



УДК 81. (075.8)

## ПРОБЛЕМА ОЦЕНКИ ДОВЕРИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ К РАЗЛИЧНЫМ ТИПАМ МЕДИАТЕКСТОВ

**Т. Р. Красикова**  
**Е. А. Кожемякин**

*Белгородский  
государственный  
национальный  
исследовательский  
университет*

*e-mail:  
tkrasikova@inbox.ru  
kozhemiyakin@bsu.edu.ru*

В работе представлены результаты эксперимента (метод семантического дифференциала), направленного на оценку доверия студентов к журналистским, рекламным и PR-текстам. Данные проведенного исследования свидетельствуют о преимущественно внетекстовом характере факторов, определяющих доверие аудитории к медийному тексту: объект повествования, медиакомпетентность, стереотипы, а не только собственно информационная организация текста, детерминируют степень доверия к нему.

Ключевые слова: доверие, медиатекст, оценка доверия, семантический дифференциал.

### *Проблема исследования*

В современных средствах массовой информации представлены различные типы текстов. Кроме журналистских материалов, распространены так называемые коммерческие и «ангажированные» публикации. В одном источнике информации, наряду с журналистскими текстами, можно найти и рекламные, и PR-тексты. Каждый из них имеет свои функции. Если журналистские тексты «служат» общественности, удовлетворяя ее потребность в жизненно необходимой информации, то рекламные и PR-тексты руководствуются иными целями, выгодными, прежде всего, для коммуникатора или инициатора коммуникации. Таким образом, аудитория, выбирая всего один источник, оказывается под воздействием разных потоков информации, различающихся по своим целевым, содержательным и формальным характеристикам. Более того, читатели порой не находят разницы между журналистскими, рекламными и PR-текстами. Особенно подвержена гетерогенному медийному влиянию студенческая группа. Поэтому, мы считаем необходимым выяснить, как молодежная аудитория относится к медиатекстам различного типа, и главным образом – к каким из них проявляет доверие, а к каким – нет.

Понятие «доверие», выражая социально обусловленные особенности отношения аудитории к медийному контенту и информационным источникам, принадлежит к разряду социологических понятий. Соответственно, основной спектр дефиниций этого понятия представлен в работах по социологии и, в частности, социологии массовой коммуникации. В нашем исследовании мы будем опираться на определение, предложенное Э. Гидденсом. Он, различая доверие к людям и доверие к «абстрактным системам», приводит следующую дефиницию данного термина: «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» [1, с. 34]. Для Э. Гидденса доверие, прежде всего, выражает связь веры и уверенности, основанных на знании. К тому же, данный феномен он рассматривает как «своеобразное «погружение в веру», которая выносит за скобки игнорирование или нехватку информации» [1, с. 33].

В течение длительного периода понятие доверия рассматривалось западными социологами в рамках когнитивных процессов. Сейчас современные авторы все чаще склоняются к выводу, что доверие – это сложное социальное, культурное и психологическое явление, которое включает различные по своей природе компоненты. Многие исследователи этого феномена полагают, что доверие включает в себе различные

стороны «культурных значений, эмоциональных реакций и социальных отношений... Необходимо не только осознавать доверие, но и чувствовать его» [3, с. 25].

Применительно к предмету нашего исследования – доверию студенческой аудитории к медийным текстам различного типа – сформулируем следующую *основную гипотезу*, связанную с приведенной выше дефиницией: рецепция журналистского, рекламного и PR-текстов читателями связана не столько с оценкой ими информационного потенциала текста, сколько с социокультурными и эмоциональными установками, сформированными в сознании аудитории относительно этих категорий текстов. Осознать и «почувствовать» доверие к медийному тексту – значит не столько рационально оценить его информационную надежность, сколько иррационально воспроизвести устойчивые социокультурные стереотипы относительно той или иной категории текста. Тем более это будет характерно для «наивного» читателя (не профессионального коммуникатора, а рядового неискушенного представителя аудитории), какими и являются преимущественно студенты, в большинстве случаев недостаточно компетентные в особенностях информационной организации медиатекстов. Эта группа читателей зачастую уже разделяет определенные суждения относительно текстов до их рецепции, а сама процедура рецепции текста часто представляет собой лишь отбор эмпирических признаков, подтверждающих уже сформированные суждения.

