

активны в ситуации растворения первичного текста в структуре вторичного, при этом нейтрализации подвергаются – устный характер повествования, наличие рассказчика и слушающего, так как созданная анекдотическая ситуация не предполагает рассказывания анекдота.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Вагнер, И. А., Кукуева, Г. В. Подчинение как тип отношений между первичным и вторичным текстом на материале современных рассказов-анекдотов / И. А. Вагнер, Г. В. Кукуева // Филология и человек. – 2011. – № 3. – С. 70-78.

Кукуева, Г. В. Тексты малой прозы в аспекте межтекстовых деривационных отношений (к постановке проблемы) // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности: Сборник научных статей. Вып. 5. – Н. Новгород: Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2010. – С. 108-116.

Тарасова, С. В. Новый взгляд на малую прозу [Электронный ресурс] / С. В. Тарасова. – Режим доступа: <http://forum.lki.ru/index>. – Заглавие с экрана.

Федосюк, М. Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров / М. Ю. Федосюк // Вопросы языкознания. – 1997. – № 5. – С. 102-120.

Чиркова, О. А. Поэтика комического в современном народном анекдоте / О. А. Чиркова // Филологические науки. – 1998. – № 5-6. – С. 30-37.

Чувакин, А. А., Бровкина, Ю. Ю., Волкова, Н. А., Никонова, Т. Н. К проблематике деривационной текстологии // Человек – коммуникация – текст. Вып. 4 / под ред. А. А. Чувакина. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2000. – С. 5-29.

Е.А. Кожемякин¹, Т.Р. Красикова²

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

ДОВЕРИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИЙНОГО СООБЩЕСТВА К РАЗЛИЧНЫМ ТИПАМ МЕДИАТЕКСТОВ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ³

В работе представлены результаты исследования с применением метода семантического дифференциала, направленного на оценку доверия студентов факультета журналистики и членов профессионального медийного сообщества к журналистским, рекламным и PR-текстам. В статье оценка доверия / недоверия к данным типам текстов рассматривается в зависимости от социальных факторов.

Ключевые слова: доверие, медиатекст, семантический дифференциал, социальные факторы.

Tatyana R. Krasikova

Belgorod State National Research University

¹ Кожемякин Евгений Александрович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики факультета журналистики Белгородского государственного национального исследовательского университета, Белгород.

² Красикова Татьяна Романовна, студентка 1 курса магистратуры факультета журналистики ФГАОУ ВПО «Белгородского государственного национального исследовательского университета».

³ Исследование выполнено при поддержке НИУ «БелГУ» (внутривузовский грант ВКАС-12-12)

TRUST OF STUDENTS AND MASS MEDIA PROFESSIONALS TO DIFFERENT TYPES OF MEDIA TEXTS: COMPARATIVE ANALYSIS

The article presents the results of the research (with use of the method of semantic differential) aimed at evaluation of trust of faculty of journalism students and mass media professionals to journalistic, advertisement and PR texts. The paper shows that trust / mistrust to media texts depend on social factors.

Key words: trust, media text, semantic differential, social factors.

Введение

Современный медиарынок предлагает потребителям огромное количество самых разнообразных информационных продуктов. Массовые информационные потоки различным образом воздействуют на сознание аудитории. Особое влияние оказывают массмедийные тексты. По отношению к аудитории они находятся «ближе», чем другие тексты массовой коммуникации (например, литература или кинематограф), поскольку гораздо оперативнее поставляют обществу актуальную информацию и создаются, основываясь на потребностях общества, с учётом общественной повестки дня и с опорой на социально значимые факты. Эти обстоятельства, на первый взгляд, должны обуславливать доверие аудитории. Но так ли это на самом деле? В современных процессах массовой коммуникации задействованы не только журналистские тексты, которые «служат» общественности, удовлетворяя ее потребность в жизненно необходимой информации, и по своей природе направлены во благо обществу, но и рекламные, и PR-тексты, которые принадлежат к категории коммерческих или «ангажированных». «Сочетание» таких текстов можно найти практически в каждом современном издании. Рекламные и PR-тексты содержат информацию, выгодную, прежде всего, инициатору коммуникации.

