

# **ГУМАНИТАРНЫЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ: ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ В ВОСПРИЯТИИ ГАЗЕТНОГО ТЕКСТА (НА ПРИМЕРЕ ФОКУС-ГРУПП МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ)**

*Надейкина Елена Владимировна*

*Магистрант второго года обучения*

*Челябинский государственный университет,  
Факультет журналистики, Челябинск, Россия  
E-mail: e-w-nikitina@yandex.ru*

*Научный руководитель  
Панова Елена Юрьевна  
Кандидат филологических наук, доцент*

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №16-18-02032).*

## **Аннотация**

Профессиональная деформация накладывает отпечаток на восприятие информации человеком. Влияние этого социально-демографического фактора заметно даже в молодом возрасте. Так, представители технических профессий мыслят более структурно, проводят неочевидные связи между текстами, в то время как представители гуманитарных профессий первоочередно стремятся не понять текст, а изменить его, сделать более доступным для аудитории. В статье представлено исследование, проведенное методом фокус-группы на молодежной аудитории.

## **Ключевые слова:**

Профессиональная деформация, восприятие текста, качественная периодика, массовая периодика, элитарная пресса, технические специальности, гуманитарные специальности

Создавая свое произведение, журналист, как правило, ориентируется на читателя. В рамках человекоцентрированной парадигмы аудитория является активным участником процесса создания медиапроизведения, а не только конечным потребителем продукта [3]. Журналист заинтересован, чтобы читатель отреагировал на его материал, поэтому ориентирует свою деятельность именно на запрос респондента. Для эффективной коммуникации «автор-читатель» необходимо знать поло-возрастные, социальные и демографические особенности аудитории.

Любая аудитория состоит из индивидов, обладающих уникальными личностными характеристиками, но в тоже время объединенных общими

социальными признаками, которые формируют массовую культуру с особым образом массового сознания [2].

Причем каждый из отдельных критериев накладывает отпечаток на образ мышления читателя. Например, Е.Е. Пронина отмечает, что с возрастом меняется информационный запрос. Для детей важна убедительность, для молодежи – информативность, для возрастной аудитории – понятность [6]. Н.Н. Богомолова указывает, что мужчины тяготеют к точным данным, женщины – к литературным размышлениям [8].

Также большое значение на восприятие текста оказывает профессиональная деформация – изменение образа мышления под влиянием регулярно выполняемой деятельности.

Мы полагаем, что люди, постоянно работающие с текстом (журналисты, филологи, лингвисты), оказываются к нему более взыскательны, оценивают его структуру, информационную наполненность и использованные автором языковые средства. Для людей, занимающихся технической деятельностью (математиков, физиков, инженеров) не важна литературная составляющая. Они склонны проводить прямые связи между текстами, оценивают логичность, в меньшей мере обращаются к языку.

Мы провели исследование на двух группах молодежи с помощью метода фокус-группы. Особенность этого исследовательского инструмента в том, что он концентрируется на частном в описании целостной картины [7]. В результате такого анализа исследователь получает неструктурированный объем данных, который нуждается в интерпретации и систематизации.

Работа над фокус-группой включает несколько этапов: постановка целей и задач, написание сценария фокус-группы, определение участников и модератора, выбор места проведения фокус-группы. Респонденты должны ощущать себя максимально комфортно, не чувствовать давления со стороны ведущего и участников, чтобы ответы носили наиболее откровенный характер.

Групповое интервью принято считать микросоциологией, поскольку в фокусе остается субъект, его личные переживания и эмоции [7]. Важной особенностью является анализ невербалики продуцентов.

После окончания работы массив данных приводится в словестную форму, всем реакциям дается теоретическая интерпретация.

В нашем исследовании принимало участие 2 группы молодежной аудитории в возрасте от 18 до 25 лет. Испытуемым было предложено к прочтению 3 текста – из качественной, массовой и элитарной периодики – без авторов и указания на выпускающий журнал или газету [1]. Публикации определялись методом случайной выборки.