Однако, для более полного представления о характере доверия к медийным текстам мы включили в выборку представителей «профильного» факультета – будущих журналистов, оценка которыми медийных текстов будет способствовать более точной репрезентации спектра профессиональных установок студентов.

### **Метод исследования**

В ходе исследования мы применили метод семантического дифференциала. Признавая тот факт, что доверие в большей степени зависит от социокультурных и психологических установок, мы сочли необходимым выявить отношение респондентов к выбранным текстам с помощью обращения к оценочно-аффективной рецепции текстов. Метод семантического дифференциала как раз позволяет выявить субъективно-значимые для респондента стороны предмета; он помогает измерить коннотативное значение, увидеть бессознательные, ассоциативные связи в сознании между объектами.

Нами была выбрана авторская методика А. Купрейченко [3], в которой в качестве инструментария используются бимодальные шкалы, фиксирующие различные аспекты оценки медиатекста: *когнитивный* (непонятная / понятная; привлекающая внимание / непривлекающая внимание; оригинальная / неоригинальная; сложная / простая; запоминающаяся / незапоминающаяся), *эмоциональный* (притягивающая / отталкивающая; огорчающая / радующая; возбуждающая / успокаивающая; хорошая / плохая; враждебная / дружественная), *поведенческий* (вызывающая желание приобрести / не вызывающая желания приобрести товар), *идентификационный* (реалистичная / нереальная; герои похожи на моих друзей / не похожи на моих друзей; персонажи близки / не близки). Но доверие/недоверие к текстам массовой коммуникации зависит и от групп приведенных в них фактов, поэтому мы посчитали необходимым добавить в инструментарий еще одну группу компонентов: точная/неточная информация; надежная/ненадежная информация; убедительные/неубедительные факты.

Исследование проходило по репрезентативной выборке студентов очного отделения пяти факультетов НИУ «БелГУ», общее количество респондентов составило 100 человек. Возраст респондентов – 18 – 20 лет. Каждому участнику исследования предлагалось прочитать три текста (журналистский, рекламный и PR-текст), идентифицировать их тип и оценить их по бимодальной шкале. Все три текста были отобраны в соответствии с конвенциональными представлениями о типичных журналистских, рекламных и PR-текстах. В качестве основных типобразующих признаков медийных текстов были выбраны те, которые предложены в основных авторитетных для медийных профессиональных и образовательных сообществ типологиях за авторством



А. Д. Кривоносова [4], В. В. Ученовой [5], С. Г. Корконосенко [6]. Подчеркнем, что мы не ставили целью выявление всех возможных реакций на различные типы медиатекстов со стороны студенческой аудитории; мы, скорее, преследовали цель определения реакций доверия / недоверия на конвенциональные типологические признаки медиатекстов, именно поэтому были выбраны и предложены респондентам наиболее узнаваемые, «стандартные», характерные тексты.

### **Обсуждение результатов исследования**

Далее рассмотрим основные результаты нашего исследования, представив их последовательно в зависимости от типа медийного текста. Заметим, что все респонденты смогли точно идентифицировать журналистский и рекламный типы текста. Некоторые затруднения вызвала идентификация PR-текста (часть студентов относила его к стандартной журналистской информационной заметке), однако это предопределено самой коммуникативной прагматикой PR и характером производимых в его рамках текстов. В целом, успешная идентификация респондентами текстов свидетельствует об адекватном выборе их нами в качестве типичных.

