

RU

Заголовочный комплекс радиопрограммы как метатекстовый показатель (по данным опросов)

Нестерова Н. Г., Орешкина А. А.

Аннотация. Цель исследования – установить, насколько успешно выполняют элементы заголовочного комплекса радиопрограммы функцию метатекстового показателя, то есть выявить, угадывается ли потенциальным адресатом тематика программы после знакомства с элементами заголовочного комплекса. Оценка успешности названия радиопрограммы, хэштегов, аннотации, иллюстраций, размещённых на сайте радиостанции и на её публичной странице в соцсети, определялась на основе данных, полученных в ходе опросов потенциальных слушателей. Для опросов использованы заголовочные комплексы программ и подкастов разных по формату радиостанций: «Радио России», радио «Маяк», «Дорожное радио». Научная новизна исследования заключается в разработке и апробации методики проведения опроса, предлагающей последовательную проверку роли вербальных и визуальных элементов заголовочного комплекса. Новизной характеризуются также выводы о причинах нарушения успешности радиокommunikации на этапе восприятия слушателем заголовочного комплекса. Полученные результаты показали, что потенциальные адресаты далеко не всегда верно предполагают тематику радиопрограммы на основе одного или нескольких из предъявленных элементов заголовочного комплекса. Наиболее эффективно функцию метатекстового показателя в радиопрограмме выполняет заголовочный комплекс в совокупности входящих в него элементов.

EN

The headline complex of a radio programme as a meta-text indicator (based on survey data)

Nesterova N. G., Oreshkina A. A.

Abstract. The aim of the study is to ascertain the extent to which the elements of the headline complex of a radio programme effectively perform the function of a meta-text indicator, that is, to determine whether the potential addressees can guess the range of themes presented in the programme after familiarising themselves with the elements of the headline complex. Evaluation of the success of a radio programme's title, hashtags, annotation, illustrations posted on the radio station's website and on its public page in a social network was determined on the basis of data obtained during surveys of potential listeners. The headline complexes in the programmes and podcasts of radio stations of different formats were used for the surveys: Radio Rossii, Radio Mayak and Dorozhnoye Radio. The scientific novelty of the study lies in developing and testing a survey methodology that offers a consistent verification of the role of verbal and visual elements of the headline complex. The conclusions about what causes unsuccessful radio communication at the stage of the listener's perception of the header complex are also novel. The results showed that potential addressees do not always correctly guess the range of themes of a radio programme based on one or more of the presented elements of the headline complex. The function of a meta-text indicator in a radio programme is performed by the headline complex most effectively in the totality of its elements.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена совокупностью научно значимых факторов. Обсуждаемая в статье проблема обоснована интересом гуманитарной науки к стремительно расширяющему своё влияние на социум медийному дискурсу и его ключевой единице – медиатексту. Исследование проводится на материале текстов радиопрограмм, то есть в центр внимания выдвигается радиотекст. Ключевым понятием в данном исследовании является *заголовочный комплекс* (далее – ЗК) радиотекста. Мы предпочитаем использовать этот термин, как подчёркивающий сложную структуру изучаемого феномена.

Специальное внимание к *заголовочному комплексу* радиотекста продиктовано появлением в условиях современных медиакоммуникаций новых форм существования радио (видеорадио, интернет-радио, страница радио в социальной сети, подкаст) и новых средств навигации в радиотексте (хэштег). При том, что заголовки печатных СМИ становились объектом изучения с позиций журналистики, культурологии, ономастики, исследования, направленные на изучение ЗК радиотекста, пока весьма немногочисленны и представляют собой преимущественно исследование отдельных его элементов.

Теоретическую базу работы составили труды теоретиков журналистики (Вартанова, 2000; Кожемякин, 2010), в которых представлено понимание медиатекста XXI века, функционирующего в условиях конвергенции СМИ и требующего новой методологии исследования, и основоположников медиалингвистики (Добросклонская, 2020; Дускаева, 2018), так как методика исследования заголовочного комплекса радиопрограмм базируется на медиалингвистическом понимании текста, которое подразумевает последовательность любых, а не только вербальных знаков и предполагает изучение «особенностей использования знаков медийного уровня, а также различных вариантов комбинаций элементов всех уровней медиатекста: слово – звук – изображение, слово – графическое оформление – образ и т. д.» (Добросклонская, 2020, с. 159).

