

## Радиодискурс и радиотекст в условиях новых коммуникаций\*

*Н. Г. Нестерова*

Томский государственный университет,  
Российская Федерация, 634050, Томск, пр. Ленина, 36

**Для цитирования:** Нестерова, Н. Г. (2019). Радиодискурс и радиотекст в условиях новых коммуникаций. *Медиалингвистика*, 6(3), 381–401. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.308>

Статья посвящена радиодискурсу, который изучается с позиций функционирования в информационно-коммуникационных условиях XXI в., и его ключевому компоненту — радиотексту. Предлагаемый подход опирается на широкую трактовку гипертекстуальности и становится основанием для рассмотрения радиотекста как единого целого, которое включает не только аудиозапись эфира, но и видеотрансляции радиопередач и тексты, представленные на сайте радиостанции в печатном виде. Вводится понятие гиперрадиотекста. В качестве его составляющих (модулей) анализируются анонсы радиопрограмм, чат во время прямого эфира, интернет-комментарии к радиопрограммам, блоги журналистов и комментарии к ним, а также сайт радиостанции как ключевая единица, объединяющая радиотексты в единое коммуникативное пространство радиодискурса. Выявляются основные метатекстовые единицы, организующие межтекстовые связи. Исследуется взаимосвязь радиотекста с социальными сетями, которые становятся коммуникативной площадкой, обеспечивающей обратную связь с адресатом и доказывающей, что современный радиодискурс является коммуникативным пространством, в котором массовый адресат из условно активного субъекта восприятия информации переходит в статус активного участника коммуникации. Адресатом при обсуждаемом подходе становится не только радиослушатель, но и пользователь сети Интернет. Затрагивается проблема авторства радиотекста. С учетом анализа исследований зарубежных и российских ученых, а также на основе эмпирического материала обосновывается, что в условиях новых коммуникаций в радиодискурсе расширяются возможности для соавторства. В качестве основных признаков радиотекста отмечены интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, нелинейность, модульность, интертекстуальность, поликодовость, коллективное авторство. Эмпирическую базу составили культурно-просветительские радиопрограммы радиостанций «Эхо Москвы», «Маяк», «Радио Сибирь», анонсы, блоги, комментарии, размещенные на сайтах названных радиостанций и на официальных страницах в социальной сети «ВКонтакте».

*Ключевые слова:* новые коммуникации, радиодискурс, гиперрадиотекст, межтекстовые связи, новый текст.

**Постановка проблемы.** XXI столетие стало веком новых коммуникаций, медиаформатов, текстов в традиционных СМИ, что получило комплексное описание в коллективной работе «Медиалингвистика в терминах и понятиях» под редакци-

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, грант № 17-29-09132 «Новая грамотность» в новых текстах средств массовой коммуникации».

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

ей Л.Р.Дускаевой [Дускаева 2018]. Стремительно меняющиеся информационно-коммуникационные технологии, обусловившие развитие новых медиа, привели к трансформациям в медиадискурсе и формированию новых видов текстов, которым не свойственны базовые признаки традиционного текста. Представление о тексте, который является продуктом цифровой эпохи, существенным образом отличается от сложившегося в социуме и в гуманитарных науках понимания текста, функционировавшего в доцифровую эпоху. Новые коммуникации порождают новые дискурсы и тексты, которые характеризуются новыми признаками, взаимосвязанными и взаимообусловленными. Принципиально изменились роли автора и адресата, характер их взаимодействия. Сказанное относится ко всем видам СМИ, в отношении которых все чаще используется термин средства массовой коммуникации (а не информации). Отмеченный факт дал основание для постановки вопроса о дискурсивных изменениях, произошедших в XXI в. в традиционных СМИ.

Объектом изучения в статье стал радиодискурс, ядро которого составляет радиотекст. Постановка вопроса об особенностях радиодискурса и радиотекста обусловлена необходимостью изучения медиатекста во всем разнообразии форм его существования как базовой единицы медиадискурса, функционирующего в эпоху Интернета, конвергенции средств массовой коммуникации и появления новых разновидностей медиатекста [Болотова, Круглова 2009]. По замечанию Т.И. Поповой, «фокус современных исследований медийного интернет-пространства смещается от исследования отдельных медиажанров и характеристик текстов, связанных с интернет-технологиями, к интегративному исследованию всего медийного интернет-пространства на основе общей теории. Современное исследование медиатекста основывается на анализе всех сторон мультимедийного интерактивного процесса медиакommunikации» [Попова 2018: 258–259]. Настоящее исследование, как представляется, может послужить развитию общей теории медиадискурса и медиатекста.

Цель статьи заключается в изучении специфики функционирующих в условиях развития новых коммуникаций радиодискурса и радиотекста, выявлении их признаков и новых доказательств обоснованности концепции о радиотексте как гипертексте.

Ушел в прошлое вопрос, активно обсуждавшийся всего лишь несколько лет назад: «Умрет ли радио в эпоху Интернета?» Сомнения в перспективах радио как средства массовой информации и коммуникации сменились уверенностью в том, что новые информационно-коммуникационные технологии дали радио новую жизнь. Исследователи считают повышение рейтинга радио как канала СМИ следствием современных технических изменений [Ху 2014], вызвавших интерес к радио со стороны интернет-пользователей [Лю 2015: 5]. Анализируя характер развития культурно-просветительских программ, китайские ученые определяют это направление развития «от простоты к множественности», основанной на интеграции современных медиавозможностей, и изучают особенности реализующейся в них мультимедийности. Трансграничная интеграция, как подчеркивается, способствует их устойчивому развитию [Нань, Сюн 2013: 15–17].

Активно исследуется влияние новых коммуникационных процессов на радио испанскими учеными. Отмечается, что во всех радиопрограммах реализуются стратегии *crossmedia*, позволяющие прослушивать эфирные записи на различных

платформах [Chomon Serna 2016], что в условиях современных коммуникаций позволяет адресату отслеживать передачу контента посредством создания блогов и твитов. В частности, успех активно развивающейся радиостанции «Almaina» авторы связывают с последними тенденциями в сфере медиакоммуникаций, с новой парадигмой конвергенции средств массовой информации, которые способствовали созданию новых форматов на общественном радио (о других аспектах, развиваемых испанскими учеными, см. ниже).

**Методология исследования.** В качестве методологии использовался обзор научных источников междисциплинарного характера (прежде всего из сфер журналистики и лингвистики), подтверждающих обоснованность предлагаемой концепции о гиперрадиотексте. Сказанное определяет преимущественно описательный анализ актуальной научной литературы, изданной в последнее десятилетие в России и за рубежом. Дискурсивные особенности рассматриваемой разновидности медиадискурса проявляются через анализ связанных между собой текстов, составляющих гиперрадиотекст. Текстовые иллюстрации демонстрируют лингвистическую составляющую радиодискурса, включение скриншотов — поликодовую его сущность, они нацелены на обеспечение конкретизации предлагаемой в статье концепции и достоверности результатов проведенного исследования.

Методологическую базу статьи составили научные труды, посвященные медиадискурсу, функционирующему в условиях новых коммуникаций. Бесконечно разнообразные в тематическом и структурном планах тексты, размещенные в пространстве Интернета, являются важнейшим источником информации, которая во многом определяет сознание современного человека, его коммуникативное поведение, поэтому расцениваются как значимый социокультурный феномен.

Так, Т. И. Попова, исследуя медийное интернет-пространство, включает в поле зрения гипермедиа, использующие одновременно различные средства доставки контента (офлайновые и онлайн-издания) и трансмедиа — новые медиа (социальные сети), описывает «основные характеристики медийного интернет-текста, на которые в первую очередь было обращено внимание исследователей: гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, синхронность/асинхронность общения, полисубъектность» [Попова 2018: 258].

Польский исследователь И. Лева, представляя в своей монографии аспекты исследований польских филологов, посвященных телевизионному дискурсу, специальное внимание уделяет мультимодальности, «полилинейности» (многоуровневости), поликодовости (совмещению вербального и визуального рядов, в терминологии автора «логовизуальности»), а также участникам рассматриваемой разновидности медиадискурса [Loewe 2018].