После прочтения задавался ряд элементарных вопросов:

1. Какое впечатление на вас произвел прочитанный вами текст? Что понравилось? Что нет?

2. Хочется как-то изменить текст? Дополнить чем-то или, возможно, убрать?

3. Как вы можете оценить работу журналиста в данном тексте? Донесли о нем мысль?

Участники должны были предельно честно высказать свое мнение по поводу прочитанных публикаций, а затем предположить, к какому изданию принадлежит материал: к качественному, массовому или элитарному.

Для анализа данных нами была создана таблица частотности. В нее заносились как наиболее частые реакции – показатель тенденций, так и наиболее редкие реакции – в качестве исключения и отклонения от обнаруженных тенденций.

Группа гуманитариев состояла из 7 человек, Трое молодых людей и четыре девушки. Так, исследование молодых гуманитариев показало, что эмоции к тексту у них уходят на второй план. Первоначально респондент смотрит, как можно улучшить текст и где автор материала просчитался – такая реакция отмечена на всех предложенных текстах.

Публикация из массового издания показалась группе сложной, перегруженной фактами, сухой. Испытуемые указали на важность человеческого участия в тексте – всегда необходим герой, которого в публикации не оказалось. Также читателей смутило использование примеров, не связанных с Россией. Участники указали на то, что аудитория издания скорее всего расположена не за границей, и интереснее узнавать то, что происходит рядом и касается именно тебя.

Заданная тема, на взгляд испытуемых, оказалась далека от фактической, на их взгляд произошла подмена основной идеи.

В качестве альтернативной структуры участники предложили убрать статистику, ввести героя, заменить сложные термины на более понятные, дополнить материал народными средствами или полезными советами.

Несмотря на множество замечаний к содержанию, текст на аудиторию все-таки произвел необходимый эффект. В качестве шутки девушки предложили парням задуматься о своем здоровье.

Материал из качественного издания также оказался перегружен статистикой. Использованные мнения экспертов для данной аудитории показали не авторитетными. Однако материал вызвал у гуманитариев профессиональный интерес. В качестве альтернативной структуры молодые люди предложили использовать визуальные формы представления информации типа графиков, таблиц или инфографики, провести собственный эксперимент и описать его результаты, а объем данных дать просто в качестве сопровождающей информации.

Тема для молодых людей оказалась интересной, но не очень актуальной, поскольку многие сейчас не заняты активным поиском работы.

Информация в подобной форме, хоть и вызвала обсуждения, но, скорее всего, осталась бы пропущенной читателем на странице газеты, потому что к середине текста читатели уже потеряли интерес.

Текст из элитарного издания понравился читателям больше предыдущих. На взгляд гуманитариев он оказался самым легким, понятным и актуальным.

Однако оказалось, что молодая аудитория с трудом выстраивает логические связи между частями разбитого на блоки текста. Каждая часть публикации была считана как отдельный самостоятельный текст.

Важно также и то, что молодые гуманитарии не обращают внимания на жанр текста, они автоматически его адаптируют под новостной формат, добавляют обязательные для новости элементы произведения.

Таким образом, молодежь гуманитарной направленности оказалась весьма критичной в восприятии текста, стремящейся исправить недостатки текста, но, в тоже время, загоняющей его в стандартные рамки формата интернет-новости, где все коротко, четко и структурировано. Это говорит о том, что молодые люди, работающие с текстом, сегодня обладают в большей мере клиповым мышлением, стремятся к облегчению информации, не готовы серьезно анализировать и расходовать мозговые ресурсы на потребление тяжелых литературно текстов.

Распределить тексты гуманитарии решили следующим образом: элитарный текст – это массовая периодика, качественный – качественная, а массовый текст – наоборот, элитарная.

Группа представителей технических профессий состояла из 6 человек., среди которых 1 девушка и 5 парней.

Для людей технической профессиональной направленности текст из массового издания показался самым простым. Он написан о теме, близкой читателю (текст отличается от текста гуманитариев), однако читатели обратили внимание на устаревшие данные и также статистику.