Коммуникативно-прагматический подход, реализованный в исследовании, во многом опирается на работы, связанные с успешностью медиакоммуникации, основанной на понимании в процессе восприятия адресатом получаемой информации (Босый, 2006; Волкова, 2015; Коньков, 2010). Привлечение к анализу текстов преимущественно культурно-просветительских радиопрограмм обусловило обращение к работам В. В. Барабаша (2006), Ю. Ю. Сладкомедовой (2010), С. В. Фащановой и Ч. Цзюй (2017), определяющим отмеченную сферу радиокommunikации как социально значимую.

Изучение заголовочного комплекса радиопрограммы осуществлялось с опорой на труды Е. Н. Басовской (2017), Н. С. Болотновой (2021), Э. А. Лазаревой (2006), в которых представлены подходы к изучению заголовков печатных СМИ: эти работы позволяют выявить своеобразие ЗК радиотекста, обусловленное устной формой его существования. Актуальным для нашего исследования является представленный В. В. Васильевой в словаре-справочнике «Медиалингвистика в терминах и понятиях» подход к заголовочному комплексу гипермедиатекста. Он включает «как элементы, традиционно относящиеся к заголовочному комплексу медиатекста (заголовки, рубрики, подзаголовки, лиды, врезки, анонсы), так и специальные элементы позиционирования медиатекста на веб-странице (теги, метки, фотографии, рисунки)» (Васильева, 2018, с. 378).

Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

1. Провести серию опросов с целью формирования эмпирического материала для анализа соотносённости ЗК радиопрограммы и её тематики.
2. Определить, насколько эффективно выполняют роль метатекстового показателя отдельные элементы ЗК радиопрограммы: её название, анонс, хэштеги, иллюстрации.
3. Установить, достаточно ли наличия в программе ЗК, включающего указанные составляющие, для адекватного предположения тематики программы.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения предложенной в статье методики анализа заголовочного комплекса при рассмотрении заголовочных комплексов других разновидностей медиатекстов. Материалы статьи могут быть использованы также в вузовских курсах, связанных с медиалингвистикой и методологией медиаисследований, и уже прошли успешную апробацию в рамках спецкурса «Медиалингвистика», осуществляемого на программах «Отечественная филология» и «Академическая филология» в Томском государственном университете.

Материалом исследования послужили заголовочные комплексы радиопрограмм, а также данные опросов, проведённых среди потенциальных слушателей.

Решение поставленных задач осуществлено применением совокупности методов. Эмпирический материал собран посредством *метода опроса*. Опрос проводился в два этапа. На первом этапе было опрошено 44 студента, изучавших курс «Медиалингвистика» (направление подготовки 45.03.01 Филология; направленность (профиль) подготовки «Отечественная филология (русский язык и литература)»). На втором этапе опросы распространялись в социальной сети ВКонтакте посредством чатов и сообществ различной направленности (волонтёрские, общегородские и так называемые «сообщества взаимовыручки»): пройти опрос предлагалось любому желающему вне зависимости от его пола, возраста, уровня образования и увлечений. На данном этапе первый опрос прошло 46 человек, второй – 54. Суммарно за два этапа в опросе приняли участие 144 человека. Получено 1070 ответов в форме высказываний (https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BKme_PeWnYUlpDt-mfjtLXyUDTjsDr2BhXCeF2GOr6M/edit?usp=sharing; <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1NW158pDrDRSV39bsqqeihGy71idhsp3TzGcBGsYeggw/edit?usp=sharing>). Обратная связь с респондентами, проходившими опрос в социальной сети, позволила определить, что значительную часть опрошенных составила женская аудитория от 20 до 40 лет.

Анализ полученных данных проводился с применением *контекстуального анализа*, который основан на учёте реакций адресатов, а также *метода интен-анализа*, который предусматривает перевод «речевого материала в форму коммуникативных намерений адресанта» (Арсеньева, 2013, с. 5), что способствовало выявлению авторских интенций, «закодированных» в элементах изучаемых ЗК.

Важное место в исследовании занял *медиалингвистический метод*, который обеспечил изучение радиотекста (и, соответственно, заголовочного комплекса) «в единстве всех его составляющих – медийной, вербальной и экстралингвистической» (Добросклонская, 2020, с. 147).

