

Научная статья

УДК_070.4

DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-84-93

Медиатекст: коммуникативные тактики формирования доверия

Алла Николаевна Тепляшина

Санкт-Петербургский государственный университет, г. Санкт-Петербург, Россия

a-nik@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2212-2514>

В статье на примере деятельности журналиста-подкастера, эксперта медиахолдинга «Коммерсантъ» Дарьи Цивинной рассматриваются коммуникативные тактики формирования доверия как неотъемлемой части медиакультуры. Одной из основных причин актуальности темы статьи является трансформация процессов формирования и проявления доверия к журналисту, связанная с развитием информационно-коммуникационных технологий и процессами конвергенции. Доверие выступает ключевым понятием при общей оценке качества журналистского текста. Показана взаимосвязь основных элементов доверия, под которыми понимается правдивость слов, действий, эмоций и побуждений. В статье излагаются результаты эмпирического исследования, цель которого заключается в выявлении коммуникативных тактик журналиста, имеющих особое значение в формировании доверия. Невербальная коммуникация – интонация голоса – важнейшее наряду с вербальной средство общения и воздействия. Описываются особенности невербальной коммуникации по сравнению с вербальной. Указаны лидирующие качества, определённые по результатам исследования, к которым относятся речевые навыки (техника речи), коммуникативные навыки (логика речи, эмоциональное наполнение речи); убедительность, умение преподнести информацию; эрудиция. Для достижения цели исследования был проведён онлайн-опрос. В процессе исследования использован метод контент-анализа, а также лексико-семантический и морфологический анализы. Сделан вывод, что подкаст представляет собой аудиоверсию письменного текста. Это одно из главных отличий формата подкаста от других форматов современного медиадискурса, что позволяет исследовать авторские речевые приёмы. Анализ лексических особенностей текстов Д. Цивинной показывает, что ресторанный критик рассматривает собственный подкаст как эффективное средство коммуникации с аудиторией. В целом для подкаста «Ресторанная критика с Дарьей Цивинной» характерна чёткая, лаконичная структура и употребление лёгких для восприятия морфологических единиц; просодия как суперсегментное фонологическое явление в контексте. Проведённое исследование позволяет заключить, что подкастер должен учитывать просодию как суперсегментное фонологическое явление, которое имеет решающее значение для формирования доверия.

Ключевые слова: подкаст, доверие, просодия, интонация, конвергенция

Original article

Media Text: Communication Tactics for Building Trust

Alla N. Teplyashina

St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

a-nik@list.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2212-2514>

Using the activities example of journalist-podcaster, Kommersant media holding expert Daria Tsivina, the article examines communicative tactics for building trust as an media culture integral part. One of the main reasons for the article topic relevance is the transformation of the formation processes and trust manifestation in a journalist associated with the development of information and communication technologies and convergence processes. Media trust is a key concept in the overall assessment of the journalistic text quality. We show the relationship between the main trust elements, which is understood as the truthfulness of words, actions, emotions and motives. The article presents the empirical study results, the purpose of which is to identify journalistic communication tactics that are of particular importance in the media trust formation. Nonverbal communication – voice intonation – is the most important, along with verbal, means of communication and influence. The features of nonverbal communication compared to verbal communication are described. Leading qualities determined based on the study results are indicated, which include speech skills (speech technique), communication skills (speech logic, emotional content); persuasiveness, ability to present information; erudition. To achieve the study purpose, an online survey was conducted. The research process used the content analysis method, as well as lexical-semantic and morphological analysis. It is concluded that the podcast is an audio version of a written text.

© Тепляшина А. Н., 2024



This is one of the main differences between the podcast format and other formats of modern media discourse, which allows us to explore the author's speech techniques. It can be concluded that the Tsivina's texts lexical features show that the restaurant critic views his own podcast as an effective means of communication with the audience. In general, the podcast "Restaurant Criticism with Daria Tsivina" is characterized by a clear, concise structure and the use of easy-to-understand morphological units. Prosody as a super segmental phonological phenomenon in context. This study suggests that the podcaster must take into account prosody as a super segmental phonological phenomenon that is critical to the trust formation.

Keywords: podcast, media trust, prosody, intonation, convergence

Введение. Проблематика данной статьи связана с вопросами формирования доверия, актуализированными цифровизацией информационного пространства. Избыточность и неоднородность цифровой среды обострили проблему баланса доверия и недоверия к цифровым институтам, цифровым технологиям и платформам [1]. Российские исследователи отмечают противоречивость тенденций, характеризующих состояние современной журналистики [2]. Зарубежные теоретики массовых коммуникаций подчёркивают, что цифровая среда трансформирует функционирование доверия [3]. Как правило, в научных исследованиях доверие рассматривается в контексте социополитических категорий [4; 5]. С нашей точки зрения, политическая свобода и плюрализм мнений являются далеко не единственными составляющими доверия. Немаловажен фактор устоев, традиций, ценностей, располагающих к доверию. «Современный человек, несмотря на интенсивное развитие информационных технологий, как и ранее, предпочитает жить в понятном гармоничном обществе, в котором существуют устоявшиеся во времени и пространстве ценности, признаётся идеальное и желаемое как отражение руководящих принципов бытия», – подчёркивают учёные [6, с. 96].