Наибольшее доверие со стороны студентов вызвал журналистский текст, наименьшее – рекламный текст. Показатели оценок респондентов по антонимам бимодальной шкалы приведены в Табл. 1. (данные представлены в виде средних показателей по пяти факультетам).

Таблица 1

**Распределение оценок респондентов по антонимам бимодальной шкалы**

Антонимы бимодальной шкалы	Рекламный текст	PR-текст	Журналистский текст
Притягивающий/Отталкивающий	2,4 <sup>1</sup>	2,6	2,74
Понятный/Непонятный	1,4	1,7	2,0
Простой/Сложный	2,8	2,06	2,1
Реалистичный/Нереалистичный	2,37	1,8	1,73
Дружественный/Враждебный	2,34	2,74	2,12
Персонажи мне близки/Не близки	3,1	3,3	2,96
Убедительные факты/Неубедительные	2,48	2,2	2,06
<i>Средний коэффициент доверия / недоверия</i>	<i>2,41</i>	<i>2,34</i>	<i>2,24</i>

### **Оценка доверия к рекламному тексту**

В ходе опроса мы выявили отношение студентов БелГУ к рекламным текстам. Опрошенным предлагалось оценить рекламу фотоаппаратов фирмы «SONY». Данный текст является креолизованным. В нем содержится несколько типов сообщений: вербальное (слоган, характеристики товара), буквальное иконическое (изображение фотокамер, изображение молодежной вечеринки) и небуквальное иконическое, о котором речь пойдет позже.

Большинство респондентов (81 %) не дали однозначных ответов относительно доверия/недоверия к предложенному рекламному тексту, поэтому они попали в категорию «сомневающийся». Интересно то, как в этом отношении распределились результаты по отдельным факультетам. На факультете журналистики только 3 % опрошенных полностью доверяют предложенному тексту, а 17 % – сомневаются в своем отношении к нему. Возможно, такое числовое распределение связано со специальностью студентов, знанием секретов профессионального мастерства, в том числе и в области рекламы, критическим мышлением, которое признается профессиональной ценно-

<sup>1</sup> Чем выше коэффициент, тем ближе оценка к негативному антониму бимодальной шкалы.



стью в среде будущих журналистов. Самый низкий показатель у студентов факультета управления и предпринимательства: всего 14 % «сомневающихся». При этом здесь показатель доверия составляет 16 %.

Недоверие в отношении к рекламному тексту по результатам опроса не значительно (число респондентов не превышает 2 %). Можно предположить, что это связано с предметом рекламирования. Согласно исследованию, проведенному компанией comScore, изучающей IT-рынок, предметы электроники являются той продукцией, которая вызывает доверие и интерес у молодежной аудитории (возраст наших респондентов – от 18 до 20 лет) [7].

Но, тем не менее, по результатам опроса выявлено, что подавляющее большинство респондентов (81 % по 5 факультетам), сомневаются относительно доверия/недоверия к рекламным текстам. Принимая во внимание определение понятия «доверие» Э. Гидденса, мы можем сказать, что респонденты не имеют достаточной «уверенности и веры» в достоверности рекламного текста, а рекламные тексты не представляют собой ту категорию медийных продуктов, которая априори вызывает исключительно положительные реакции реципиентов. Мы предположили, с чем может быть связано неоднозначное и неуверенное отношение респондентов к данному рекламному сообщению:

1. В тексте содержатся технические характеристики предмета рекламирования. Если учесть, что подавляющее число респондентов – женщины, то становится понятной неуверенность опрошенных в достоверности рекламной информации. Учитывая, гендерные особенности в рекламе, женщины больше доверяют указаниям на внешнюю привлекательность продукта, чем на описание ее технических, функциональных и содержательных характеристик: «Если в женской рекламе рекламируется конкретный продукт (например, парфюмерия, продукты питания, аксессуары), то обязательно присутствует его фотография» [8];