Обсуждение и результаты

Современные радиопрограммы (к их числу относятся также подкасты радиостанций) характеризуются прочной диалектической связью со своей аудиторией: успешность коммуникации достигается тем, что содержание радиопрограммы обусловлено ориентацией на целевую аудиторию, при этом слушатель выбирает радиостанцию в соответствии со своими коммуникативными запросами (Волкова, 2015, с. 331).

Научно значимым вопросом является изучение степени смысловой соотнесённости элементов заголовочного комплекса (далее – ЭЗК) радиопрограммы с её контентом: насколько ЭЗК оказываются верно восприняты адресатом, насколько точно они сообщают адресату информацию о тематике радиопрограммы.

Заголовочный комплекс является значимой составляющей любого текста, в том числе текста радиопрограммы. Традиционно данный термин применялся в контексте изучения печатных СМИ для определения комплекса элементов, обладающего следующими признаками: 1) находится в позиции абсолютного начала; 2) является общим для всего текста в целом и для каждой части в отдельности; 3) предвосхищает, анонсирует и называет текст (Гусейнова, 2014, с. 249). Закономерным представляется выделение ЭЗК у любого медиатекста, не только печатного. Он включает «как элементы, традиционно относящиеся к заголовочному комплексу медиатекста (заголовки, рубрики, подзаголовки, лиды, врезки, анонсы), так и специальные элементы позиционирования медиатекста на веб-странице (теги, метки, фотографии, рисунки)» (Васильева, 2018, с. 378). ЭЗК «объединены тем, что, будучи тесно связанными с основным текстом по содержанию, в структурно-речевом плане они сохраняют некую самостоятельность, отдельность от текста» (Лазарева, 2006, с. 158). Разрабатываемая нами концепция радиотекста как гипертекста (Нестерова, 2015, с. 43) позволяет рассматривать ЭЗК в качестве особого коммуникативного феномена, который расценивается как иерархически организованная структура, включающая ядро и периферию.

Эффективным способом сбора эмпирического материала в коммуникативных исследованиях является опрос. В целях получения более достоверных данных предпочтительно использовать вопросы открытого типа. Преимущество данного типа вопросов заключается в том, что они не навязывают респонденту ответ, не содержат подсказок, позволяют получить более богатую информацию, расширить классификацию ответов (Леонтович, 2011, с. 59).

Респондентам было предложено два опроса. В первом опросе были представлены отдельные ЭЗК различных программ и даны вопросы, направленные на установление соответствия между конкретным ЭЗК и содержанием радиопрограммы.

Одним из вопросов был следующий: *Посмотрите на изображения, сопровождающие анонсирующие посты радиопрограммы, размещённые на публичной странице «Радио России» в социальной сети ВКонтакте. Как вы думаете, чему может быть посвящена данная программа (не отдельные её выпуски, а вся программа целиком)?*

На представленных респондентам четырёх обложках выпусков радиопрограммы «Факультет ненужных вещей» (https://vk.com/feed?q=%23ФакультетНенужныхВещей_РадиоРоссии§ion=search&sort=1) было отображено следующее: 1) на полотне, напоминающем икону, в центре изображён человек в короне с моделью корабля руках; он сидит на большой рыбе, заглатывающей другого человека; внизу обложки располагается подпись: *Необычное в православной иконе*; 2) на картине изображён Пётр I, который стоит на берегу моря, смотрит на стоящий вдалеке корабль со спущенными парусами; дополняет изображение подпись: *Пираты на службе у Петра I*; 3) на картине нарисована община неандертальцев, которая собралась у костра вокруг забитого дикого зверя; под картиной подпись: *Почему люди стали разговаривать?*; 4) на фотографии изображена девушка, закрывающая лицо руками в страхе перед зловещими тенями в форме человеческих ладоней; подпись: *Городские легенды: как общество реагирует на время*.

В радиопрограмме «Факультет ненужных вещей» рассказывается о науке и последних открытиях ученых. В аннотации к программе указано: *Давно известно, что ненужные для всех сегодня вещи завтра изменяют мир навсегда!* Не зная названия, видя только изображения, респонденты на вопрос о тематике программы отвечали следующее: *необычные культурно-исторические факты; события + какие-либо общие вопросы, связанные с личностью; история, культура, общество; интересные факты из истории; история/психология общества; культура России; исторические факты и мифы*.