При анализе преимуществ радио для обсуждения социально значимых вопросов исследователями акцентируется внимание на таких его признаках, как доступность, всепроникающая способность, возможность побудить слушателей к активности и др. [Lev-On 2016: 108]. При этом автору не удалось избежать темы преимущества процессов конвергенции, с помощью которых у радио появилась возможность внедрить дополнительный контент в Интернете, расширяя благодаря этому контакты с аудиторией и обеспечивая доступ к справочным материалам. Таким образом, во многих работах в центр внимания выдвигается проблема авторства, аспекты изучения которой также составляют методологию нашего исследования.

**История вопроса** предполагает попытку выявить актуальные аспекты изучения радиодискурса XXI в., что, как представляется, позволит обозначить и степень изученности заявленной проблемы.

В работах отечественных и зарубежных ученых ставится цель найти и определить новые концепции, которые формируют научную сферу радиодискурса, переживающего серьезные трансформации под воздействием новых технологий. Для многих исследователей становится очевидным, что в начале 2010-х годов концепция радио как средства массовой коммуникации кардинально изменилась (см., например: [Auroga 2013]). Используя понятие *трансмедиа*, авторы подчеркивают целый ряд существенных трансформаций в меняющемся СМИ, среди которых трансформация сценария радио, изменение требований к профессионалам, необходимость в специалистах, готовых работать в новых условиях конвергенции СМИ, потребность в новых навыках для улучшения коммуникативной эффективности, необходимость продвижения новых форм создания, передачи и обмена контентом [Auroga 2013: 255–261]. В качестве одной из наиболее важных задач, стоящих перед создателями радиоконтента, выдвигается понимание того, как сформировать постоянную аудиторию. В конечном счете цель состоит в том, чтобы не только создать сценарий программы, но и предусмотреть коммуникативно важные отношения, выходящие за рамки собственно эфира [Auroga 2013: 263].

В контексте информационно-коммуникационных изменений XXI в., определивших развитие новых коммуникаций и появление новых медиаформатов, еще более убедительным становится подход к радиотексту как гипертексту. Предпосылками к реализуемой в настоящей публикации концепции является ранее предложенный автором статьи подход к радиодискурсу и радиотексту, в рамках которого радиодискурс расценивается как самостоятельная, специфическая разновидность медиадискурса, обладающая коммуникативно-прагматическим своеобразием: это многоканальный, поликодовый тип дискурса, формирующийся в процессе эфирного и неэфирного радиообщения участников коммуникации. Вторая составляющая реализуется посредством контента, представленного на сайте радиостанции [Нестерова 2015]. Было определено, что радиотекст в рамках указанного подхода представляет собой не только совокупность разнородных микротекстов, звучащих в эфире, специальное внимание было уделено тому, что результатом конвергенции СМИ стало расширение форм существования радиотекста: прозвучавший в эфире радиотекст может существовать не только в аудиозаписи, но и в форме видеозаписи и стенограммы. Радиотекст рассмотрен как нелинейное, многоуровневое, полижанровое образование. Единицами гиперрадиотекста становятся макро- и микротексты: собственно речь участников радиоэфира (ведущего, гостей студии, слушателей), слоганы, разнообразные информационные и рекламные включения в эфир (новости, реклама, прогноз погоды, астрологический прогноз, информация о курсе валют), а также интернет-версии радиопрограмм, СМС-сообщения, электронные письма, комментарии слушателей и ведущих в блогах. Экстралингвистические изменения радиодискурса связаны с утратой таких признаков, как одномоментность, линейность [Нестерова 2015: 263].

Предлагаемый подход во многом коррелирует с разрабатываемой А. В. Болотновым типологией медиатекстов, в соответствии с которой выделяются вторичные

тексты как реакция на информационный повод, содержащийся в первичном тексте, и третичные тексты, обусловленные информационным поводом, содержащимся в первичном и вторичном текстах [Болотнов 2015]. Используемая терминология соотносится с теорией медиатекста, представленной в работах Г. Я. Солганика (содержание терминов *микротекст*, *макротекст*) [Солганик 2005], с обсуждаемой в современной медиалингвистике теорией *гипермедиатекста* [Дускаева 2018], а также с представлением о *новых медиатекстах*, одним из выраженных признаков которых является их фрагментация: «Медиатекст разбивается на небольшие фрагменты текста, которые перемежаются инфографикой, фотографиями, картинками, видеовставками, отсылками к другим источникам» [Арсеньева, Фащанова 2018: 98].

Развитие новых коммуникаций позволяет сделать следующий шаг в осмыслении гипертекстовой сущности радиодискурса и радиотекста. В развиваемой концепции мы исходим из того, что с позиции современных медиапроцессов радиодискурс и радиотекст следует рассматривать шире: дискурсивное поле конкретной радиопрограммы охватывает также анонс, предваряющий программу и размещенный на сайте радиостанции; коммуникацию во время прямого эфира, когда присоединившиеся к программе слушатели задают вопросы-уточнения, связанные с ее содержанием, ведущему и другим участникам данной коммуникативной ситуации и отвечают на вопросы, поступившие от других слушателей (посредством мессенджеров, соцсетей, СМС-сообщений). По завершении программы эти же участники коммуникативной ситуации создают новую дискуссионную площадку, в комментариях выражая свое оценочное мнение, адресованное ведущему, гостю студии или другим слушателям, оставившим комментарии. Многие журналисты ведут блоги, которые также становятся продолжением обсуждавшейся в эфире темы, и побуждают других участников высказать свое отношение к ней.

Ключевой структурирующей радиодискурс единицей становится сайт радиостанции, который в медиалингвистической литературе является объектом специального изучения (см., например: [Баранова 2015]). Важнейший признак сайта, как представляется, регулирующий, так как именно сайт соединяет все коммуникативные линии гипертекста и регулирует продуктивную и рецептивную деятельность участников коммуникации. В качестве важнейшего фактора, обеспечивающего целостность медиатекста, в нашем исследовании расценивается уже не особый тип автора и специфическая текстовая модальность [Солганик 2005: 14], а коммуникативная обращенность к целевой аудитории [Нестерова 2015: 41] и коммуникативная связь участников радиокоммуникации, которая тоже регулируется сайтом.

**Эмпирическую базу** для изучения радиодискурса, функционирующего в новых коммуникационных условиях, и языковой реализации межтекстовых связей в радиодискурсе составили культурно-просветительские программы «Чтение» («Маяк»), «Про Сибирь», «Легенды Сибири», «Большая страна» («Радио Сибирь») «Культурный шок», «Книжное казино», «Непрошедшее время» («Эхо Москвы»), а также «Блоги о Китае» Матвея Ганапольского, размещенные на радиостанции «Эхо Москвы». Выбор эмпирического материала обусловлен следующим: отобранные радиопрограммы имеют широкую интеллектуальную аудиторию, что выражается в откликах-комментариях к ним, программы характеризуются активностью слушателей и репрезентативны для демонстрации гипертекстуальности в радиодискурсе. Просветительская коммуникация расценивается в исследовании в качестве

стратегической, так как она нацелена на формирование коммуникативно грамотной и медиаграмотной личности, способной адекватно воспринимать и интерпретировать получаемую из средств массовой коммуникации информацию, а также быть активным пользователем и даже создателем медиаконтента.

Рассмотрим последовательно, как реализуются составляющие гиперрадиотекста, к важнейшим из которых относим анонс к радиопрограмме, блог журналиста, интернет-комментарии слушателей к радиопрограмме и блогу, и как в них реализуется единое коммуникативное радиопространство.