Обзор литературы. Существуют традиционные подходы к задаче определения условий формирования доверия в контексте культуры.

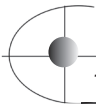
Концепции культуры доверия введены в научный оборот и получили дальнейшее обоснование в трудах зарубежных и российских философов и социологов. П. Бурдьё выделяет доверие как разновидность социального капитала [7]. Зарубежные исследователи вводят понятие «радиус доверия» как объём того круга субъектов, которым может доверять человек [8; 9]. На отличии цифрового доверия от прежних форм сосредоточили внимание учёные Санкт-Петербургского университета [10].

Следует отметить, что наиболее полно разработал понятие доверия П. Штомпка, описав его уровни, объект и критерии надёжности объекта, в том числе средств массовой информации и журналистов [11]. Учёный выделил такие критерии доверия, как репутация, исполнение и презентация. Репутация связана с длительностью существования СМИ, стабильностью тематики, с которой работает журналист, что позволяет сделать выводы относительно случаев нарушения или подтверждения доверия. Исполнение представляет собой результаты, получаемые в реальном времени, характеризующиеся качеством и способом подачи информации. Критерием презентации являются медиатексты, оказывающие эмоциональное воздействие и побуждающие к действию, что выражается в готовности следовать рекомендациям. Показателем доверия к журналисту является его влияние, высокий рейтинг, популярность, что входит в понятие «личный бренд».

Доверие как результат, условие и необходимость выступает одним из критериев эффективности коммуникации, подчёркивают исследователи [12]. А. Б. Купрейченко выделяет в числе наиболее значимых критериев доверия следующие личностные свойства: силу, активность, оптимизм, смелость, а также нравственность, широту интересов и организованность [13, с. 79]. И, наконец, по мнению Р. Пикарда, доверие служит ключевым понятием при общей оценке этической составляющей медиатекста [14]. С. Димок, Дж. Диаз-Кампо говорят об этических стандартах и этических границах медиатекста [15; 16].

В рамках нашего исследования представляет интерес корреляция цифровой медиакультуры с коммуникационными аспектами деятельности медиакомпаний, успешно освоивших цифровое пространство.

Современные исследователи выделяют медиаконвергенцию как ключевую тенденцию, вызванную цифровизацией. К понятию



медиаконвергенции как феномена, повлиявшего на изменение деятельности СМИ, меняющему структуру рынка, обращается А. Д. Шацкая [17]. Мультиплатформенное потребление журналистского контента изучается в контексте причин предпочтения определённых форматов [18].

Важными для понимания развития медиаиндустрии стали труды Дж. Доил, которая на примере британского рынка показала, что в современном мире медиакомпаниям должны активно развивать и продвигать личный бренд [19, с. 50]. Представителям медиакомпаний с личным брендом доверяют 79 % респондентов в возрасте 18–34 лет, 85 % – в возрасте 35–44 лет и 71 % – в возрасте 45–56 лет. Эта статистика фактически означает, что большинство платежеспособных клиентов предпочитают вести дела с теми, у кого сформирован личный бренд, в том числе покупать у них продукты и услуги (63 %), рекомендовать друзьям (57 %), вести совместные проекты или бизнес (55 %). Личный бренд влияет и на ожидания аудитории, и на конкретное восприятие коммуникативной информации.

С точки зрения зарубежных исследователей наиболее важным представляется дифференцирование доверия на отдельные категории – доверие к различным каналам массовой информации (пресса, ТВ, интернет-издания), типу СМИ (качественная пресса или таблоид), региону распространения, конкретному журналисту [20]. Рассматривая роль журналиста в современной интернет-коммуникации, учёные отмечают преимущество живого эмоционального общения в контексте аудиовизуальных контент-стратегий, которое сближает журналиста и аудиторию.

Множественность сред распространения, мультиплатформенность дистрибуции непосредственно повлияли на то, что газеты стали размещать контент в формате подкастов. Исследования показывают постоянный рост числа как создателей подкастов, так и слушателей. В частности, исследование, проведённое компанией TIBURON Research¹ в феврале 2020 г., показало, что каждый четвёртый российский интернет-пользователь слушает подкасты. В ноя-

¹ Подкасты: аудитория, рейтинги подкастов и подкастеров. – Текст: электронный // TIBURON Research. – URL: <https://tiburon-research.ru/cases/issledovanie-podkasty-auditoriya-reytingi-podkastov-i-podkasterov> (дата обращения: 25.12.2023).

бре 2021 г. Яндекс опубликовал исследование², в котором был зафиксирован пятикратный рост поисковых запросов, связанных с подкастами.