Таким образом, аудитория, выбирая всего один источник информации, оказывается под воздействием потоков информации абсолютно разного характера. Скорость этих потоков достаточно высока, она оказывает влияние на мнение и поведение читателей, не давая возможности тщательнее задуматься о природе и источнике этих текстов. Мы поставили цель выяснить, может ли аудитория правильно идентифицировать тип медиатекста и к какому из них она проявляет большее доверие.

Определить характер медиатекстов бывает трудно не только непрофессиональным коммуникаторам, но и тем, кто является непосредственным создателем подобных текстов: журналистам, специалистам по рекламе, PR-менеджерам. Особые сложности в формировании установок доверия/недоверия испытывают представители молодежной студенческой аудитории. В этой связи исследование поможет выяснить, может ли профессиональная (практикующие журналисты, специалисты по рекламе и связям с общественностью) и молодежная (на примере студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ») аудитория верно идентифицировать данные типы медиатекстов. Ключевая задача нашего исследования состоит в том, чтобы определить, как эта аудитория относится к данным типам медиатекстов: к каким из них она проявляет доверие, а к каким – нет, и какие социальные факторы влияют на оценку адресатами медийных текстов.

Кроме того, данное исследование позволит сделать выводы о степени успешности коммуникации в сфере журналистики, рекламы и PR, поскольку любая эффективная коммуникация основана на доверии. Мы сможем проверить, насколько эффективен воздействующий потенциал рекламы и PR, вызывает ли деятельность института журналистики доверие и насколько доверительно респонденты оценивают деятельность массовых коммуникаторов.

В контексте современных исследований доверие рассматривается как сложное явление, природа которого определяется как минимум двумя возможностями субъекта: во-первых, проявлять доверие непосредственно к себе и, во-вторых, к окружающему миру.

Отсюда следует важная особенность доверия: формируясь на основе внешних и внутренних факторов, оно рассматривается как социально-психологическое явление.

В отечественной научной традиции доверие определяют как «способность человека априори наделять явления и объекты окружающего мира, а также других людей, их возможные будущие действия и собственные предполагаемые действия свойствами безопасности (надежности) и ситуативной полезности (значимости)» [Скрипкина, 2000, с. 85].

Однако, что лежит в основе доверия? Что приводит субъект к переживанию этого состояния? Английский социолог Э. Гидденс указывает на то, что доверие основывается на «соединение» веры и уверенности. Он утверждает, что «доверие может быть определено как уверенность в надежности некоторой личности или системы относительно данного комплекса последствий или событий, где эта уверенность выражает веру в честность или любовь другого лица или в правильность абстрактных принципов» [Giddens, 1990, с. 35]. По мнению, Гидденса способность проявлять доверие / недоверие зависит от опыта усвоенного в процессе социализации.

Данный тезис сближает объяснение происхождения исследуемого феномена с микрокультурологическими теориями доверия, в которых утверждается, что доверие зависит от индивидуального опыта социализации.

В этой связи мы выдвинули следующую гипотезу. Мы полагаем, что уровень доверия/недоверия к исследуемым типам медиатекстов зависит от некоторых социальных характеристик коммуникантов, в том числе и тех, которые формируются в ходе социализации. В результате этого процесса индивид усваивает определенные нормы и ценности, у него формируются социальные и психологические установки, оказывающие влияние на восприятие окружающего мира, в том числе и на рецепцию медиапродуктов в отношении доверия / недоверия.

Для членов профессионального медийного сообщества мы выделили следующие социальные факторы: возраст, должность, стаж работы, образование и специальность. Для студентов факультета журналистики такими факторами стали курс, специализация (профиль подготовки), профессиональные планы.