Полученные в ходе опроса ответы так или иначе были связаны с темой культуры и истории, ни один из респондентов не связал изображения с наукой, с открытиями. Вопреки ожиданиям, отдельно взятое изображение, являющееся средством наглядности и прямым отображением темы выпусков, оказалось семантически недостаточным для установления связи этих выпусков друг с другом посредством общей темы радиопрограммы.

Результаты опроса привели к выводу, что изображение как средство, обеспечивающее предположение о содержании программы, существенно проигрывает иным ЭЗК. Данный вывод подтверждается ответами респондентов на вопросы, направленные на установление роли вербальных ЭЗК. Так, участникам опроса была представлена группа хэштегов, относящаяся к выпуску радиопрограммы, посвящённому литературным героям-сиротам. Задание опроса, связанное с хэштегами, было сформулировано таким образом:

Следующие хэштеги завершают анонсирующий пост подкаста «Культурный код»: #КультурныйКод_РадиоРоссии #Подкаст_РадиоРоссии #ГадкийУтенок #ГарриПоттер #Книги #Литература #История #Сироты #ДетскаяЛитература #Дети.

Как вы думаете, чему посвящён данный выпуск подкаста?

50% опрошенных смогли определить тему выпуска верно (*тема сирот в детской литературе, дети-сироты в мировой литературе, сироты*), 45% респондентов посчитали, что выпуск посвящён детской литературе в целом (*литература для детей и подростков, которая находит отклик в разные времена*), также некоторые из опрошенных решили, что в выпуске говорится об архетипе «гадкого утёнка» – своеобразного «неудачника», *который всего достиг; или когда ребёнок-сирота вырастает во влиятельного взрослого*.

Данный факт позволяет судить о том, что хэштег, взятый отдельно от иных элементов ЗК, в гораздо большей степени, чем изображение, позволяет понять содержание программы, однако и он часто оказывается неэффективным.

Опрос показал, что наиболее полно информацию о содержании программы сообщает не название, а аннотация. Об этом свидетельствуют ответы на вопрос, в котором респондентам было предложено на основе анонсов к трём выпускам программы «Завтра в мире» предположить её название. Анонсы были представлены в следующем виде:

Энергетика будущего. На каком этапе развития она находится сейчас, перспективы в России и в мире. Электрический транспорт. Позволит ли переход от топлива к электричеству решить экологические проблемы? Насколько это сложный процесс? Гибридные самолеты – недавно в России прошли первые испытания гибридной силовой установки. Что это и как скоро мы сможем воспользоваться таким видом транспорта?

Говорим об этом в подкасте «_____» с председателем совета директоров АО «РОТЕК» Михаилом Лифшицем (https://vk.com/wall-122451079_66897).

Большинство ответов оказались связаны с тематикой будущего: *Будущее; Future; Технологии будущего; Мы сейчас в будущем?; Россия будущего; Шаг в будущее*. Некоторые из респондентов улавливали семантику темпоральности в названии и предлагали варианты со словом *современность*. Также имели место ответы, совпадающие в одном слове с настоящим названием: *Технический мир, Россия сегодня и завтра*. Примечательно, что ответов, далёких от тематики программы, не было. Это подтверждает, что аннотация является самым информативным элементом заголовочного комплекса и позволяет судить об общей тематической направленности радиопрограммы.

Во втором опросе заголовочный комплекс был предъявлен респондентам в совокупности составляющих его элементов и были включены вопросы, позволяющие установить, является ли в восприятии испытуемых ЗК информационно достаточным источником сведений о тематике радиопрограммы и заложенных в её содержании авторских интенциях.

В данном опросе респондентам сначала было предложено последовательно изучить название, хэштеги, изображение и аннотацию, после чего высказать предположение о тематике радиопрограммы. Затем участники должны были суммировать всю полученную из ЭЗК информацию и высказать предположение о том, почему авторы выбрали именно такое название.