Элитарный и качественный текст читатели технического склада ума связали между собой, как бы в шутку заметив, что один является логическим продолжением другого.

Молодые люди по характеру повествования предположили, что автором текста выступает девушка. Также отметили, что все комментарии взяты исключительно у девушек. Однако, в отличие от своих коллег, в компетентности экспертов не усомнились, сославшись на популярность сайтов объявлений.

Несмотря на то, что респонденты уделили внимание деталям текста, сам он оказался сложным для усвоения – на прочтение и понимание темы у участников ушло более 10 минут.

Однако реакция на тему среди читателей все-таки прошла, несмотря на то, что участники заявили – тема им далека. Но к обсуждению проблемы подключились вся фокус-группа, высказывая как положительные, так и отрицательные мнения по поводу обсуждаемого вопроса (женщины догоняют мужчин в заработной плате). Причем, как правило, вопреки первоначальным уверениям, молодые люди ссылались именно на свой жизненный опыт, обращаясь к собственной пресуппозиции.

Важно также отметить недовольство молодых людей обильными библейскими цитатами и непонимание, зачем это нужно. В качестве альтернативы предложили современных экспертов и более новые, актуальные данные, которые в тексте уже серьезно устарели.

Но разбитый на блоки текст был воспринят не как отдельные самостоятельные тексты, что показала группа гуманитариев, а как единое целостное произведение.

Текст, размещенный в элитарном издании, участники отнесли к группе элитарных текстов (определив его как наиболее кучный), текст, размещенный в массовой прессе, был отнесен к группе массовых. Однако респонденты посчитали предложенную классификацию неверной и предложили распределить материалы по возрастам аудитории или по ее интересам.

Таким образом, можем отметить, что различия в восприятии текстов представителями технических профессий и гуманитарных профессий существует.

Гуманитарии адаптируют любой текст под новость, технари воспринимает публикацию в том жанре и формате, в котором она представлена журналистом, особенного желания вмешиваться в произведение, математики не высказывают. Филологи же наоборот, активно придумывают пути изменения и совершенствования текста.

Гуманитарии не склонны устанавливать взаимосвязи между текстами, в то время, как технари замечают неочевидные «мостики» между материалами, что говорит об аналитичности технических специалистов. Также они не дробят единый текст на части, а воспринимают его целостно.

Соответственно, даже в молодом возрасте, когда еще профессиональная деформация не ярко выражена, она уже накладывает отпечаток на образ мышления. Представители технических специальностей оказываются более логичными, аналитически относятся к информации, в то время как гуманитарии не воспринимают информацию в той форме, в которой она представлена автором, сразу намереваясь что-то изменить в произведении.

## Литература

1. Антропова, В.В. Типология культуры как фактор типологической идентификации прессы в контексте лингвокультурологического анализа медиатекстов: экспансия масскульты // Вестник ЧелГУ. 2013. №21 (312) С.23-29.

2. Дубов, И.Г. Феномен менталитета: психологический анализ / И.Г. Дубов // Вопросы психологии. –1993. – №5. – С. 20–29.

3. Мельник, Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты / С.Г. Мельник. – СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. – 240с.

4. Олешко, В.Ф. Психология журналистики / В.Ф. Олешко. – Изд-во Михайлова В.А., 2006г. – 240 с.
5. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М., 2001. – 656 с.
6. Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества / Е.Е. Пронина. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002. – 320 с.
7. Семенова, В. Глава VI. Качественные методы в социологии [Электронный ресурс]  
[http://www.sociologos.ru/upload/File/Glava6\\_SSI\\_Yadov.pdf](http://www.sociologos.ru/upload/File/Glava6_SSI_Yadov.pdf)
8. Цакоева, О.А. Гендерные особенности восприятия рекламы / О.А. Цакоева // Молодежь и наука: сборник материалов VI всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных [Электронный ресурс]. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html>