Эмпирическая база и методы исследования

Исследование проходило по репрезентативной выборке студентов очного отделения факультета журналистики НИУ «БелГУ» 1-4 курсов и членов профессионального медийного сообщества – журналистов, специалистов по рекламе и PR. Выборочная совокупность была сформирована с помощью метода основного массива. Общее количество респондентов составило 174 человека. Среди них – 114 студентов-журналистов и 60 профессионалов-практиков. Эти две категории респондентов составили, соответственно, две группы испытуемых, сравнения между которыми осуществлялись с использованием t-критерия Стьюдента. Критериями, по которым проводилось сравнение групп, явились их социальные характеристики (возраст, должность, стаж работы, образование и специальность – для профессионалов; курс, специализация (профиль подготовки), профессиональные планы – для студентов) и результаты ответов по инструментарию. Отметим, что в нашем исследовании различия между двумя выборками незначительны: погрешность составила 4% ($p=0.04$). Диапазон уровня значимости по методике Стьюдента составляет от $p=0.001$ до $p=0.10$. Полученная погрешность означает, что различия между выборками незначительны.

Каждый участник исследования должен был прочитать три текста (журналистский, PR и рекламный), идентифицировать их тип и оценить по бимодальным шкалам. Подчеркнем, что особенность всех трех медиатекстов состоит в том, что они представляют типичные образцы журналистской, рекламной и PR-коммуникации. По организации и подаче информации это наиболее «стандартные» и часто встречаемые типы текстов. Основные типобразующие признаки данных текстов были предложены в работах А.А. Тертычного

[Тертычный, 2000], Л.Е. Кройчика [Кройчик, 2000], В.В.Ученовой [Ученова, 2000], Н.А. Лебедева-Любимого [Лебедев-Любимов, 2003] и А.Д.Кривоносова [Кривоносов, 2002].

Оценка респондентами объекта с позиции доверия/недоверия является субъективным процессом, основанным на личностных значениях. Именно поэтому нам представляется необходимым использовать *проективные процедуры*. Изучая, предложенные объекты, которые являются некой стимулирующей ситуацией для респондента, он неосознанно проецирует на нее свое состояние. Подобные методы позволят «зафиксировать» неосознаваемое самими респондентами отношение к медийным текстам, с учетом их психологических особенностей. Это важно, поскольку предметом нашего исследования является доверие – определенное психическое состояние личности.

В исследовании мы использовали *метод семантического дифференциала* – один из основных методов проективных процедур. Учитывая, что доверие относится к сложным социально-психологическим явлениям, которые трудно поддаются саморефлексии, зависят от множества как внутренних, так и внешних установок, данный метод позволит нам обратиться к оценочно-аффективной рецепции текстов в сознании респондентов, к бессознательным, коннотативным значениям. Метод семантического дифференциала необходим там, где «требуется количественно описать индивидуальное, субъективное отношение испытуемого к каким-либо аспектам его окружения или внутреннего мира» [Родионова, 1996, с. 175].

В качестве инструментария мы использовали авторскую методику А.Б.Купрейченко, которая основана на следующем семантическом пространстве факторов с различными группами вербальных антонимов: *когнитивный* (непонятный / понятный; привлекающий внимание / непривлекающий внимание; оригинальный / неоригинальный; сложный / простой; запоминающийся / незапоминающийся), *эмоциональный* (притягивающий / отталкивающий; огорчающий / радующий; возбуждающий / успокаивающий; хороший / плохой; враждебный / дружественный), *идентификационный* (реалистичный / нереальный; герои похожи на моих друзей / не похожи на моих друзей; персонажи близки / не близки).

Особенности эмпирического материала нашего исследования предопределили изменения в некоторых факторах. В частности, в идентификационном факторе мы оставили параметр «реалистичный / нереальный», остальные заменили на шкалу «образы мне близки / не близки». Отметим, что использование лексем «герои» и «персонажи» для оценки медиатекстов подразумевают сфокусированность внимания авторов на конкретных личностях как предметах отображения. Однако в исследуемых нами типах текстов так бывает далеко не всегда. Лексема «образ» нам кажется наиболее подходящей, поскольку именно образность является одной из основных характеристик всех медийных текстов. Кроме того, в когнитивный фактор мы добавили антонимы «язык мне понятен / не понятен», поскольку основанная на доверии / недоверии рецепция медиатекстов зависит и от эффективности восприятия вербального кода.