**Анонс к радиопрограмме.** В публикациях, посвященных радио, зафиксировано понимание анонса как жанра радиорекламы [Аниськина 2016]. В нашем исследовании анонс расценивается как коммуникативная единица гиперрадиотекста. Материалом для исследования послужили тексты анонсов радиопрограммы «Чтение», выходящей в эфир радиостанции «Маяк». Программа посвящена знакомству адресата с художественным произведением, которое осуществляется посредством чтения текста ведущим. Название произведения и автор озвучиваются в конце программы. Передачу предваряет анонс в социальной сети «ВКонтакте», который сообщает только о времени начала программы (рис. 1). После выпуска в социальной сети появляется также сообщение о завершении программы, в котором называются прочитанное произведение и его автор.

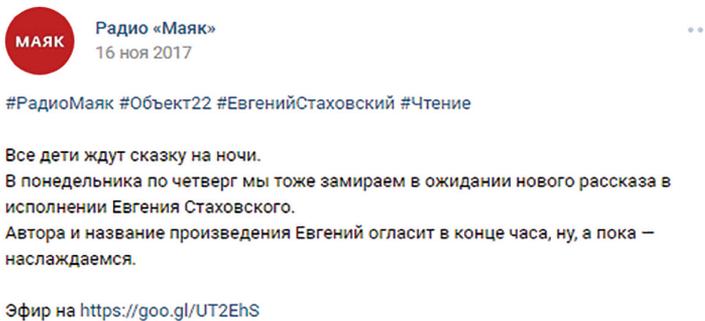


Рис. 1. Анонс радиопередачи «Чтение» (радиостанция «Маяк») в социальной сети «ВКонтакте»

**Анализ анонсов**, представленных в свободном доступе в архиве радиостанции «Маяк», показывает, что для анонсов указанной радиопрограммы характерно совмещение информативной, воздействующей, имиджевой функций; последняя обусловлена ролью анонса в формировании языкового облика радиостанции [Аниськина 2016: 2]. Информативная функция анонса состоит в передаче адресату краткой информации, отражающей содержание предстоящей программы. Специфика реализации воздействующей функции заключается в активизации интереса к предстоящему коммуникативному событию, т.е. в побуждении адресата к участию в радиопрограмме в роли слушателя и комментатора. Воздействующая функция в тексте анонса реализуется прежде всего за счет целенаправленного использования лингвистических средств.

*С понедельника по четверг Евгений Стаховский в прямом эфире радиостанции «Маяк» читает рассказы и повести. Известных и не очень известных авторов<sup>1</sup> — так анонс подготавливает аудиторию к прослушиванию программы. Используются специальные прагмалингвистические средства диалогического взаимодействия ведущего с адресатом. Среди них прямые и косвенные средства побуждения: Чтение начинается!; Включайте; Включайте и внимайте «Чтению»! Слушаем; Автора и название произведения Евгений огласит в конце часа, ну, а пока — наслаждаемся. Привлечение и удержание слушателей осуществляется посредством вопросно-ответных синтаксических единств: Евгений Стаховский предлагает послушать еще одно произведение. Какое? Название узнаем в конце часа; Пропустили «Стаховский LIVE»? В этом нет ничего страшного, благо, что современные технологии позволяют решить эту проблему. Запись сегодняшнего эфира можно найти сразу после его окончания на сайте «Маяка».*

Важную коммуникативную функцию выполняет **общение во время прямого эфира**. Посредством мессенджеров, соцсетей слушатели программы активно обращаются друг к другу за информацией. *Не подскажите когда будут новые чтения?; Подскажите, что за музыка играет на фоне в рассказе «Потолкуем малость» 1 ч.?; Название? У меня дочка (5 лет) заинтересовалась.*

Интерактивность программы, которая строится не на диалоге, а представляет собой преимущественно чтение художественного текста, реализуется обращением слушателей к автору программы — читающему художественные тексты Евгению Стаховскому — в чате: *Добрый вечер. Вчера не смог дослушать вашу передачу. Какое произведение читали? Хочу достать. С уважением, Игорь.* Обратная связь проявляется не только в обращении к ведущему, но и в живой связи с командой, обеспечивающей эфир: *Ребята, а что с качеством? Я понимаю, что Евгений сейчас в полях, но, может, есть возможность микрофон поменять? Все же у Евгения голос атмосферный, хочется слушать в качестве.*

Многие вопросы связаны с музыкальным оформлением программы, которое в соответствии с концепцией радиотекста как гипертекста также можно рассматривать в качестве составляющей радиодискурса. *Где можно найти плейлист радио Маяк? А именно песню, звучавшую после «Чтения» (19/10/17) в 15–49?; Подскажите, пожалуйста. Что за песня звучала в конце передачи; Хочу найти музыкальное сопровождение, под которое читает Евгений Стаховский.*

<sup>1</sup> В текстовых примерах сохранены графика, орфография, пунктуация оригинала.

О реальном осуществлении линии **слушающий — слушающий** свидетельствуют вопросы к участникам передачи: *К сожалению, не всегда есть возможность слушать в прямом эфире. А очень хотелось бы. Особенно в командировке в машине; Не подскажите, что он сегодня читал, я не смог дослушать?* Наиболее яркой демонстрацией сказанного являются диалогические единства, представляющие живые диалоги между участниками программы: — *А возможно ли скачать все записи «Евгений Стаховский/Чтение»? На сайте Маяка доступно только за несколько последних дней. — Нашел на сайте архив. Уже скачиваю; — Мда, читала, призабыла, этот рассказ до сих пор вызывает отвращение. Кинг, это Кинг... — По мне так уже не важно Кинг это или Булгаков, один голос читающего чего стоит, Стаховский, конечно, завораживает своим чтением.*

**Интернет-комментарий к радиопрограмме.** Новые коммуникации дали современному адресату возможность комментирования, отмеченная форма обратной связи также объединяет всех участников радиодискурса: ведущего, гостя программы, слушателей. Среди структурных единиц радиотекста **интернет-комментарий к радиопрограмме** занимает очень существенное положение: эта коммуникативная единица реализуется как новая специфическая дискурсивная практика на радио, обеспечивающая реальную обратную связь адресата с другими участниками радиокommunikации и усиливающая диалогичность радиодискурса (подробнее об этом: [Нестерова 2018; Цзюй 2018a]).

Коммуникативная специфика интернет-комментария к радиопрограмме выражается в следующем: он имеет свое место в композиционной структуре радиотекста, размещен на сайте радиостанции; относится к определенной радиопрограмме, к определенному ее выпуску, формируется на основе темы, заданной радиопрограммой; не просто служит формой обратной связи (как телефонный звонок или СМС), а становится продолжением радиопрограммы. Автора и других участников коммуникативной ситуации объединяют общие интересы. Автор комментария становится (как правило) участником обсуждаемого выпуска программы, а не просто пользователем.

Адресат комментария — конкретное лицо (ведущий или приглашенный в студию гость) и другие авторы комментариев (многие высказывания в форме комментария обращены именно к ним). На сайтах радиостанций имеют место специальные рубрики, в качестве навигатора выступают следующие подзаголовки: *Комментарий, Добавить комментарий, Задайте ваш вопрос, Отправить сообщение в эфир, Ответы на вопросы радиослушателей, Оставить комментарий* и т. д. Так, в приведенной для примера программе «Чтение» нередки комментарии в жанре благодарности, обращенные в адрес ведущего и в целом к радиостанции: *Спасибо РадиоМаяк за Стаховского и музыку в это время дня; Какой замечательный рассказ Курта Воннегута! Настоящий педагогический урок!*

Интернет-комментарии слушателей — убедительное свидетельство актуальности подхода к медиатексту, в соответствии с которым, по Г. Я. Солганику, его смысл не сводится только к воплощенному авторскому замыслу. Первичный радиотекст выступает как генератор новых смыслов и становится объектом метаязыковой рефлексии [Солганик 2005: 14]. Два основных участника радиокommunikации, ведущий и слушатель (в контексте анализируемого вопроса — автор комментария), являются реальными субъектами текстовой деятельности. Меняясь

ролями, они апеллируют к сознанию и чувствам других участников коммуникативной ситуации, так или иначе влияют на их эмоциональную сферу, побуждают к интеллектуальным или иным действиям. Роль интернет-комментария состоит в том, что он выступает связующим звеном для двух основных уровней гиперрадиотекста, которые различаются по способу представления макро- и микро-текстов и по способу восприятия их адресатом — звучащие в эфире аудиально воспринимаемые радиотексты и представленные на сайте радиостанции, воспринимаемые визуально и аудиовизуально. Таким образом, интернет-комментарий к радиопрограмме играет весьма значимую коммуникативную роль в сохранении целостности радиотекста.