Сегодня подкаст является полноценным форматом медиатекста, выполняющим прагматическую функцию усиления эмоционального воздействия на аудиторию. Одновременно данный формат служит эффективным инструментом многоканального маркетинга для медиапроекта: не ставя единственной целью продажу, он даёт полезную информацию. Обобщая имеющиеся исследования, Е. С. Дорошук выделяет следующие базовые признаки данного формата: повествовательный нарратив; инновационная подача материала; организация сетевого сообщества; возможность прослушивания в удобное для пользователя время [21, с. 80].

На фоне общей медиаконвергенции произошла конвергенция профессионализма журналистов, обусловленная предоставлением контента в аудиоформате. Так, например, подкасты вошли в ежедневную практику медиахолдинга «Коммерсантъ». Дарья Цивина, представитель сильного персонального бренда, известная более 30 лет как пишущий журналист, выполняет функции целого отдела радио «Ъ FM», одновременно являясь автором, редактором и звукорежиссёром подкаста ресторанной критики.

Методология и методы исследования.

Цель эмпирического исследования – выявить коммуникативные тактики журналиста, которые имеют особое значение в формировании доверия (на примере подкаста обозревателя газеты «Коммерсантъ» Дарьи Цивинной). Для достижения этой цели требовалось выполнить определённые задачи. Первая заключалась в том, чтобы измерить радиус доверия. Вопрос алгоритма измерения радиуса доверия поднимают зарубежные специалисты [22]. Среди российских исследователей наиболее известна Н. В. Шалюткина, которая предложила собственный способ измерения радиуса доверия [23; 24].

В данном исследовании под радиусом доверия мы понимаем объём круга ресторанных критиков с личным брендом. Для выполнения этой задачи наиболее адекватным методом представлялся онлайн-опрос в социальной сети «ВКонтакте» жителей

² Подкасты России. – Текст: электронный // Исследования Яндекса. – URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 25.01.2023).

Москвы, которые выбирают местом отдыха и общения те рестораны, о которых слышали в выпусках подкаста Д. Цивиной. Выборка репрезентативна по основным социально-демографическим параметрам (N = 1021). Другая задача связана с исследованием авторских текстовых приёмов, влияющих на решение пользователя посетить ресторан. Третья задача – показать, что именно привлекает в контенте ресторанной критики, совпадает ли ожидание с реальностью, и, соответственно, выяснить, вызывает автор доверие или недоверие аудитории.

В исследовании использованы следующие методы: лексико-семантический анализ, морфологический анализ и контент-анализ. За единицу подсчёта выбраны различные морфологические единицы. Мотивом данного выбора является установленный факт того, что частотность определённых лексических и морфологических единиц не только представляет собой важную словарную или текстовую характеристику, но и оказывает решающее влияние на позицию слова в человеческой памяти [25].

Результаты исследования. По тематической направленности большинство хостингов относят подкаст «Ресторанная критика» к категориям «политика» или «бизнес», хотя выпуски почти не затрагивают этих тем. Скорее всего, цифровая класси-

фикация подкаста обусловлена типологической нишей издательского дома «Коммерсантъ», на площадках которого он выходит. На наш взгляд, целесообразно данный подкаст отнести к категории «отдых».

Д. Цивина рассказывает о ресторанах, красочно описывает блюда, оценивает винную карту, гастрономические изыски, уделяет внимание интерьеру. Подкаст «Ресторанная критика» внесюжетный – его событийные выпуски между собой связывает информация об открытии новых заведений, обновлении меню и т. д. Другие же не имеют привязки к новостной повестке, что делает их вневременными. С точки зрения информативности с подкастом Д. Цивиной не всё так однозначно. Журналистка не всегда оценивает кухню того или иного ресторана. Некоторые выпуски бывают связаны с новостями ресторанного бизнеса.

На первом этапе в исследовании участвовали 1021 человек, посетивших московские рестораны после знакомства с медиатекстами. Опрошенные ответили на вопрос, кто из критиков, пишущих о московских ресторанах, вызывает доверие. По результатам ответов составлен рейтинг (табл. 1).

На втором этапе в исследовании приняли участие 532 постоянных слушателей подкаста «Ресторанная критика с Дарьей Цивиной» (табл. 2), которым было предложено ответить на несколько вопросов.