В исследуемых типах медиатекстов основу составляют конкретная фактическая информация. Отношение респондентов к отражению фрагментов окружающей действительности также может оказать влияние на доверие / недоверие. В этой связи мы посчитали необходимым добавить еще один фактор – *рациональный*, поскольку восприятие фактов основывается на их логическом осмыслении и соотнесении собственными конкретными знаниями о мире. Сюда вошли следующие шкалы: точный / неточный, надежный / ненадежный, убедительные факты / неубедительные факты, информация важна для меня / не важна для меня.

Респонденты оценивали медиатексты по парам антонимов по пятибалльной шкале, где наименьшему числу соответствует антоним с отрицательным значением (*отталкивающий, огорчающий, враждебный* и т.д.), а наибольшему – антоним с положительным значением (*притягивающий, радующий, дружественный* и т.д.). Средний балл (“3”) испытуемые выбирали в случае отсутствия однозначной оценки текстов. В дальнейшем с помощью пятибалльной шкалы мы определили характер отношения

опрошенных к медиатекстам. Суммировав отдельно баллы по всем антонимичным парам, мы получили следующие диапазоны значений:

- от 17 до 34 – соответствует категории «Недоверие»;
- от 35 до 67 – категории «Сомнение»;
- от 68 до 85 – категория «Доверие».

Таким образом, категория «доверие» формируется в методике максимальной и близкой к максимальной сумме баллов по антонимам с положительным значением, категория «сомнение» - средней и близкой к средней сумме баллов по каждой паре антонимов, а категория «недоверие» - минимальной или близкой к минимальной сумме баллов по антонимам с отрицательным значением.

Результаты исследования студенческой аудитории

Прежде чем рассмотреть основные результаты нашего исследования, отметим, как студенты факультета журналистики справились с идентификацией текстов. Опрос показал, что не вся молодежная аудитория может правильно определить тип медиатекста. Ошибки допустили 19,3% студентов.

Неоднозначную идентификацию вызвал PR-текст. Чаще всего будущие журналисты отождествляли этот тип с журналистским текстом, что, по сути, и определено коммуникативными задачами паблик рилейшенз. Среди студентов были и те, кто идентифицировал PR-текст как рекламный. Возможно, это связано с тем, что респонденты осознают ангажированность этой публикации, но не всегда однозначное толкование терминов «PR» и «реклама» позволяют им правильно определить тип медиатекста. И, наконец, совсем незначительное количество опрошенных отождествили журналистский текст с PR-текстом. Возможно, информационный повод данного текста (строительство атомной подводной лодки «Белгород» в Северодвинске) был воспринят студентами как PR-стратегия влияния на образ региона в сознании массовой аудитории.

Отметим социальные характеристики респондентов, которые ошиблись в идентификации текстов. Как показало анкетирование, чаще всего это студенты 1-2 курсов, преимущественно женского пола, обучающиеся на специализациях «Реклама и связи с общественностью» и «Телевидение», а также, собирающиеся работать по специальности.

Вместе с тем, заметим, что большая часть опрошенных студентов (80,7%) справилась с предложенной задачей и верно идентифицировала типы текстов. Это указывает на то, что выбранные нами тексты верно оценены в качестве типичных.

Рассмотрим ключевые результаты нашего исследования по проблеме доверия к медиатекстам.

Табл.1. - Отношение студенческой аудитории к медиатекстам

	Журналистский текст	PR-текст	Рекламный текст
Недоверие	2.6%	0.9%	0%
Сомнение	88.6%	91%	68%
Доверие	8.8%	8.1%	32%

Как видно из таблицы 1, у респондентов нет однозначной рецепции медиатекстов в отношении доверия / недоверия. Это еще раз подтверждает тезис о том, что доверие не детерминировано исключительно одним фактором (например, содержанием текста как объекта доверия); оно детерминировано группой факторов, достаточно подвижно и не всегда проявляется однозначно.

Зависимость, проявленного доверия / недоверия от социальных факторов, не удалось зафиксировать. Корреляционный анализ не показал соотношений между отношением респондентов к текстам и их характеристиками. Определим, какие социальные факторы

повлияли на тех респондентов, которые «сомневаются» в отношении доверия / недоверия к предложенным типам медиатекстов.