Новым информационным и коммуникативным каналом в XXI в. стал **интернет-блог**. Потенциально блогером может стать каждый, на этом основании блоги дифференцируются на личные и профессиональные. Многие авторы радиопрограмм ведут блоги в продолжение темы эфира. В рамках статьи научный интерес направлен на профессиональный блог, определяемый как «альтернативный традиционным и новейшим электронным каналам источник получения информации и средство коммуникации профессионального характера, который имеет вид веб-страницы и для своего существования нуждается в периодическом обновлении» [Колесова 2012: 55].

Объектом изучения испанских исследователей стал анализ блогов на основных испанских радиостанциях, изучен огромный материал, охватывающий блоги с 2010 по 2015 г. Анализ контента показал преобладание в них тем культуры и спорта [Zaldua, Vigil, Recio 2015: 79]. А.В.Болотнов, изучая типы информационно-медийной языковой личности, привлекает для анализа интернет-комментарии к радиопередаче, «а также к медиатекстам в жанрах блог и интервью», представленные на сайте радиостанции «Эхо Москвы» [Болотнов 2016: 37].

В качестве эмпирического материала для исследования Ч.Цзюй послужили блоги журналиста радиостанции «Эхо Москвы» Матвея Гананпольского о путешествии в Китай. Блог, размещенный на сайте радиостанции, в анализируемой работе квалифицируется как структурная единица гиперрадиотекста. По замечанию автора, благодаря своеобразному стилю журналиста и его профессиональному авторитету у блога широкая читательская аудитория [Цзюй 2018: 6]. Читатели блога активно пользуются возможностью выражения своего субъективного отношения к предлагаемым в блоге темам, конкретному предмету обсуждения, содержанию блога и к самому блогеру как автору и известной медийной личности. Интернет-комментарий к блогу обеспечивает читателям возможность открыть дискуссию по обсуждаемым вопросам, реализуется как форма обратной связи в блог-коммуникации и, подобно комментарий к радиопрограмме, расценивается как продолжение блога.

На материале серии выпусков профессионального блога журналиста выявляются способы языкового воплощения стратегии оценивания, направленной в адрес автора блога и других комментаторов. В качестве главных наблюдений отметим следующие: комментарий к блогу является формой неофициального общения; языковое воплощение комментария обусловлено положительной или отрицательной оценкой предмета обсуждения; коммуникативно-стилистические особенности письменного текста сохраняют черты устности (экспрессивность, эмоциональность, насыщенность разговорными элементами). Характерная осо-

бенность комментариев к блогу — преобладание отрицательных оценок в жанрах критики, иронии, троллинга, что объясняется демократизацией неофициальной медиакommunikации.

Ключевой единицей, структурирующей гиперрадиотекст, является официальный **сайт радиостанции**. Сайт представляет собой систему развивающуюся, расширяющую возможности взаимодействия адресата с контентом [Баранова 2015]. Предлагая подкасты радиoproграмм, команда радиостанции предусматривает разные пути взаимодействия со своим адресатом: сайт дает ему выбор при определении собственной стратегии в процессе ознакомления с информацией. Слушатель может выбрать последовательную стратегию знакомства с контентом или селективную. Возможность «разворачивать» и «сворачивать» содержание контента, представленного в разных текстах, объединенных темой эфирной записи, усиливает представление о нелинейной природе изучаемого типа медиатекста.

Одно из необходимых условий функционирования средств массовой коммуникации — выход в **социальные сети** [Носовец 2014]. Целью статьи испанских ученых, например, стало определение того, как радиовещатель управляет деятельностью аудитории в социальных сетях и как слушатель использует возможности онлайн-среды, чтобы выступать в роли радиопроюсера, создавая и распространяя собственный контент [Ribes, Monclus, Gutierrez 2015: 57]. Отмечается, что наконец радио удовлетворило потребности аудитории, в основном эмоциональные. Этому способствовал целый ряд факторов: использование социальных сетей на основе разработки стратегий, направленных на достижение таких целей, как усиление эмоциональной связи со слушателем, увеличение аудитории в онлайн-среде, создание новых каналов связи, обеспечивающих реальное участие аудитории в коммуникации. Расширение возможностей участия в радиокommunikации слушателей является для радио ключевым брендом [Ribes, Monclus, Gutierrez 2015: 58]. Таким образом, социальные сети, прежде всего Facebook и Twitter, исследователи считают тем пространством, которое разделяют операторы и слушатели, где онлайн-операторы предлагает новый способ участия радиослушателей, одновременно требуя от операторов управления присутствием слушателя как активного субъекта. Социальные сети — отличный мост для доступа к радиоаудитории, в основном молодежи [Ribes, Monclus, Gutierrez 2015: 58].

Испанскими учеными изучается вопрос о новых формах интерактивности, обусловленных развитием социальных сетей [Peña 2012]. Обращение к основным испанским радиостанциям «Cadena Ser», «Onda Cero» и «Cope» в Facebook позволило провести количественный и качественный анализ сообщений, которые они публикуют в Facebook, и используемых стратегий. И если проведенные в 2013 г. исследования показали, что большинство традиционных медиа находились на начальной стадии процесса адаптации к социальным сетям [Díaz del Campo, Segado Boj 2013: 213], то за последние годы практически каждый радиоканал сделал все необходимое, чтобы закрепить свое присутствие в них.

В специальной литературе находит отражение изучение дискурсивных стратегий выражения мнений в радиопередачах [Siti Nurbaya 2014]. Так, на материале программ BBC Radio 4 «Woman's Hour» рассматриваются сравнения, реализуемые в использовании языка. Исследование дискурсивных функций сравнений в радиорепортаже показало объяснительную силу сравнений в разговорном дискурсе,

когда говорящие пытаются приблизить свои интимные переживания к слушающим [Marhula 2018].

Наиболее традиционным является использование социальных сетей как формы обратной связи посредством опросов слушателей и обсуждения актуальных тем социальной жизни, что расширяет слушательскую аудиторию. Ю. С. Сабаевой исследуется характер взаимосвязи радиостанции «Радио Сибирь» с социальной сетью «ВКонтакте» [Сабаева 2019]. Проиллюстрируем некоторые выявленные автором особенности организации официальной страницы радиостанции в социальной сети. Эти особенности связаны с функционированием различных кодов в режиме онлайн. Звучащий в прямом эфире радиотекст оформляется в виде постов на стене официальной страницы: *сообщение и обсуждение новостей, темы дня; ежедневный опрос пользователей на тему дня*, что позволяет получить отклик слушателей (рис. 2). Система перепостов (копирования постов из других официальных групп) позволяет поделиться новостями со стен официальных страниц других радиостанций и расширить географию сибирских городов, в то же время объединяя их общей темой дня (рис. 3). Видеоформат записи бесед с гостями студии, когда слушатели могут оставлять комментарии или отправлять вопросы прямо на стену, значительно увеличивает шанс получить ответ на них. Данные видеозаписи хранятся в группе социальной сети длительное время, что позволяет пересматривать их. Аудиоформат записанных программ хранится в виде подкастов на официальной странице. Некоторые из них можно найти на стене группы, некоторые — в аудиозаписях группы (рис. 4).

Представленная структура официального сайта удобна для поиска нужной информации, музыки, видеофайлов. Система моментального отклика пользователей сети позволяет вступить в диалог с ними, отследить общественное мнение по актуальным вопросам.

