



УДК 316.7

ДОВЕРИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИЙНОГО СООБЩЕСТВА К РАЗЛИЧНЫМ ТИПАМ МЕДИАТЕКСТОВ: ОПЫТ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Т.Р. КРАСИКОВА*Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет**e-mail:
tkrasikova@inbox.ru*

В статье представлены результаты исследования (с использованием метода семантического дифференциала), направленного на оценку доверия представителей профессионального медийного сообщества (журналистов, специалистов по рекламе и PR) к журналистским, рекламным и PR-текстам. В работе оценка доверия / недоверия к данным типам текстов рассматривается в зависимости от социальных факторов.

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

Введение

На территории постсоветского пространства в условиях рыночной экономики меняется содержание и особенности взаимодействия с аудиторией традиционных средств массовой информации. Особенно интересны в этом плане периодические издания. Каждый выпуск, например газеты, содержит в себе тексты разного характера: журналистские, рекламные, PR-тексты. В результате, мы наблюдаем отсутствие четкого разделения между каналами журналистской, рекламной и PR-коммуникацией.

Более того, стираются границы между конкретными типами текстов. Особенно трудно разделить информационные продукты журналистики и PR. Тексты паблик рилейшнз в силу своих коммуникативных задач «подстраиваются» под журналистские, используя те же самые жанровые формы – информационную заметку, интервью, статью и т.д. Кроме того, и журналистика, и PR, сходны по предмету отображения, одинаковы по каналу распространения, оперируют фактами и имеют одной из своих задач информирование. «Классический» рекламный текст становится близким к художественному тексту (в частности, к жанрам художественной фотографии), поскольку в рекламном сообщении сокращается количество вербальной информации. Задачей становится передача не просто прагматической информации, а той, которая позволит обратиться к коннотативным значениям, к подсознанию потребителя информации.

В этой связи определить характер медиатекстов бывает трудно даже профессиональным коммуникаторам – представителям профессионального медийного сообщества: журналистам, специалистам по рекламе и PR. Поэтому, нам представляется интересным выяснить, могут ли члены профессионального медийного сообщества грамотно идентифицировать данные типы медиатекстов и как они оценивают их в отношении доверия / недоверия.

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)»¹.

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 дан-

¹ Скрипкина Т.П. Психология доверия. – М.: Академия, 2000. – С.85.

ного комплекса последствий или событий, где эта уверенность выражает веру в честность или любовь другого лица или в правильность абстрактных принципов»². 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 это 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.

Эмпирическая база и методы исследования

Исследование проходило по репрезентативной выборке представителей профессионального медийного сообщества – журналистов, специалистов по рекламе и PR. Общее количество респондентов составило 60 человек. 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. Тертычного³, Л.Е. Кройчика⁴, В.В. Ученовой⁵, Н.А. Лебедева-Любимого⁶ и А.Д. Кривоносова⁷.

Оценка респондентами объекта с позиции доверия/недоверия является субъективным процессом, основанным на личностных значениях. Именно поэтому нам представляется необходимым использовать *проективные процедуры*. Подобные методы позволят «зафиксировать» неосознаваемое самими респондентами отношение к медийным текстам, с учетом их психологических особенностей.

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.

В качестве инструментария мы взяли за основу авторскую методику А.Б. Купрейченко, несколько изменив семантическое пространство факторов с учетом предмета нашего исследования. В результате получили следующие группы вербальных антонимов: *когнитивный* (непонятный / понятный; привлекающий внимание / непривлекающий внимание; оригинальный / неоригинальный; сложный / простой; запоминающийся / незапоминающийся, язык мне понятен / не понятен), *эмоциональный* (притягивающий / отталкивающий; огорчающий / радующий; возбуждающий / успокаивающий; хороший / плохой; враждебный / дружественный), *идентификационный* (реалистичный / нереальный; образы мне близки / не близки); *рациональный* (точный / неточный, надежный /

² Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990. – P.35.

³ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000.

⁴ Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / под ред.С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000.

⁵ Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2000.

⁶ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.

⁷ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: СПбГУ, 2002.



ненадежный, убедительные факты / неубедительные факты, информация важна для меня / не важна для меня).

Результаты исследований профессионального медийного сообщества

Для начала посмотрим, как практикующие журналисты, специалисты PR и рекламы идентифицировали типы медиатекстов. 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. Итак, 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.

	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, однозначная рецепция данных текстов не превалирует. 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 видно, что 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.

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 профессионального медийного сообщества не может однозначно воспринять медийные продукты.

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 пол и профессиональные планы.

Количество опрошенных представителей профессионального медийного сообщества доверяющих рекламному и PR-тексту примерно одинаково (см. табл.1), 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.

Однако 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 о том, что доверие является социально-психологическим явлением. Оценка текстов 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 характеристиками.

Список литературы

1. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: СПбГУ, 2002.
2. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / под ред.С.Г. Корконосенко. – СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000
3. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2003.
4. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – М.: РИП-холдинг, 2000.
5. Скрипкина Т.П. Психология доверия. – М.: Академия, 2000.



6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000.
7. Giddens A. The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1990.

TRUST OF MASS MEDIA PROFESSIONALS TO DIFFERENT TYPES OF MEDIA TEXTS: EXPERIMENTAL RESEARCH

T.R. KRASIKOVA

*Belgorod State National
Research University*

*e-mail:
tkrasikova@inbox.ru*

The article presents the results of the research (with use of the method of semantic differential) aimed at evaluation of trust of 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.