Зависимость между сомнением респондентов в отношении к текстам и социальными факторами мы выявили с помощью корреляционного анализа.

I. «Сомнение» в отношении доверия / недоверия к *журналистскому и PR тексту* зависит от одних и тех же факторов:

1. *Год обучения*: не смогли однозначно оценить тексты студенты III-IV курсов. Отметим лишь, что «сомнение» в отношении журналистской публикации проявили только студенты IV курса;

2. *Специализация*: в числе «сомневающихся» оказались будущие тележурналисты и те из числа первокурсников, кто еще не определился со специализацией;

3. *Профессиональные планы*: конкретной оценки публикаций не дали те, кто не собирается работать по специальности и специализации.

Заметим, что зависимость рецепции данных текстов от практически одинаковых социальных факторов, указывает на то, что их типологические особенности имеют общие черты. Эти обстоятельства заставляют респондентов с небольшими различиями в социальных характеристиках проявлять одинаковое отношение к журналистскому и PR-тексту.

II. Посмотрим на то, от каких социальных факторов зависит «сомнение» в отношении доверия / недоверия к рекламному тексту.

1. *Пол*: в числе «сомневающихся» оказались респонденты мужского пола;

2. *Профессиональные планы*: неоднозначную оценку дали те респонденты, которые не планируют работать по специальности.

Рекламный текст у студенческой аудитории имеет самый высокий показатель доверия и абсолютно не вызвал негативной реакции. Однако влияние социальных факторов на подобное отношение к данному тексту не просматривается. Укажем социальные характеристики тех респондентов, которые проявили доверие к данному типу текста. Итак, в целом, это женщины, студенты I курса, будущие журналисты печатных СМИ и PR-специалисты (I курс), те, кто собирается работать по специальности, но не определился, будет ли работать по специализации.

Результаты исследований профессионального медийного сообщества

Для начала посмотрим, как практикующие журналисты, специалисты PR и рекламы идентифицировали типы медиатекстов. Как и в случае с предыдущей группой респондентов затруднения вызвал PR-текст. Ошибки допустили 23,3% опрошенных. Из них подавляющее большинство членов профессионального медийного сообщества отождествляют данный тип текста с рекламой или симбиозом рекламы и PR. Так как исследование проходило очно, мы смогли узнать, почему данных текст они отождествляют с рекламой. Мы сделали вывод, что неточная идентификация зависит от неверного представления о функциях и задачах рекламной и PR-коммуникации. Данные убеждения, возможно, обусловлены тем, что большая часть респондентов-практиков не имеет профессионального медийного образования. В основном, среди тех, кто ошибся в определении текстов, были респонденты с педагогическим, филологическим, экономическим и техническим образованием. Лишь незначительную часть среди них составили журналисты. Наиболее «медиаграмотными» мы можем назвать специалистов по рекламе. Кроме того, выделим еще некоторые социальные

характеристики данных респондентов. Это, в основном, респонденты в возрасте от 23 до 29 лет, занимающих не руководящие должности, с опытом работы не менее 5 лет, высшим гуманитарным (не журналистским) образованием.

Результаты нашего исследования по проблеме доверия / недоверия профессионального медийного сообщества к медиатекстам отображены в таблице 2.

Табл.2. - Отношение профессионалов-практиков к медиатекстам

	Журналистский текст	PR-текст	Рекламный текст
Недоверие	1.7%	1.7%	6.6%
Сомнение	91.7%	88.3%	81.7%
Доверие	6.6%	10%	11.7%

Как следует из таблицы 2, и в этой группе респондентов, однозначная рецепция данных текстов не превалирует. По-прежнему, мы не можем утверждать о влиянии социальных факторов на отношение доверия / недоверия. Посмотрим, от каких социальных факторов зависит «сомнение» в отношении доверия / недоверия к каждому из текстов.