Развитие радио в онлайн-среде изменило взаимоотношения медиа и аудитории. Исследователями отмечается, что выход радио в Интернет привел к развитию новых форм участия адресата, основанных на интерактивности, обеспечил близость средства массовой коммуникации к сообществу слушателей-пользователей (в этой и других публикациях используется термин, подчеркивающий включенность адресата в интернет-коммуникацию) [Videla Rodríguez, Piñeiro Otero 2013]. В статьях, посвященных взаимодействию радио с новыми медиа, анализируется, как ведущие управляют аудиторией в эфире и в своих профилях на Facebook и Twitter и как слушатели-пользователи становятся генераторами контента в сетях, т.е. используют потенциал, который дает им Web 2.0 по распространению собственного контента [Ribes, Monclus, Gutierrez 2015]. Группой ученых проведен контент-анализ призывов к активному участию аудитории, сделанных ведущими. На момент написания статьи (2015 г.) в качестве доминирующего компонента в дискурсе радио отмечено эфирное вещание, контролируемое вещателем. Аудитория, с позиции авторов, продолжала играть свою традиционную роль, активность ее определялась побудительной интенцией ведущих. Даже в условиях взаимодействия в социальных сетях активность аудитории была умеренной, и о равноправном участии слушателей в радиокommunikации, с позиции авторов, речи быть не могло [Ribes, Monclus, Gutierrez 2015: 55].

Появление и развитие комментариев поставило в число первостепенных **проблему авторства**. Комментарий — это такая форма обратной связи по отношению

Поиск 🔔 🎵 📺

« 2 3 4 5 6 »

 **РАДИО СИБИРЬ ТОМСК - 104.6 FM**  
4 фев в 7:33

#сибирскоеутро #утровмужскойкомпании #радиосибирьтомск

Доброго утра! Сергей Слесаренко и Илья Голосуцкий в студии РС. 🧡  
Холода не помеха, и в -56 приедем на рабочее место! 🤝  
👉Сегодня опрос, принимайте участие, кликайте, пишите свои мысли в комментариях, какую погоду хотите за окном?!  
📌ТЕМА УТРА: Какой климат для ПМЖ идеален?

## Где хотели бы жить?

РАДИО СИБИРЬ ТОМСК - 104.6 FM  
Публичный опрос

Питерская дождливая погода. · 9	8.41 %
Сибирский морозец. · 59	✓ 55.14 %
Тропическая жара и духота. · 39	36.45 %

 Проголосовали 107 человек

👍 8    💬 16    ➦ 1    👁 1.1K

 **Игорек Латыпов**  
А если где нибудь в середине,зимой -10 с минимум осадков,а летом +25,чтобы ну раз в неделю слабый дождик  
4 фев в 7:56 Ответить    ❤️ 9

 **Илья Колегов**  
Сингапур, не?  
4 фев в 8:10 Ответить    ❤️ 2

 **Евгений Поляков**  
Люблю мороз

Рис. 2. «Радио Сибирь. Томск». Опрос *Где хотели бы жить?* после сообщения новостей о погоде



РАДИО СИБИРЬ ТОМСК - 104.6 FM

30 окт 2015

1 2 3



Радио Сибирь

30 окт 2015 в 11:09

#РадиоСибирь #ЛегендыСибири

На этот раз целая россыпь увлекательных Легенд Сибири под занавес недели!

- ▶ Радио Сибирь / Легенды Сибири – Тьма 3:25
- ▶ Радио Сибирь / Легенды Сибири – НЛО над тайгой 2:38
- ▶ Радио Сибирь / Легенды Сибири – Колывань 2:58
- ▶ Радио Сибирь / Легенды Сибири – Лагерь 3:09

♡ 4    💬    ➦ 1

Рис. 3. «Радио Сибирь. Томск». Перепост со стены официальной страницы «Радио Сибирь. Омск»

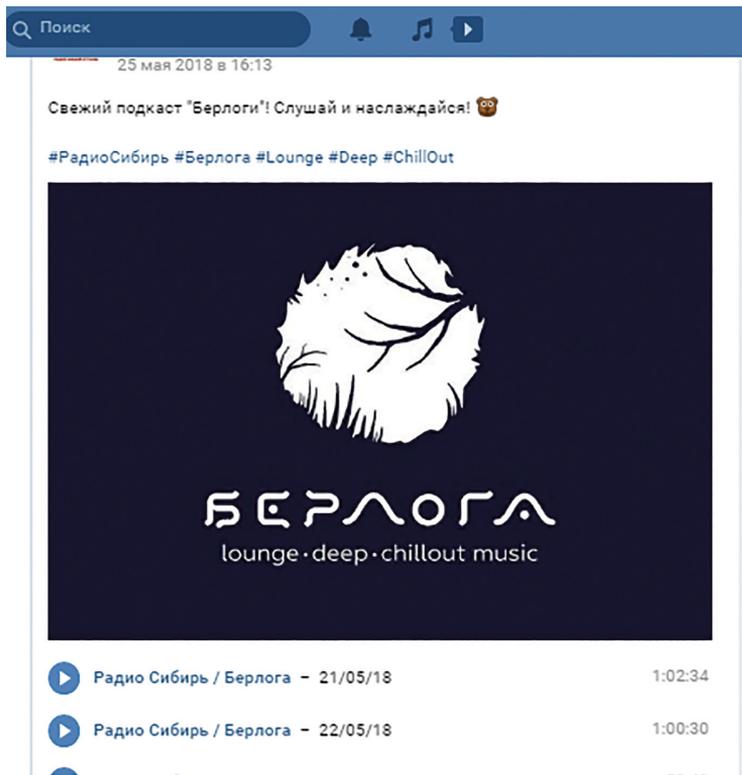


Рис. 4. «Радио Сибирь. Томск». Перечень подкастов записанных программ

к исходной информации, когда комментатор может повлиять на стратегию поведения ведущего и стратегию создания программы. *Очень люблю слушать Вас, но иногда Вы отходите от заданной в программе темы, теряется суть и забываешь о чем говорили! Если назвали тему в передаче, не отходите от нее. Отлично было в передачах о нобелевских лауреатах: имя лауреата, его произведения, его биография. А в последнее время много слов, что обсуждаем не знаем («Чтение», «Маяк»).*

Благодаря техническим возможностям и установке на интерактивность доминирующей стратегией XXI в. становится сотворчество автора и зрителя, читателя, слушателя, которому позволено вмешиваться в архитектуру медиатекста [Гугунова 2002].

Сказанное актуализирует такие признаки *радиотекста*, как коллективность создания и нелинейность развертывания. Нелинейность рецепции подтверждается возможностью выбора индивидуальной траектории знакомства с текстом. Современные исследователи отмечают: «Сегодня, как никогда прежде, автором может стать представитель аудитории, который также получает возможность свободно выбирать подходы к ознакомлению с информацией: отвлекаться, заходить вперед, возвращаться к прочитанному (просмотренному)» [Распопова 2015: 156]. Иллюстрацией к сказанному может стать реакция слушателей на призыв к участию в выборе текстов для включения в программу «Чтение», в результате которой автор программы получает от слушателей весьма обстоятельные предложения: *Евгению*

Стаховскому, собирающему пожелания (спасибо за глоток демократии), хочется познакомиться с: 1) «Человек Играющий» Йохана Хейзинга, часто упоминаемого гостями Прекрасного финна на Маяке; 2) произведения для взрослых и детей северян «возвращенцев» Степана Писахова и Бориса Шергина (думаю, что будут Евгению, тоже северянину, созвучны); 3) заоблачная мечта — был бы ОЧЕНЬ интересным, в высшей степени интересным, но, наверное, неподъемным даже Вами, цикл по славянской, русской мифологии, сказкам, сказаниям, психологически полезным для нашего национального менталитета (здесь, наверное, надо работать в паре с психологом-сказкотерапевтом, из наших питерских знаю только Ольгу Буффелла и профессора Гнездилова); Присоединяюсь, очень понравился этот эксперимент Евгения. Я бы предложила прочитать Р.Брэдбери — Улыбка. Отметим попутно роль адресата в качестве значимого фактора, определяющего содержательную сторону просветительского радиодискурса как стратегического.