Таблица 1

Результат ранжирования ресторанных критиков по показателю «доверие»

<i>Ресторанный критик</i>	<i>Формат медиатекста</i>	<i>Процент</i>
Дарья Цивина	подкаст	52
Михаил Костин	публикация	34
Екатерина Пугачева	публикация	9
Владимир Гридин	публикация	5

Таблица 2

Оценка контента подкаста радио «Ъ FM» «Ресторанная критика с Дарьей Цивиной»

<i>Вопросы</i>	<i>Ответы</i>	<i>Процент</i>
Что привлекает в подкастах Цивиной?	– информация о ценах;	28
	– описание блюд;	18
	– описание вкусовых качеств;	24
	– история ресторана, сравнение с другими;	10
	– лаконичность;	14
	– информация о национальных кухнях;	2
	– достаточность аргументации;	4
Возникает ли желание посетить ресторан?	– да	62
	– нет	38



Окончание табл. 2

Вопросы	Ответы	Процент
Совпадают ли впечатления от ресторана с рассказом о нём?	– да	90
	– нет	10
Что в голосе подкастера располагает к доверию?	– приятная интонация;	39
	– динамичность;	14
	– серьёзность;	14
	– уверенность;	12
	– деловитость;	11
	– ненавязчивость;	6
	– доброжелательность;	2
– беспристрастность	2	

Треть респондентов назвали востребованным контент, который имеет эстетическую ценность и даёт почувствовать уважительное отношение автора к аудитории. Вывод большинства участников опроса: Цивина нашла правильную интонацию, вызывающую доверие. Также был применён метод фокус-группы, в которую вошли 12 бакалавров направления «журналистика», специализирующихся на данной тематике. Каждый участник опроса выделил в понятии «доверие» свои смысловые оттенки, однако на фоне полученных ответов можно заключить, что доверие к журналисту определяется как соответствие ожиданию, сформированному в результате полученной информации, включая представление о потребностях, которые могут быть удовлетворены, эмоции, которые вызваны предвкушением удовлетворения этих потребностей, позитивные оценки личности журналиста и его деятельности.

По результатам опроса выявлены качества, необходимые подкастеру:

- 1) речевые навыки (техника речи);
- 2) коммуникативные навыки (логика речи, эмоциональное наполнение речи);
- 3) убедительность, умение преподнести информацию;
- 4) эрудиция, кругозор;
- 5) юмор;
- 6) беспристрастность.

На третьем этапе исследования методом сплошной выборки отобраны 140 подкастов Дарьи Цивиной из серии «Ресторанная критика», вышедшие в 2023 г. Тип корпуса – подкасты как просодические тексты. При этом важно, что каждый выпуск подкаста Цивиной представляет собой аудиоверсию письменного текста. Для того, чтобы сфокусировать внимание слушателей, Д. Цивина использует логическое ударение, которое может варьироваться как:

- усиление;

- повышение или понижение тона на ударном слоге главного слова;

- более напряжённая артикуляция ударного слога, что способствует увеличению длительности его произношения.

Обсуждение результатов исследования. Применённые процедуры анализа морфологических особенностей лексики позволили заключить, что самой распространённой глагольной формой в них является инфинитив. Что касается употребления глагола в различных лицах, чаще всего в текстах встречаются формы 3-го лица.

Нечастое употребление глаголов 1-го лица свидетельствует о том, что текст ориентирован на слушателя и строится как неформальная беседа с ним, поэтому присутствие автора в текстах сведено к минимуму. Вероятно, по этой же причине редко употребляются возвратные глаголы. Активно применяются побудительные предложения, так как одна из главных целей ресторанный критика – мотивировать аудиторию к конкретному действию.

Для русской речи характерно активное употребление причастий и деепричастий, однако в подкастах Д. Цивиной эти морфологические единицы употребляются редко. На наш взгляд, это связано с тем, что автор заботится об эстетике аудиотекста и не перегружает его шипящими звуками. Так проявляется характерная особенность – синтаксическая редукция, органичная для разговорной речи. Их стиль базируется на принципе синтаксической сжатости предложения. В текстах простые предложения количественно преобладают над сложными, глагольные над именными, короткие над длинными.

Активное употребление местоимений создаёт эффект живого, неформального общения с аудиторией, что, безусловно, является достоинством исследуемого подкаста.

При анализе частотности употребления личных местоимений в исследуемых текстах было выяснено, что чаще всего употребляются личные местоимения 2-го лица единственного и множественного числа. Данная тенденция, как и нечастое употребление глаголов 1-го лица, свидетельствует о том, что Д. Цивина использует медиатекст прежде всего для того, чтобы оказать определённое воздействие на слушателей. Следует отметить, что в большинстве текстов встречается техника вопросов, как прямых, так и риторических, которая служит каркасом для ненавязчивой аргументации.

Интересные заключения позволяет сделать анализ лексических особенностей. Несмотря на то, что подкасты посвящены узко специализированной теме (рестораны и общественное питание), самой частотной является общеупотребительная лексика, а использование терминов сводится к минимуму, и эти термины чаще всего представляют собой транскрипцию или транслитерацию иностранных слов (бариста, каптестинг). Книжная лексика практически не употребляется, иногда встречаются слова из раздела официально-деловой лексики, связанной с этикетом обслуживания.