2. Также установлено, что реклама зарубежных фирм (в данном тексте – «Sony») в меньшей степени вызывает доверие у женщин (по исследованиям А. Н. Лебедева-Любимова [9]). Кроме того, потенциально женщины являются потребителями другой продукции: косметики, одежды, хозяйственных товаров и т. д., а предметы электроники для них не вызывают первостепенного интереса;

3. Читая рекламное сообщение, можно отметить, что текст направлен на мужскую аудиторию. Прежде всего, это находит отражение в лексике: преобладание глаголов и существительных над прилагательными, и в характере информации – обилие прагматических данных о товаре;

4. Учитывая то, что нашими респондентами были исключительно студенты (неработающая часть населения), можно предположить, что неуверенность в достоверности рекламного текста может быть вызвана несоответствием уровня доходов конкретных респондентов уровню доходов потенциальных потребителей;

5. Сомнение респондентов также может быть вызвано существующим в обществе стереотипом: «рекламе доверять нельзя – обманут». Реклама сама по себе воспринимается как навязчивая информация, составленная с использованием различных психологических уловок;

6. Согласно исследованиям А. Б. Купрейченко недоверие к какому-либо конкретному продукту может вызвать недоверие ко всей рекламе в целом [10];

7. Сомнение в истинности сообщаемого возможно вызвано уверениями рекламодателя в том, что его продукт лучше других («Сверхвыносливая фотокамера, которая видит больше других»). Исследования Л. В. Корешнековой и В. Ю. Зельниковой показывают, что у респондентов возникает эмоционально неприятие подобных сообщений [11, с. 24 – 25]. Количество перечисленных свойств продукта может быть воспринято как преувеличение реальных его качеств;

8. В данном рекламном тексте вместо конкретного образа присутствует модель события, которая конструирует некую реальность: молодежная вечеринка у бассейна,



обслуживаемая официантами, намекает на мероприятие vip-класса. С одной стороны, эта «идеальная» реальность как отражение «Я-идеального» должна привлекать респондентов. Небуквальное иконическое изображение, наводит на мысль о том, что только обладатель подобного фотоаппарата может быть допущен в богатый социальный слой, имея такую камеру, он окажется на высоте. Но, с другой стороны, низкий социальный и материальный уровень респондентов может вызвать неприятие рекламного текста. К тому же, при заполнении анкеты, подавляющее число опрошенных выбрали параметр: «герои не похожи на моих друзей», что, вероятно, свидетельствует о том, что подобные модели поведения им не близки;

9. Исследования О. О. Савельевой показывают, что люди склонны не доверять товарному дискурсу рекламного сообщения, отражающему прагматическую информацию о товаре, так как «покупатель заранее предполагает, что реальные свойства товара в рекламе завышены» [12];

10. Кроме того, сами обстоятельства исследования могут оказать влияние на негативное отношение к данному тексту. Намеренное чтение рекламы, когда респондент не выбирает ее сам, может восприниматься как суггестивное вмешательство со стороны. Своеобразная защитная реакция заставляет респондентов придерживаться скептической позиции относительно предложенного текста.

Но, тем не менее, повторимся: однозначного недоверия опрошенные не испытывают. К тому же, при анализе конкретных параметров анкеты (притягивающий/отталкивающий, дружественный/враждебный, убедительные факты/неубедительные факты) респонденты выбрали в качестве наиболее притягивающего, дружественного и убедительного именно рекламный текст.

Возможно, это связано с несколькими аспектами:

1. Цветовое исполнение рекламы нестандартно. Использование контрастных ярких цветов синего и розового, разнообразное шрифтовое исполнение передает позитивное эмоциональное настроение;

2. Авторитетность рекламируемой фирмы, ее известность для российского потребителя;

3. Положительно может быть воспринят социальный дискурс данного рекламного сообщения. Модель поведения, реализованная в рекламе (молодежная вечеринка), может оказаться привлекательной для студенческой молодежи.