I. Проявленное сомнение респондентов к журналистскому тексту зависит от следующих факторов:

1. *Возраст.* Большая часть респондентов данной категории по возрасту делится на две группы: в первой находятся респонденты 18-22 лет, во второй – от 35 лет и старше;
2. *Стаж работы.* Неоднозначно оценили текст те респонденты, которые занимаются профессиональной деятельностью больше года;
3. *Специальность.* В категорию «сомневающихся» вошли респонденты, имеющие экономические и технические специальности;

II. Рассмотрим, от каких факторов зависит «сомнение» к PR-тексту. Здесь влияние оказывают следующие социальные факторы:

1. *Возраст.* Сюда вошли респонденты в возрасте от 18 до 22 лет, и опрошенные от 40 лет и старше;
2. *Стаж работы.* Интересно, что данную категорию составили две группы, находящиеся друг от друга на большой дистанции. Это профессионалы-практики с опытом работы до 1 года и респонденты, имеющие стаж более 10 лет;
3. *Образование.* В данную категорию вошли представители профессионального медийного сообщества со средним и неоконченным высшим образованием;
4. *Специальность.* Под влиянием этого фактора категорию «сомневающихся» дополнили респонденты с журналистским и техническим образованием.

III. Представим социальные факторы в отношении к рекламному тексту:

1. *Возраст.* Рассматриваемую категорию составили респонденты старше 40 лет;
2. *Стаж работы.* В этой группе находятся опрошенные, имеющие опыт работы более 10 лет;
3. *Специальность.* Сюда вошли респонденты, имеющие экономические и технические специальности.

Из таблицы 2 видно, что, как и в случае со студенческой группой респондентов, доверие в отношении рекламного текста выше. Представим основные социальные характеристики данной группы респондентов. В большинстве случаев это респонденты в

возрасте от 30 до 40 лет, занимающие руководящие должности, имеющие стаж работы 5-10 лет, высшее образование по специальности «журналистика». По гендерному признаку данную группу составляют преимущественно женщины.

Не намного отличается доверие в отношении PR-текста. Рассмотрим социальные характеристики этой группы опрошенных. В целом, это респонденты-женщины, возраст – от 23 до 29 лет, стаж работы 5-10 лет, имеющие высшее образование по гуманитарным (кроме журналистики) и экономическим специальностям.

Отметим, что с помощью t-теста (t-критерия Стьюдента) мы установили следующее: два типа текста – журналистский и PR-текст – вызывают похожие реакции у студентов и профессионалов (эмпирическое значение по t-критерию = 2.1), что еще раз указывает на особую специфику коммуникативных задач публичных рилейшенз. Рекламный же текст вызвал иные реакции у респондентов (эмпирическое значение по t-критерию = 2.3). Это подтверждает тот факт, что он был иначе воспринят в отношении доверия / недоверия и оказался у опрошенных наиболее «доверительным».

Выводы

Применение в исследовании проективных процедур, в частности, метода семантического дифференциала, позволило нам выявить оценку медиатекстов респондентами в отношении доверия / недоверия при помощи обращения к аффективной и коннотативной рецепции текстов. В результате эксперимента мы выяснили, что большая часть и студенческой аудитории, и профессионального медийного сообщества не может однозначно воспринять медийные продукты.

Рекламный текст вызвал наибольшее доверие у студентов, при этом недоверие полностью отсутствует. Специфика данного текстового типа заключается в целенаправленном воздействии на эмоциональную сторону восприятия за счет преобладания социального дискурса над товарным. Вследствие этого рекламные тексты транслируют идеальные модели поведения, положительные стереотипы, ценности, тем самым привлекают аудиторию, обещая удовлетворить любые потребности. Как правило, данные тексты имеют интересную и яркую подачу визуальных и вербальных компонентов. Этим и объясняется такой высокий процент (32%) студентов с доверительным отношением к рекламному тексту. У представителей молодежи еще не до конца сформировалось мнение относительно информационной организации и коммуникативных задач данных типов текстов. Эта категория респондентов еще находится на важной ступени социализации, которая должна выработать их предпочтения и установки относительно информационных продуктов. Отметим, что именно рекламному тексту опрошенные студенты присвоили подавляющее большинство положительных характеристик. Он признан респондентами как самый притягивающий, понятный, радующий, привлекающий внимание, оригинальный, простой, успокаивающий, запоминающийся, хороший дружественный, текст, образы которого близки и язык понятен. В этой ситуации PR-текст был оценен студенческой аудиторией как точный, а журналистский – как реалистичный, надежный, факты которого убедительны.