Лексические особенности текстов Д. Цивиной свидетельствуют о том, что ресторанный критик рассматривает собственный подкаст как эффективное средство коммуникации с аудиторией. В целом, для выпусков «Ресторанной критики с Дарьей Цивиной» характерны все признаки формата подкаста – чёткая, лаконичная структура, лёгкие для восприятия морфологические единицы, разговорная лексика.

Отчётливой тенденцией представляет единичное употребление устаревших существительных в высоком стиле (например, трапеза в значении «еда»). В контексте данного фрагмента устной речи слово «трапеза» используется для придания ироничности.

Д. Цивина использует архаизмы и слова возвышенного стиля для передачи лёгкой иронии. С той же целью она применяет разнообразные неологизмы собственного сочинения и частично трансформированные имена собственные. Например, в одном из подкастов имя подруги «Ксения» было переделано в «Ксюханец».

Следует отметить, что для передачи своих эмоций Д. Цивина активно употребляет качественные прилагательные из разря-

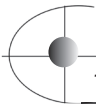
да общеупотребительной и реже жаргонной и сленговой речи, что делает тексты более экспрессивными, наполняет их дополнительным смыслом. Устойчивой тенденцией является открытое употребление инвективной лексики. При этом на материале анализируемых выпусков можно отметить два способа употребления бранных слов. В первом случае они употребляются незавуалированно. Во втором случае вместо хорошо известного русскоговорящим людям бранного слова или выражения путём замены или перестановки букв в слове создаётся окказионализм или используется эвфемизм.

Также одной из характерных тенденций исследуемого подкаста является употребление диминутивов, которые помогают в рассказе о ресторане создать ощущение уюта.

В плане просодии исследуемые подкасты можно охарактеризовать следующим образом: Д. Цивина обладает приятным тембром голоса, речь её ритмична, темп ровный, спокойный, что очень важно для доверительной интонации.

Логика нашего исследования приводит к необходимости анализа коммуникативных тактик, посредством которых достигается суггестия, т. е. способность голоса воздействовать на эмоции и поведение слушателей независимо от смысла произносимых слов. Однако остаётся главным вопросом – каким именно образом способствует формированию доверия коммуникативная информация, составляющая основу смысла любого текста. Необходимо не только выявить специфические особенности текстов, но и теоретически осмыслить эти особенности. Такая задача предполагает деятельностный подход к исследованию интонации как важнейшей коммуникативной тактики.

Интонация начинается с письменной речи и затем передаётся устной. Широко известно высказывание Ф. де Соссюра о корреляции письменного текста и устной речи: «Язык и письмо суть две различные системы знаков; единственный смысл второй из них – служить для изображения первой; предметом лингвистики является не слово звучащее и слово графическое в их совокупности, а исключительно звучащее слово. Но графическое слово столь тесно переплетается со словом звучащим, чьим изображением оно является, что оно в конце концов присваивает себе главенствующую роль; в результате изображению звучащего знака



приписывается столько же или даже больше значения, нежели самому этому знаку. Это всё равно, как если бы утверждали, будто для ознакомления с человеком полезнее увидеть его фотографию, нежели его лицо» [26, с. 62–63].

Письменная форма речи всегда предполагает мысленное проговаривание, т. е. речь внутреннюю, которая порождает высказывание. Современный исследователь М. Пиккарайнен, вслед за известными учёными Л. Р. Зиндером и Г. В. Колшанским [27; 28], считает неоправданным мнение о том, что письменный язык имеет приоритет перед устным, что он является более «ценным» объектом научного исследования [29, с. 228].

Устная речь журналиста более эмоциональна, чем письменная, благодаря именно голосу и интонации. Актуализация эмоциональности в конвергентной журналистике обусловлена возрастающим значением невербальной составляющей, установлением чувственных смыслов, усилением значимости интуитивно-эмоциональных способов создания медиатекста. Эмоции автора проявляются в интонации, которая обогащает устную речь, делает её выразительной, эмоциональной, усиливает её воздействие, повышает информативность.

В текст закладываются сведения не только о свойствах отображаемой ситуации, полагаемых автором существенными, но и о том, что именно важного, нового, интересного находит автор в рецензируемом объекте. Каждый новый текст обязательно должен сообщать новые сведения, оказывать эмоциональное воздействие, побуждать к действию. Письменные тексты предполагают различную интерпретацию, в то время как произносимый устный текст управляет пониманием аудитории, используя приём актуализации важного по смыслу слова (логическое ударение). Эмоционально усиленное акцентирование происходит за счёт эмфатического ударения – эмоционального выделения слова посредством удлинения гласных и смычных согласных звуков типа /т/, /к/. Популярным приёмом служит слоговая парцелляция (произнесение слова по слогам). Для привлечения внимания к важному фрагменту речи используется пауза ретардации, нередко сопровождаемая эмфатическим замедлением темпа речи: «А теп[е:]рь с[а:м:]ое интер[е:]сное ||...».