Интересно, как распределились оценки респондентов относительно текста по отдельным бимодальным шкалам. Рекламный текст стал самым «притягивающим» на факультете журналистики. Большинство респондентов определили этот текст с точки зрения фактического материала, как самый «неубедительный». «Сложным» и «нереалистичным» рекламный текст стал среди студентов факультетов негуманитарного профиля.

### ***Оценка доверия к PR-тексту***

PR-текст был представлен в жанре кейс-стори – «один из жанров медиатекстов PR, в котором публичный капитал базисного субъекта поддерживается на примере сообщения о благоприятном опыте данного базисного субъекта» [13]. Этот жанр близок к жанру «жизненная история» (по классификации А. Тертычного) в журналистской коммуникации и достаточно часто встречается в печатных СМИ. Представленный респондентам текст рассказывает об акции против продажи алкоголя несовершеннолетним, проведенной активистами одного из популярных российских молодежных движений.

Также как и в предыдущем тексте, однозначных результатов мы не получили: 82 % респондентов сомневаются в отношении доверия/недоверия к представленному тексту. «Доверие» к данному тексту незначительно отличается от «доверия» к рекламному и составляет 17 %. С чем связано доверие к данному типу PR-текста? Возможно, респонденты восприняли кейс-стори как информационную заметку, не задумываясь над способом подачи фактов в тексте. Наличие автора и фотографии также «сыг-



рало» на доверие. «Недоверие» по сравнению с предыдущим текстом уменьшилось до 1 % и выявлено только среди студентов факультета журналистики.

Рассмотрим, что в этом случае могло помешать респондентам проявить доверие к предложенному тексту, почему они не имеют достаточно «веры и уверенности» в достоверности PR-текста. Мы предположили, какие факторы могли вызвать сомнения студентов в отношении доверия/недоверия.

1. Носитель информации (газета) мог вызвать неприятие у молодежной аудитории, привыкшей получать сведения из Интернет-источников и телевизионных программ.

2. С предмета отображения внимание автора постоянно смещается в сторону молодежного движения: в заголовке, лиде, основном тексте, особенно в его заключении они упоминаются постоянно. Респонденты не воспринимают такой текст как объективный, скорее как чересчур тенденциозный. Следовательно, такой подбор фактов может восприниматься как навязчивый в отношении одного базисного субъекта.

3. Выделяется сам образ главных героев материала. Постоянное упоминание об их заслугах («Белгородские активисты в тройке лидеров по России»), выделение их образа как исключительно положительного в сравнении с другими («Ребятам грубили, отказывались возвращать деньги за продукцию», «Ряды «Наших» пополняются и ребята не намерены сдавать позиции»), иными словами, ратификация позитива в отношении деятельности одной организации может восприниматься респондентами как желание отправителя информации оказать влияние на их мнение.

Что касается результатов по оценкам отдельных параметров (притягивающий/отталкивающий, дружественный/враждебный, убедительные факты/неубедительные факты). Здесь нет ярко выраженных дихотомичных оценок, и на всех факультетах текст оценен средним баллом. Лишь для студентов факультета журналистики PR-текст показался более отталкивающим и недружественным, а факты неубедительными. Наиболее «приятен» текст для студентов управленческих специальностей. Эти же респонденты признали текст самым «убедительным», «притягивающим», «понятным», «простым» и «реалистичным».

### ***Оценка доверия к журналистскому тексту***

Эксперимент позволил выявить степень доверия студенческой общественности к журналистским текстам. Респондентам была предложена небольшая газетная информационная заметка. Предложенный текст рассказывает о назначении именной стипендии студентам одного из белгородских вузов.

Среди всех выбранных текстов журналистский вызвал наибольшее доверие: 25% респондентов. Кроме того, «недоверия» в ходе опроса не выявлено.

Попробуем предположить, почему журналистский текст имеет самые высокие показатели доверия. На наш взгляд, это может быть связано со следующими аспектами:

1. Наличие документального фото усиливает визуальный (более доверительный в условиях визуализации современной культуры) компонент информации.