Эта же стратегия взаимодействия с адресатом описывается в статье, посвященной общественному радио в Испании, в которой акцент делается на значении, придаваемом программам о культуре, и приемах достижения целей. На примере испанской радиостанции «Almaína», которая впервые вышла в эфир в 2011 г., продемонстрировано, что каждая программа, представленная на веб-сайте, приглашает радиослушателей участвовать в ней. Слушатели могут предлагать новые темы для дальнейших радиопрограмм, а также обзоры или комментарии по содержанию. Для этого имеется учетная запись электронной почты (hoydesdeaquí@riseup.net), что дает интерактивность, хотя и с отсрочкой по времени [De la Torre Espinosa 2018: 94].

В качестве вывода приведем высказывание Т. И. Поповой о том, что современный медиатекст представляет собой «новый формат общения на основе коллаборации (многосубъектности, активного участия пользователей в создании контента) и журналистики данных, использующей все возможности мультимедийности» [Попова 2018: 265].

Радиотекст, функционирующий в условиях новых коммуникаций, демонстрирует многогранность проявления поликодовости. Это свойство расширяет свои границы, и сегодня поликодовость широко изучается в разных типах медиатекстов. Так, Э. Р. Лассан на примере социальной сети Facebook отмечает доминирование визуальных образов над вербальными текстами, пиктографический способ ведения диалога [Лассан 2016]. В работе Н. Г. Марченко анализируются знаковые системы социальной сети: мемы, статусы и пр. [Марченко 2012]. В словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» выделяются следующие типичные проявления поликодовости в социальных сетях: использование эмодзи — смайликов, стикеров, мемов-картинок [Самсонова 2018: 415].

Отметим условно разные уровни поликодовости в радиотексте. Поликодовость первого порядка проявляется внутри устно звучащей речи, в эфирном тексте. Об этой разновидности поликодовости пишут В. И. Коньков и Т. И. Сурикова: «Радиоречь, а соответственно радиопередача, представляют собой речь поликодовую, формируемую несколькими системами: вербальной, музыкальным рядом, несколькими интонационными системами, шумами, звуками. Радиоречь активно включает в свою фактуру поликодовые цитаты» [Коньков, Сурикова 2018: 54]. Поликодовость второго порядка связана с понима-

нием радиотекста как гипертекста, которое представлено в статье и которое позволяет отнести к нему текст не только устно звучащий, но и репрезентированный видеорядом и средствами печати (анонсы, чат, комментарии, блоги). Так, радиостанция «Радио Сибирь» на своем сайте предлагает не только звучащий эфир, но и проекты, не сопровождающиеся звучащим контентом. Например, передача «Про Сибирь», состоящая из коротких вопросов и ответов о культуре, климате, природе, городах и регионах Сибири. Другой вариант поликодовости проявляется внутри текста указанной программы, когда используются различные графические приемы: заголовок в форме хештега (*ПРОСИБИРЬ*), разные шрифты (в вопросе — крупный шрифт, в ответе — менее крупный), шрифты разных языков (ссылка на источник: *radiosibir.ru*), пиктографические знаки для тематического разделения вопросов (знак снежинки — «Климат», силуэт медведя и деревьев — «Природа», «Растения и животные» и др.) [Сабаева 2018]. Полагаем, есть основание выделять также внутриязыковую поликодовость, которая проявляется как в устно звучащем контенте, так и в других форматах гиперрадиотекста и связана с исследованием взаимодействия единиц разных стилей одной языковой системы. Однако рамки статьи не предполагают обсуждения этого вопроса.

Предлагаемое в статье понимание структурно-текстовой организации радиотекста, при котором он, будучи базовой составляющей радиодискурса, состоит из множества микротекстов, ориентированных на разнообразные коммуникативные цели, выдвигает в число важных вопросов о приемах обеспечения связи этих микротекстов в единое дискурсивное пространство. Мы исходим из того, что связь микротекстов и макротекстов обеспечивают межтекстовые ссылки, функцию которых выполняют метатекстовые единицы (названия рубрик, заставки, анонсы в эфирном часе, отсылки к разделам сайта, соцсетям и другие вербальные и невербальные единицы). Межтекстовые ссылки совмещают две разнонаправленные функции: они делят радиотекст на части и в то же время объединяют его в общее коммуникативное пространство радиодискурса. В качестве важнейшего фактора, обеспечивающего целостность текста, оценивается его коммуникативная направленность на адресата и объединение аудитории.

Диалог с адресатом организуется посредством активизации его коммуникативной деятельности, для чего используются различные формы вовлечения слушателей программы, в том числе навигация к соответствующим рубрикам на сайте радиостанции: *Ответы на вопросы радиослушателей, Задайте ваш вопрос, Отправить сообщение в эфир, Задать вопрос главному редактору сайта*. На сайтах радиостанций имеют место рубрики: *Комментарий, Добавить комментарий, Оставить комментарий и др.*

Функцию метатекстовых единиц выполняют также хештеги и интернет-ссылки на официальных страницах в социальных сетях, которые выступают в качестве ориентира в контенте, например: *сибирьв теме; радиосибирьтомск; первоаудио-томске; попадинарадио; Подробности тут <http://radiosibir.ru/sibir-diktuet-3>* («Радио Сибирь» в социальной сети «ВКонтакте»).

**Выводы.** Сделанные в ходе анализа научной литературы и эмпирического материала наблюдения свидетельствуют об очевидных изменениях, которые претерпел традиционный текст в цифровую эпоху: авторское единство теряет свою актуальность в условиях коллективного создания текста и интерактивности, це-

лостность, воспроизводимость, завершенность и непроницаемость — в условиях нелинейности развертывания текста и мультимедийности.

Рассмотрение признаков радиодискурса и радиотекста через призму новых процессов в коммуникациях цифровой эпохи позволяет констатировать, что Интернет способствовал созданию принципиально новой дискурсивной и текстовой реальности, которая отвечает тенденциям развития современного общества. Новые коммуникации порождают *новые тексты*, которые характеризуются многочисленными признаками, взаимосвязанными и взаимообусловленными. Ключевыми признаками радиотекста становятся интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность, нелинейность, модульность, интертекстуальность, коллективное авторство.

Отмеченные особенности современного радиотекста подтверждают гипотезу о том, что, будучи нелинейным, многоуровневым, полижанровым образованием, радиотекст может быть квалифицирован как гипертекст и что ключевой характеристикой традиционно устной формы медиатекста стала поликодовость.

Представленные в статье рассуждения подводят к следующему заключению: новая коммуникативная среда, обусловившая широкое развитие гипертекстов, самым серьезным образом повлияла на радиотекст и дала основания для новых подходов к изучению современных дискурсивных практик, которые определяют дискурсивное пространство на радио.

Анонс, интернет-комментарий, блог представляют собой модули радиотекста, доказывающие, что современный радиодискурс является коммуникативным пространством, в котором адресат (массовый слушатель) из условно активного субъекта восприятия информации переходит в статус активного участника, получившего в виртуальном пространстве когнитивной и коммуникативной деятельности реальную возможность высказываться по поводу обсуждаемых вопросов. Интернет-комментарий кардинально меняет коммуникативное пространство радиодискурса, делает его наполненным конкретными участниками, проявляющими свою коммуникативную активность, в том числе посредством включения в сотворчество с профессиональными коммуникантами.

Активное развитие альтернативных методов развертывания текста актуализирует необходимость специального исследования явления нелинейного развертывания текста и определения роли языковых и неязыковых форм навигации в новых текстах.

Продемонстрированные в статье способы межтекстовой организации радиотекста не претендуют на абсолютную полноту, но уже они подтверждают правомочность квалификации радиотекста как гипертекста со своей системой межтекстовых связей и особенностями их репрезентации.

## Литература

- Аниськина, Н. В. (2016). Анонс как жанр радиорекламы. В *Человек в информационном пространстве* (с. 8–13). Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К. Д. Ушинского.
- Арсеньева, Т. Е., Фащанова, С. В. (2018). Новые медиа и новые тексты: к вопросу о специфике. *Казанская наука*, 12, 97–100.
- Баранова, Е. А. (2015). Особенности развития сайтов российских разговорных радиостанций. Электронный ресурс <http://www.mediascope.ru/node/1743>.