Естественной речью делают паузы хезитации (колебания), ритм, логическое ударение на определённом слове или целой фразе. В формате подкаста усиливается значение интонации как индикатора искренности и правдивости слов автора. Но не только. Интонация служит приёмом установления контакта с аудиторией. Благозвучный голос не вызывает раздражения. Доброжелательная интонация, некатегоричность высказываний внушают доверие.

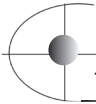
Заключение. Практика формирования доверия к СМИ связана с общими закономерностями культуры. Доверие формируется как показатель культуры и один из главных механизмов медийной коммуникации, частью которой является процесс превращения эмотивных составляющих медиатекста в их физические эквиваленты, воспринимаемые слушателями подкастов. Доверие основано на интересе и уважении к журналисту. В свою очередь, журналист может найти способы влияния на аудиторию только после того, как ему станут доверять.

Журналисту, ведущему подкаст, важно знать техники звучания слов, которые он произносит. Живая речь способствует эмоциональной близости между журналистом и аудиторией. В процессе взаимодействия с целевой аудиторией журналист звучанием своего голоса создаёт эффект прямого общения, что способствует установлению контакта. Творческая деятельность подкастера нацелена на диалог, передающий эмоциональный заряд слушателю через эмотивность. Эмотивность имеет решающее значение в формировании доверия. Составляющие эмотивности – эмотивный вектор и эмотивный импульс – слышатся в интонации подкастера. Таким образом, голос наравне с содержанием выступает объектом внимания слушателя и инструментом формирования доверия. Посредством эмотивной лексики и правильно выбранной интонации подкастер взаимодействует со своей аудиторией. Доступность, ясность, простота, эмоциональность речи, интонация, звучание слов – это ключевые коммуникативные тактики формирования доверия к журналисту-подкастеру.

Перспективы исследования данной проблемы состоят в возможности более глубокого изучения современного опыта по оптимальному формированию доверия цифровой аудитории к журналисту-подкастеру.

Список литературы

1. Кузнецова Е. И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 2. С. 154–160. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-154-160.
2. Ерофеева И. В., Сафронова О. В. Аксиологическая культура журналиста информационной эпохи // Гуманитарный вектор. 2022. № 4. С. 128–137. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137.
3. Schöps J. D., Reinhardt C., Hemetsberger A. Sticky market webs of connection – human and non-human market co-codification dynamics across social media // European Journal of Marketing. 2022. Vol. 56, no. 13. P. 78–104.
4. Назаров М. М., Иванов В. Н., Кублицкая Е. А. Медиа, институты и доверие российских граждан // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия «Социология». 2019. Т. 19, № 2. С. 277–288. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288.
5. Монд Д. Л. Доверие как личное благо в контексте социального капитала // Социологические исследования. 2023. № 8. С. 143–153. DOI: 10.31857/S013216250027377-7.
6. Ерофеева И. В., Простакишина Н. В. Аксиология медиаобраза Забайкальского края // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17, № 1. С. 95–104. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105.
7. Бурдые П. Формы капитала // Экономическая социология. 2002. № 5. С. 60–75.
8. Lahno B. Trust and Emotion // The Routledge Handbook of Trust and Philosophy. N. Y.: Routledge: Taylor & Francis, 2020. P. 147–159.
9. Lim C., Im D-K., Lee S. Revisiting the “Trust Radius” Question: Individualism, Collectivism, and Trust Radius in South Korea // Social Indicators Research. 2021. No. 153. P. 149–171. DOI: 10.1007/11205-020-02496-4 .
10. Веселов Ю. В., Скворцов Н. Г. Трансформация культуры доверия в России // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2023. № 1. С. 157–179. DOI: 10.14515/monitoring.2023.1.2212.
11. Штомпка П. Доверие – основа общества / пер. с польск. Н. В. Морозовой. М.: Логос, 2012. 440 с.
12. Тюриков А. Г., Дягилев В. В., Кулешов С. М. Доверие в системе оценки эффективности межкультурной коммуникации // Коммуникология. 2022. Т. 10, № 2. С. 69–83. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-69-83.
13. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. М.: Ин-т психологии РАН, 2008. 571 с.
14. Picard R. G. Measuring quality by journalistic activity // Measuring Media Content, Quality, and Diversity. Approaches and Issues in Content Research / ed. R. G. Picard. Turku: Turku School of Economics, 2020. P. 97–103.
15. Dimock S. Trust and Cooperation // The Routledge Handbook of Trust and Philosophy. N. Y.: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020. P. 160–174.
16. Díaz-Campo J., Segado-Boj F. Journalism Ethics in a Digital Environment: How Journalistic Codes of Ethics Have been Adapted to the Internet and ICTs in Countries Around the World // Telematics and Informatics. 2015. No. 4. P. 735–744. DOI: 10.1016/i.tele.2015.03.004.
17. Шацкая А. Д. Телеконтент в новых медиа: работа телевизионных каналов с эфирным контентом в Интернете. М.: Аспект Пресс, 2022. 144 с.
18. Harmer E. Is Digital News Really that Digital? An Analysis of How Online News Sites in the UK use Digital Affordances to Enhance Their Reporting // Journalism Studies. 2020. No. 21. P. 2234–2248. DOI: 10.1080/1461670x.2020.1831397.
19. Doyle G. Multi-Platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes // Journal of Media Business Studies. 2015. № 12. P. 49–65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113.
20. Roud E. Trust and emergency management: Experiences from the Arctic Sea region // Journal of Trust Research. 2019. Vol. 9, no. 2. P. 203–225. DOI: 10.1080/21515581.2019.1649153.
21. Дорошук Е. С., Трифонова П. В. Специфика спортивных медиа в формате подкастинга как социокультурного явления (на примере российской блогосферы) // Международный научно-исследовательский журнал. 2022. № 5. С. 80–84. DOI: 10.23670/IRJ.2022.119.5.119.
22. Hu A. Radius of Trust: Gradient-Based Conceptualization and Measurement // Social Science Research. 2017. Vol. 68. P. 147–162. DOI: 10.1016/j.ssresearch.
23. Шалютина Н. В., Придатченко М. В., Ситникова И. В. Роль социальных медиа в формировании межличностного доверия у молодежи // Вестник Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского. Серия «Социальные науки». 2019. № 2. С. 135–140.
24. Шалютина Н. В. Специфика использования молодежью социальных сетей: радиусы и источники доверия // Коммуникативные практики современной молодежи: перспективы и вызовы / под общ. ред. З. Х. Саралиевой. Н. Новгород: Нижегородский гос. ун-т им. Н. И. Лобачевского, 2022. С. 470–474.
25. Голубев А. В. Феномен авторской памяти в междисциплинарном диалоге // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2012. Вып. 4. С. 156–166.
26. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 1999. 425 с.