2. Приведенная в тексте ситуация положительна, значит, не будет иметь негативного восприятия. По данным, полученным с помощью метода семантического дифференциала, текст вызывает скорее позитивные эмоции у респондентов.

3. Авторитетность персонажей статьи (В. Воробьев – Герой РФ) способствует повышению доверия. Все герои представлены в публикации как положительные образы (В. Воробьев, студенты – отличники и патриоты, руководство вуза).

4. В тексте переданы обычные факты действительности, конкретные имена без их оценки (к тому же, при заполнении анкеты респонденты к этому тексту выбрали параметр «убедительные факты»). Нет давления авторского «Я», насаждения субъективного мнения: читателям не с кем спорить.



5. Факты, описанные в тексте, встроены в общекультурную систему ценностей (защита Родины, патриотизм, успехи в учебе и т.д.). Читатель положительно оценивает социальное поведение героев публикации.

Тем не менее, немалое количество респондентов (75%) сомневаются в отношении доверия/недоверия к данному тексту. Здесь отдельно от других факультетов стоит журфак: лишь 1% респондентов полностью доверяют данному тексту, тогда как 19% - сомневаются. Предположим, что данные показатели связаны с профессиональным критическим восприятием будущих журналистов к деятельности своих коллег. На остальных факультетах доверие значительно выше: от 5% до 8%.

Журналистский текст был признан респондентами факультета журналистики самым «непонятным». Оценку «отталкивающий» этому тексту дали представители практически всех остальных специальностей.

Попробуем предположить, почему журналистский текст не вызвал однозначной оценки со стороны студентов.

1. Материал не подписан. Отсутствие имени автора может восприниматься читателями с недоверием: так или иначе, источник информации для них неизвестен.

2. Как и в случае с PR-текстом, носитель информации – газета, а это не самое привлекательное СМИ для молодежи.

3. Отсутствие полного доверия к данному типу текста связано с отношением к СМИ в целом: «В России, как и в ряде других стран мира, наблюдается явный кризис доверия общества к прессе» [14, с. 16]. Современные издания воспринимаются аудиторией как ангажированные источники информации;

Итак, мы можем сформулировать некоторые общие выводы по результатам проведенного исследования. Применение метода семантического дифференциала позволило выявить основные стереотипные представления студентов о трех типах медиатекстов – рекламном, журналистском и PR-тексте. Мы подтвердили нашу основную гипотезу о том, что основанная на доверии/недоверии рецепция медиатекстов непрофессиональными читателями детерминирована не только информационным потенциалом самого текста, но и широким спектром социокультурных и эмоциональных установок относительно категории, к которой причисляется текст. Собственно, даже восприятие собственно информационного потенциала зависит от ряда внетекстовых характеристик (таких как, например, медийная компетентность или характер восприятия объекта повествования) – закономерность, которая достаточно хорошо известна специалистам и которая в очередной раз подтвердилась в нашем исследовании. Вывод о том, что подтвердилась наша главная гипотеза, мы сформулировали на основании устойчивых повторяющихся выборов респондентами элементов бимодальных связей в шкале семантического дифференциала. Отсутствие затруднений, легкость и активность, которую проявили респонденты, выполняя предложенное задание, свидетельствует о действительном наличии эмоциональных установок в отношении каждого из трех типов медиатекста.

Мы определили, что наибольшее доверие из трех предложенных типов текста вызывает журналистский текст, а наименьшее – рекламный. Журналистика как важный социальный институт, по общему мнению, призвана защищать интересы граждан и ориентирована на предоставление социально необходимой и актуальной информации. Исходя из этого общего представления о сути и прагматике журналистской коммуникации, продукт журналистской деятельности – заметка, репортаж, статья и т.п. – скорее положительно воспринимается респондентами.