- Болотова, Е. А., Круглова, Л. А. (2009). Радиовещание в эпоху новейших технологий. *Вестник Московского университета*, 4, 57–65.
- Болотнов, А. В. (2015). *Текстовая деятельность как отражение коммуникативного и когнитивного стилей информационно-медийной языковой личности*. Томск: Изд-во ТГПУ.
- Болотнов, А. В. (2016). Информационно-медийная языковая личность наблюдателя (свидетеля) и ее дискурсивные практики. *Вестник Томского государственного педагогического университета*, 11(176), 35–41.
- Гугунава, Д. В. (2002). Окациональная деривация в литературной критике: интерактивность как знак постмодерна. В *Предложение и слово: парадигматический, коммуникативный, методический аспекты* (с. 41–64). Саратов: Саратовский гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского.
- Дускаева, Л. Р. (Ред.). (2018). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник*. Москва: Флинта.
- Дускаева, Л. Р. (2018). Медиаатекст. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 74–79). Москва: Флинта.
- Колесова, Д. В. (2012). Речевой портрет блогера. В *Интернет-пространство: речевой портрет пользователя* (с. 55–105). Санкт-Петербург: Эйдос.
- Коньков, В. И., Сурикова, Т. И. (2018). Радиоречь как поликодовое образование: содержание понятия и принципы описания. *Экология языка и коммуникативная практика*, 3, 48–56.
- Лассан, Э. Р. (2016). О виртуальной коммуникации как возможном объекте медиалингвистики («Фейсбук»: возвращение в прошлое). *Коммуникативные исследования*, 4, 7–20.
- Марченко, Н. Г. (2012). Социальная сеть как новая форма коммуникации в интернет-пространстве. *Казанская наука*, 10, 187–193.
- Нестерова, Н. Г. (2015). *Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект)*. Томск: Изд-во Том. гос. ун-та.
- Нестерова, Н. Г. (2018). Интернет-комментарий к радиопрограмме как коммуникативная единица радиотекста. *Коммуникативные исследования*, 2, 138–151.
- Носовец, С. Г. (2014). СМИ в социальной сети «ВКонтакте»: структурная и содержательная специфика. *Коммуникативные исследования*, 2, 245–255.
- Попова, Т. И. (2018). Актуальные направления исследования медийного интернет-пространства. *Медиалингвистика*, 5, 258–272.
- Распопова, С. С. (2015). Автор как реальный человек и образ автора в медиатексте. *Вопросы теории и практики журналистики*, 2, 149–158.
- Сабаева, Ю. С. (2018). Образ Сибири в новых жанрах масс-медиа (на материале блогов о путешествиях по Сибири). В *Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения* (с. 294–295). Томск: Изд-во Том. гос. ун-та.
- Сабаева, Ю. С. (2019). Медиаобраз Сибири в социальных сетях (на материале официальных страниц радиостанций «Радио Сибирь. Омск» и «Радио Сибирь. Томск» в социальной сети «ВКонтакте»). *Коммуникативные исследования*, 2 (в печати).
- Самсонова, А. А. (2018). Социальная сеть. В Л. Р. Дускаева (Ред.). *Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник* (с. 413–416). Москва: Флинта.
- Савотина В. М. (2012). Комментарий на сайтах массовых журналов для мужчин и женщин. В *Интернет-пространство: речевой портрет пользователя* (с. 159–182). Санкт-Петербург: Эйдос.
- Солганик, Г. Я. (2005). К определению понятий «текст» и «медиатекст». *Вестник Московского университета*, 2, 7–16.
- Цзюй, Ч. (2018а). Интернет-комментарий как форма оценивания гостя культурно-просветительской радиопрограммы. *Мир науки, культуры, образования*, 6, 678–680.
- Цзюй, Ч. (2018б). Комментарий к блогу как проявление коммуникативного поведения адресата. В *Актуальные проблемы лингвистики и литературоведения* (с. 108–109). Томск: Изд-во Том. гос. ун-та.
- Aurora, G. G. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *La Revista Icono*, 2, 251–267.
- Chomon Serna, J. M. (2016). La radio glocal crossmedia: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono*, 14, 258–286.
- De la Torre Espinosa, M. (2018). La programación cultural de los medios comunitarios: *El caso de Radio Almaina*. *DIXIT*, 29, 84–97.
- Díaz del Campo, J., Segado Boj, F. J. (2013). Radio and Facebook: An analysis of the main Spanish networks and programmes profiles. *La Revista*, 11, 209–228.

- Lev-On, A. (2016). Deliberating through the radio: a preliminary assessment. *Journal of multicultural discourses*, 11(1), 97–109.
- Loewe, I. (2018). *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*. Katowice: Katowice.
- Marhula, J. (2018). "It's like herding butterflies": Simile-type comparisons and the interplay between similes and metaphors in radio discourse. *Metaphor and the social world*, 1, 64–80.
- Peña, J. (2012). Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio Española. *Telos*, 92, 105–117.
- Ribes, X., Monclus, B., Gutierrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, 36, 55–74.
- Siti Nurbaya, M. N. (2014). Discourse Strategies of Expressions of Opinions in Radio Talks. In *Proceedings of 2014 3<sup>rd</sup> International Conference on Language, Medias and Culture* (pp. 37–42). Reykjavik: Springer International Publishing Switzerland.
- Videla Rodríguez, J. J., Piñeiro Otero, T. (2013). Towards a social radio. Spanish radio stations interaction, impact and influence at social networks. *La Revista Icono*, 2, 83–113.
- Zaldua, M. O., Vigil, J. M. S., Recio, J. C. M. (2015). The Blog is Dead, Long Live the Blog! Analysis of Blogs on Spanish Radio Stations. *La Revista Icono* 3, 79–93.
- 刘婷 (2015). 网络广播的传播特征及优化策略. 吉林大学. [Лю Т. (2015). *Коммуникативные характеристики и стратегии оптимизации интернет-радио*. Чанчун: Цилиньский университет]. (На кит. яз.)
- 南竺君, 熊忠辉 (2013). 共生与融合:文化教育类节目的现状与未来. *声屏世界*, 11, 15–17. [Нань, Ч., Сюнь, Ч. (2013). Симбиоз и интеграция: современная ситуация и перспектива культурно-образовательных программ. *Мир голоса и экрана*, 11, 15–17]. (На кит. яз.)
- 胡娟 (2014). 基于新媒体的广播转型研究 [Ху, Ц. (2014). *Исследование трансформации трансляции на основе новых медиа*. Ханчжоу: Чжэцзянский политехнический университет]. (На кит. яз.)

Статья поступила в редакцию 2 марта 2019 г.;  
рекомендована в печать 17 апреля 2019 г.

Контактная информация:

Нестерова Наталья Георгиевна — д-р филол. наук, доц.; nesterovatomsk@mail.ru

## Radio discourse and radio text in the context of new communications

N. G. Nesterova

Tomsk State University,  
36, pr. Lenina, Tomsk, 634050, Russian Federation

**For citation:** Nesterova, N. G. (2019). Radio discourse and radio text in the context of new communications. *Media Linguistics*, 6(3), 381–401. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.308> (In Russian)

The article is devoted to the functioning of the radio discourse in the information and communication conditions of the 21<sup>st</sup> century, and to its key component — radio text. The approach proposed in the article is based on a broad interpretation of hypertextuality and becomes the basis for considering radio text as a single whole, which includes not only audio recordings, but also video broadcasts of radio programmes and printed text the station's website. The concept of hyper radio text is introduced, and radio programme announcements, Internet comments on radio programmes, journalists' blogs and comments on them, as well as the website of the radio station are analyzed as components (modules) of the hyper radio text. The website of the radio station is considered as a key unit that combines radio text into a single communicative space of the radio discourse. The main metatext units organizing intertext links are revealed. The relationship between radio text and social media is investigated, in which the latter serve a communicative platform to provide feedback and prove that modern radio discourse is a communicative space in which the mass addressee is no longer a subject of information perception but an active participant in communication. Not only the radio

listener, but also the Internet user becomes the addressee in this case. The problem of radio text authorship is also discussed. Through analyzing a number of Russian and foreign studies and examining empirical material, it is shown that opportunities for co-authorship in the new radio discourse are expanding. Interactivity, multimedia, hypertextuality, nonlinearity, modularity, intertextuality, multiple codes, collective authorship are noted as the main features of radio text.