27. Зиндер Л. Р. Влияние темпа речи на образование отдельных звуков // Учёные записки Ленинградского университета. 1964. № 325, вып. 69. С. 3–28.

28. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. М.: Изд-во "URSS", 1984. 176 с.

29. Пиккарайнен М. О средствах построения взаимодействия на российском телевидении // *Studia linguistica cognitiva*. Вып. 3. Когнитивная динамика в языковых взаимодействиях: сб. науч. тр. М.: ФЛИНТА, 2019. С. 227–239.

Информация об авторе

Тепляшина Алла Николаевна, доктор филологических наук, Санкт-Петербургский государственный университет; 199034, г. Санкт-Петербург, Васильевский остров, 1-я линия, 26; a-nik@list.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2212-2514>.

Для цитирования

Тепляшина А. Н. Медиатекст: коммуникативные тактики формирования доверия // Гуманитарный вектор. 2024. Т. 19, № 3. С. 84–93. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-84-93.

Статья поступила в редакцию 15.03.2024; одобрена после рецензирования 27.04.2024; принята к публикации 28.04.2024.

References

1. Kuznetsova, E. I. The phenomenon of digital mediatization: an axiological aspect of social communication. *Humanitarian Vector*, no. 2, pp. 154–160, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-2-154-160. (In Rus.)

2. Erofeeva, I. V., Safronova O. V. Axiological culture of a journalist in the information era. *Humanitarian vector*, no. 4, pp. 128–137, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-4-128-137. (In Rus.)

3. Schöps, J. D., Reinhardt C., Hemetsberger A. Sticky market webs of connection – human and non-human market co-codification dynamics across social media. *European Journal of Marketing*, no. 13, pp. 78–104, 2022. (In Eng.)

4. Nazarov, M. M., Ivanov, V. N., Kublitskaya, E. A. Media, institutions and trust of Russian citizens. *Bulletin of the Russian Peoples' Friendship University*, no. 2, pp. 277–288, 2019. DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288. (In Rus.)

5. Mond, D. L. Trust as a personal benefit in the context of social capital. *Sociological Research*, no. 8, pp. 143–153, 2023. DOI: 10.31857/S013216250027377-7. (In Rus.)

6. Erofeeva, I. V., Prostakishina, N. V. Axiology of the media image of the Trans-Baikal region. *Humanitarian vector*, no. 1, pp. 96, 2022. DOI: 10.21209/1996-7853-2022-17-1-95-105. (In Rus.)

7. Burd'e, P. Forms of capital. *Economic sociology*, no. 5, pp. 60–75, 2002. (In Rus.)

8. Lahno, B. Trust and Emotion. *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. New York, N. Y.: Routledge, Taylor & Francis, 2020. P. 147–159. (In Eng.)

9. Lim, C., Im, D-K., Lee, S. Revisiting the "Trust Radius" Question: Individualism, Collectivism, and Trust Radius in South Korea. *Social Indicators Research*, no. 153, pp. 149–171, 2021. DOI: 10.1007/11205-020-02496-4. (In Eng.)