PR-текст, как мы выяснили, заставляет респондентов сомневаться в отношении выбора установки доверия или недоверия. Большинство жанров PR-коммуникации (в том числе и выбранный нами кейс-стори) очень похожи на жанры журналистской коммуникации. Не зная особых признаков, читатель не сможет увидеть существенных различий между PR-текстом и журналистским текстом. Только свойственная PR-



коммуникации ратификация позитива и соответствующий подбор фактов в отношении одного базисного субъекта может помешать респондентам положительно воспринять данный текст.

Несмотря на то, что информационная организация и фактологическая структура PR-текста была явным образом более тенденциозной, этот тип текста вызвал у респондентов более доверительную реакцию, чем рекламный текст. Как нам представляется, это стало возможным именно благодаря более общему недоверию к товарному дискурсу рекламы в целом, в контексте которого каждое частное рекламное сообщение оценивается аудиторией с точки зрения его соотношенности с целями рекламной коммуникации в целом.

И. Дзялошинский отмечает, что доверительному восприятию текста мешает так называемая «дистанция». Принимая во внимание его точку зрения, мы можем предположить, что между респондентами и журналистским текстом возникла подобная «дистанция». Она появляется между «субъектом в единстве его социальных, психологических и семиотических характеристик и текстом, выступающим в качестве объекта восприятия и понимания» [15, с.6], и, значит, не может способствовать исключительному доверию. Очевидно, что студенты нежурналистских специальностей в большей степени ощущают эту дистанцию, воспринимая авторов материалов, как «более информированных», «более компетентных» или же «более ангажированных», чем они сами.

Безусловно, изучение такого комплексного феномена, как доверие аудитории к медиатекстам, предполагает использование целого спектра подходов и методов. Методика семантического дифференциала занимает особое место в их ряду, позволяя определить априорные эмоциональные и социокультурные характеристики рецепции медийных текстов.

#### Список литературы

1. Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990.
2. Fine G., Holyfield L. Secrecy? Trust and dangerous leisure: generating group cohesion in voluntary organizations// Soc. Psychol. Q. 1996. V.59. P. 22 – 38 / Цит. по: Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. - М.: «Институт психологии РАН», 2008. – С. 25.
3. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. - М.: «Институт психологии РАН», 2008.
4. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: СПбГУ, 2002.
5. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученлова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2000.
6. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. – М., 2004.
7. Данные исследования компании comScore // [http://blog.comscore.com/2007/05/younger\\_consumers\\_receptive\\_to\\_1.html](http://blog.comscore.com/2007/05/younger_consumers_receptive_to_1.html)
8. Хрулева Т. Н. Гендерный аспект типологии рекламы.: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Пятигорск, 2007.
9. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.
10. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. – М.: «Институт психологии РАН», 2008.
11. Корешнекова Л. В., Зельникова В. Ю. Психология доверия рекламе // Тезисы докладов Первой Всероссийской конференции «Психология в рекламе». – М., 1996. – С. 24 – 25.
12. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. М.: «РИП-холдинг», 2006.
13. Кривонос А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: СПбГУ, 2002.
14. Короченский А. П. Источники кризиса доверия. Главные причины недоверия к СМИ // Журналистика и медиарынок. – 2006. – №12. – С. 16.
15. Дзялошинский И. Эффективность восприятия и понимания текстов массовой коммуникации. Лаборатория рекламы. – 2003. – №5.





## **EVALUATING THE STUDENTS' TRUST FOR DIFFERENT TYPES OF MEDIA TEXTS**

**T. R. Krasikova**  
**E. A. Kozhemyakin**

*Belgorod National  
Research University*

*e-mail:  
tkrasikova@inbox.ru  
kozhemyakin@bsu.edu.ru*

The paper presents the results of the research experiment (method of semantic differential) held to evaluate the students' trust for journalistic, advertising and PR-texts. The results show generally extra-textual nature of factors of audience's trust for media texts, since stereotypes, media competence, emotions (besides informational structure itself of a text) determine the level of trust for texts.

Key words: trust, media text, evaluation of trust, semantic differential.