Приведем сравнительную таблицу по наиболее значимым антонимам каждого фактора:

Табл.3. - Оценка медиатекстов студентами по ключевым значениям

	Журналистский текст	Пиар-текст	Рекламный текст
Притягивающий	3.1	2.6	4.1
Понятный	3.7	4.3	4.5

Радующий	3.2	3.1	4.1
Простой	3.3	4	4.1
Реалистич ный	3.9	3.8	3.2
Запомина ющийся	2.7	2.5	3.6
Точный	3.6	3.8	3.3
Надежный	3.3	3.1	3

Отметим, что подтвердилась наша гипотеза о зависимости рецепции медиатекстов по уровням доверия / недоверия. Социальные факторы в случае «сомнения» в отношении доверия / недоверия к журналистским и PR-текстам практически идентичны. К ним относятся курс, специализация и профессиональные планы. Несколько по-другому распределились социальные характеристики для рекламного текста: пол и профессиональные планы стали основными факторами.

В ином ракурсе распределились оценки доверия у членов профессионального медийного сообщества. Количество опрошенных, доверяющих рекламному и PR-тексту, примерно одинаково (см. табл.2), а вот к журналистскому тексту доверие проявило меньшее количество респондентов. Отметим, что положительная рецепция последнего текста была проявлена специалистами по связям с общественностью и журналистами. Доверие к рекламному тексту, как и доверие к PR-тексту проявили в основном практики паблик рилейшнз. Возможно, такая рецепция данных текстов связана с тем, что специалисты по связям с общественностью положительно восприняли эти тексты именно с профессиональной точки зрения. PR-текст они оценили как самый реалистичный, успокаивающий, точный, надежный, образы которого близки, язык понятен, а информация важна. Рекламный текст стал наиболее притягивающим, понятным, радующим, привлекающим внимание, оригинальным, простым, запоминающимся, хорошим, дружественным. Журналистский же текст наряду с PR-текстом оценен как успокаивающий.

Посмотрим на значения ключевых антонимов каждого фактора:

Табл.4. - Оценка медиатекстов профессионалами по ключевым значениям

	Журналистский текст	Пиар-текст	Рекламный текст
Притягивающий	3.1	2.6	3.6
Понятный	3.9	4.1	4.2
Радующий	2.9	3	3.6
Простой	3.6	3.7	4
Реалистичный	3.6	4	2.9
Запоминающийся	2.8	2.6	3.1
Точный	3.4	3.5	2.9
Надежный	3.2	3.3	2.5

Однако и для профессионального медийного сообщества по-прежнему лидирует «сомнение». Факторы, от которых зависит подобное отношение, практически одинаковы: возраст, стаж работы, специальность. Только лишь для PR-текста дополнительным фактором выступило образование.

Зависимость рецепции текстов в отношении доверия / недоверия от социальных характеристик респондентов подтверждает утверждения том, что доверие является социально-психологическим явлением. Оценка текстов у студенческой аудитории и профессионального медийного сообщества отражается под действием факторов социализации, а значит, определенных установок и представлений об окружающей действительности. Следовательно, доверие / недоверие к текстам массмедиа в большей степени определяется внетекстовыми – в частности, социальными – характеристиками.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Кривоносов, А. Д.** PR-текст в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. – СПб.: СПбГУ, 2002. – 288 с.
- Кройчик, Л.Е.** Система журналистских жанров / под ред.С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – 272 с.
- Лебедев-Любимов, А. Н.** Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
- Реклама:** палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К.В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 247 с.
- Родионова, Н. В.** Семантический дифференциал (обзор литературы) / Н. В. Родионова // Социология. – 1996. – №7. – С. 175-200.
- Скрипкина, Т. П.** Психология доверия: учеб. пособие / Т. П. Скрипкина. – М.: Академия, 2000. – 264 с.
- Тертычный, А. А.** Жанры периодической печати: учебное пособие / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
- Giddens, A.** The Consequences of Modernity / A. Giddens. – Cambridge: Polity Press, 1990. – 186 p.