10. Veselov, Yu. V., Skvortsov, N. G. Transformation of the culture of trust in Russia. *Monitoring of public opinion: economic and social changes*, no. 1, pp. 157–179, 2023. DOI: 10.14515/monitoring.2023.1.2212. (In Rus.)

11. Shtompka, P. Trust is the basis of society. translation from Polish by N. V. Morozova. M: Logos, 2012. (In Rus.)

12. Tyurikov, A. G., Dyagilev, V. V., Kuleshov, S. M. Trust in the system for assessing the effectiveness of intercultural communication. *Communicology*, no. 2, pp. 69–83, 2022. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-69-83. (in Rus.)

13. Kupreichenko, A. B. *Psychology of trust and mistrust*. M: Institute of Psychology RAS, 2008. (In Rus.)

14. Picard, R. G. Measuring quality by journalistic activity. *Measuring Media Content, Quality, and Diversity. Approaches and Issues in Content Research*. Ed. by R. G. Picard. Turku: Turku School of Economics, 2000: 97–103. (In Eng.)

15. Dimock, S. Trust and Cooperation. *The Routledge Handbook of Trust and Philosophy*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2020: 160–174. (In Eng.)

16. Díaz-Campo, J., Segado-Boj, F. Journalism Ethics in a Digital Environment: How Journalistic Codes of Ethics Have been Adapted to the Internet and ICTs in Countries Around the World. *Telematics and Informatics*, no. 4, pp. 735–744, 2015. DOI: 10.1016/i.tele.2015.03.004. (In Eng.)

17. Shatskaya, A. D. *Television content in new media: The work of television channels with broadcast content on the Internet*. M: Aspect Press, 2022. (In Rus.)

18. Harmer, E. Is Digital News Really that Digital? An Analysis of How Online News Sites in the UK use Digital Affordances to Enhance Their Reporting. *Journalism Studies*, no. 21, pp. 2234–2248, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670x.2020.1831397>. (In Eng.)



19. Doyle, G. Multi-Platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes. G. Doyle. *Journal of Media Business Studies*, no. 12, pp. 49–65, 2015. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113. (In Eng.)
20. Roud, E. Trust and emergency management: Experiences from the Arctic Sea region. *Journal of Trust Research*, no. 2, pp. 203–225, 2019. DOI: 10.1080/21515581.2019.1649153. (In Eng.)
21. Doroschuk, E. S., Trifonova P. V. Specifics of sports media in the format of podcasting as a sociocultural phenomenon (using the example of the Russian blogosphere). *International scientific research journal*, no. 5, pp. 80–84, 2022. DOI: 10.23670/IRJ.2022.119.5.119. (In Rus.)
22. Hu, A. Radius of Trust: Gradient-Based Conceptualization and Measurement. *Social Science Research*, vol. 68, pp. 147–162, 2017. DOI: 10.1016/j.ssresearch. (In Eng.)
23. Shalyutina, N. V., Pridatchenko, M. V., Sitnikova, I. V. The role of social media in the formation of interpersonal trust among young people. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N. I. Lobachevsky*, no. 2, pp. 135–140, 2019. (In Rus.)
24. Shalyutina, N. V. Specifics of the use of social networks by young people: radii and sources of trust. *Communicative practices of modern youth: prospects and challenges*. Under the general editorship of prof. Z. H. Saralieva. N. Novgorod: Nizhny Novgorod State University named after N. I. Lobachevsky, 2022: 470–474. (In Rus.)
25. Golubev, A. V. The phenomenon of author's memory in interdisciplinary dialogue. *Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology*, issue. 4, pp. 156–166, 2012. (In Rus.)
26. Sosyur, F. de. *Course of general linguistics*. Ekaterinburg: Ural University Publishing House, 1999. (In Rus.)
27. Zinder, L. R. The influence of speech tempo on the formation of individual sounds. *Scientific notes of Leningrad University*, no. 325, pp. 3–28, 1964. (In Rus.)
28. Kolshanskiy, G. V. *Communicative function and structure of language*. M: URSS, 1984. (In Rus.)
29. Pikkarainen, M. On the means of building interaction on Russian television. *Studia linguistica cognitiva*. Vol. 3. *Cognitive dynamics in language interactions: collection of scientific papers*. M: FLINTA, 2019: 227–239. (In Rus.)

Information about the author

Teplyashina Alla N., Doctor of Philology, St. Petersburg State University; 26 1st line, Vasilyevsky Island, St. Petersburg, Russia, 199034; a-nik@list.ru; <https://orcid.org/0000-0002-2212-2514>.

For citation

Teplyashina A. N. *Media Text: Communication Tactics for Building Trust* // *Humanitarian Vector*. 2024. Vol. 19, no. 3. P. 84–93. DOI: 10.21209/1996-7853-2024-19-3-84-93.

**Received: March 15, 2024; approved after reviewing April 27, 2024;
accepted for publication April 28, 2024.**