*Keywords:* new communications, radio discourse, hyper radio text, intertextual links, new text.

## References

- Anis'kina, N. V. (2016). Announcement as a genre of radio advertising. In *Person in the information space* (pp. 8–13). Iaroslavl': Yaroslavl' State University im. K. D. Ushinsky Publ. (In Russian)
- Arseneva, T. E., Fashchanova, S. V. (2018). New Media and New Texts: On the Question of Specificity. *Kazanskaia nauka*, 12, 97–100. (In Russian)
- Aurora, G. G. (2013). De la radio interactiva a la radio transmedia: nuevas perspectivas para los profesionales del medio. *La Revista Icono*, 2, 251–267.
- Baranova, E. A. (2015). Features of the development of sites of Russian conversational radio stations. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/1743>. (In Russian)
- Bolotova, E. A., Kruglova, L. A. (2009). Radio broadcasting in the era of the newest technologies. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 4, 57–65. (In Russian)
- Bolotnov, A. V. (2015). *Text activity as a reflection of communicative and cognitive styles of informational language personality*. Tomsk: TGPU Publ. (In Russian)
- Bolotnov, A. V. (2016). Information and media linguistic identity of the observer (witness) and its discursive practices. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, 11(176), 35–41. (In Russian)
- Chomon Serna, J. M. (2016). La radio glocal crossmedia: la alternativa ante la reducción de espacios de proximidad local en la radio convencional. *Icono*, 14, 258–286.
- De la Torre Espinosa, M. (2018). La programación cultural de los medios comunitarios: El caso de Radio Almaina. *DIXIT*, 29, 84–97.
- Díaz del Campo, J., Segado Boj, F. J. (2013). Radio and Facebook: An analysis of the main Spanish networks and programmes profiles. *La Revista*, 11, 209–228.
- Duskaeva, L. R. (Ed.). (2018). *Medialinguistics in terms and concepts: a reference dictionary*. Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2018). Media text. In L. R. Duskaeva (Ed.). *Medialinguistics in terms and concepts: a reference dictionary* (pp. 74–79). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Gugunava, D. V. (2002). Occasional Derivation in Literary Criticism: Interactivity as a Sign of the Postmodern. In *Sentence and word* (pp. 41–64). Saratov: Saratov State University im. N. G. Chernyshevsky Publ. (In Russian)
- Hu, J. (2014). *Research on the Transformation of new Media based broadcast*. Huangzhou: Zhejiang Sci-Tech University Publ. (In Chinese)
- Kolesova, D. V. (2012). Speech portrait of a blogger. In *Internet space: user's voice portrait* (pp. 55–105). St. Petersburg: Eidos Publ. (In Russian)
- Kon'kov, V. I., Surikova, T. I. (2018). Radiobase as policode education: the content of the concept and principles of description. *Ekologiia iazyka i kommunikativnaia praktika*, 3, 48–56. (In Russian)
- Lassan, E. R. (2016). On Virtual Communication as a Possible Object of Medialinguistics (Facebook: A Return to the Past). *Kommunikativnye issledovaniia*, 4, 7–20. (In Russian)
- Lev-On, A. (2016). Deliberating through the radio: a preliminary assessment. *Journal of multicultural discourses*, 11(1), 97–109.
- Liu, T. (2015). *The communication characteristics and Optimization strategies of Radio online*. Changchun: Jilin University. (In Chinese)
- Loewe, I. (2018). *Diskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów*. Katowice: Katowice.
- Marchenko, N. G. (2012). Social network as a new form of communication in the Internet space. *Kazanskaia nauka*, 10, 187–193. (In Russian)
- Marhula, J. (2018). “It's like herding butterflies”: Simile-type comparisons and the interplay between similes and metaphors in radio discourse. *Metaphor and the social world*, 1, 64–80.
- Nan, D. J., Xiong, Zh. H. (2013). Symbiosis and Integration: The current situation and future of cultural and educational programs. *Shēng bǐng shìjiè*, 11, 15–17. (In Chinese)

- Nesterova, N. G. (2015). *Modern radio discourse (communicative and pragmatic aspect)*. Tomsk: Tomsk State University Publ. (In Russian).
- Nesterova, N. G. (2018). Internet comment to the radio program as a communicative unit of radio texts. *Kommunikativnye issledovaniia*, 2, 138–151. (In Russian)
- Nosovets, S. G. (2014). Media in the social network “VKontakte”: structural and substantive specificity. *Kommunikativnye issledovaniia*, 2, 245–255. (In Russian)
- Popova, T. I. (2018). Current research areas of the media Internet space. *Medialingvistika*, 5, 258–272. (In Russian)
- Peña, J. (2012). Nuevas formas de participación. Interactividad y redes sociales en la radio Española. *Telos*, 92, 105–117.
- Raspopova, S. S. (2015). Author as a real person and image of the author in the media text. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2, 149–158. (In Russian)
- Ribes, X., Monclus, B., Gutierrez, M. (2015). Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI. *Trípodos*, 36, 55–74.
- Sabaeva, Iu. S. (2018) Image of Siberia in new genres of mass media (by the material of blogs about travel to Siberia). In *Actual problems of linguistics and literary studies* (pp. 294–295). Tomsk: Tomsk State University Publ. (In Russian)
- Sabaeva, Iu. S. (2019). Media image of Siberia in social networks (on the material of the official pages of the radio stations “Radio Siberia. Omsk” and “Radio Siberia. Tomsk” in the social network “VKontakte”. *Kommunikativnye issledovaniia*, 2 (in print). (In Russian)
- Samsonova, A. A. (2018). Social Network. In L. R. Duskaeva (ed.). *Medialinguistics in Terms and Concepts: Vocabulary and Reference* (pp. 413–416). Moscow: Flinta Publ. (In Russian)
- Savotina, V. M. (2012). Commentary on sites of mass magazines for men and women. In *Internet space: user's voice portrait* (pp. 159–182). St. Petersburg: Eidos Publ. (In Russian)
- Siti Nurbaya, M. N. (2014). Discourse Strategies of Expressions of Opinions in Radio Talks. In *Proceedings of 2014 3rd International Conference on Language, Medias and Culture*. Reykjavik: Springer International Publishing Switzerland.
- Solganik, G. Ia. (2005). On the definition of the concepts “text” and “media text”. *Vestnik Moskovskogo universiteta*, 2, 7–16. (In Russian)
- Tsziui, Ch. (2018a). Internet commentary as a form of guest evaluation of a cultural and educational radio program. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniia*, 6, 678–680. (In Russian)
- Tsziui, Ch. (2018b). Commentary on the blog as a manifestation of the addressee's communicative behavior. In *Actual problems of linguistics and literary criticism* (pp. 108–109). Tomsk: Tomsk State University Publ. (In Russian)
- Videla Rodríguez, J. J., Piñeiro Otero, T. (2013). Towards a social radio. Spanish radio stations interaction, impact and influence at social networks. *La Revista Icono*, 2, 83–113.
- Zaldua, M. O., Vigil, J. M. S., Recio, J. C. M. (2015). The Blog is Dead, Long Live the Blog! Analysis of Blogs on Spanish Radio Stations. *La Revista Icono*, 3, 79–93.

Received: March 2, 2019

Accepted: April 17, 2019

#### Author's information:

Natalia G. Nesterova — Dr. Sci. in Philology, Associate Professor; nesterovatomsk@mail.ru