Так, видя только одно название программы «Собрание слов», респонденты не могли точно определить тематику программы, поскольку ассоциировали «слова» с темой филологии (*программа о литературе, о русском языке; какой-то обзор на что-то культурное, возможно, рассказы и сочинения; филология, поэзия, записки, дневники*). Название программы «Путешествуем с удовольствием», повествующей о вероятных «подводных камнях» подготовки к путешествию, также способствовало неверному пониманию большинством респондентов темы радиопрограммы: *посещение неизвестных достопримечательностей; популярные места, которые обязательно нужно посетить*.

Примечательно, что на вопрос о роли хэштегов один из респондентов ответил следующим образом: *Большой перечень разноплановых направлений хэштегов не даёт мне возможность выдвинуть предположение о тематике программы*. Это не единственный случай, когда ЭЗК заводили респондентов в тупик.

Так, на просьбу написать предположения относительно темы радиопрограмм «Равные среди первых» и «Объект 22», основываясь только на названии, давались ответы *нет предположений и не знаю*. Также нередко возникали случаи, когда название дезориентировало респондентов: определяя тематику радиопрограммы «Семейный час», выпуски которой длятся сорок пять минут, опрошенные в своих ответах акцентировали внимание на предполагаемой длительности программы: *час в кругу семьи, друзей, тех людей, с которыми вы близки по духу, интересам; час, посвященный теме семьи: семейные ценности, воспитание, рассказы о семейной жизни того или иного человека, различные истории*.

В то же время, увидев совокупность ЭЗК, подавляющее число респондентов (больше 95%) смогли осознать, что программа «Собрание слов» представляет собой *интервью с людьми, определяющими нашу культуру, музыку, образование*. Респонденты приходили к мнению, что *слова = смыслы, красивое словосочетание для названия циклов интервью и рассуждений; «собрание слов» – оригинальная альтернатива слову «беседа/разговор»*. Также, воспринимая ЗК радиопрограммы «Равные среди первых» в единстве его составляющих, респонденты «декодировали» в названии те имплицитные смыслы, которые вкладывали в него создатели программы: *все, кто причастен к общемировой культуре, всегда находятся на одной ступени восприятия для публики, не выделяясь особенностями своего здоровья, по культурной значимости они все равны между собой в глазах мировой аудитории*.

Также показательно верное определение тематики радиопрограммы в случае, когда респондентам была предложена пара номинаций из названия радиопрограммы и названия радиостанции: «Запаска» – «Дорожное радио». Все респонденты связали тему радиопрограммы с автомобилями. Однако в случае, если отвечающие видели только название радиопрограммы, появлялись следующие ответы: *запасной вариант если не сложилось с учёбой; возможно, в этой программе обсуждаются какие-то рабочие вопросы быта; возможно, лайфхаки*.

Приведённые в качестве примера ответы доказывают, что при соотношении ЭЗК с контентом радиопрограммы важно учитывать контекст, связь с основной тематикой выпускающей программу радиостанции.

Опрос показал также, что использование известной фамилии в названии способствует точному определению тематики программы как на основе одного ЭЗК, так и всей его совокупности. Видя знакомую фамилию в названии радиопрограммы «Элемент Пушного» и в хэштегах (*#наука #физика #радио #природа #культура #мода #история #эволюция #рита_митрофанова #александр_пушной #популярные_радиопередачи #история_радио_маяк #популярные_шоу_радио_маяк #жизнь_радио_маяк #научпоп_радио_маяк*), а также зная Александра Пушного как бывшего ведущего популярной телепрограммы «Галилео», респонденты легко определяли, что тематика программы – так называемый «научпоп», то есть программа посвящена объяснению научных знаний широкой аудитории в максимально простом и увлекательном изложении: *тема будет примерно такой же, что и у программы Пушного: научпоперская, как оно сделано/работает; научпоп по теме химии, физики, биологии; научная информация доступным языком, забавно и увлекательно изложенная; разные научные факты, возможно, какие-то результаты экспериментов.*

Наличие в названии «Элемент Пушного» слова «элемент», а также изображение на обложке программы руки в медицинской перчатке, которая держит химическую колбу, в совокупности позволили респондентам сузить тематику программы до *научно-популярной программы о химии или о чём-то, связанном с химией и исследованием.*

Блок вопросов, связанный с данной программой, является единственным блоком, в котором на всех этапах респонденты верно обозначили тематику программы. Данный факт подтверждает, что «говорящая фамилия» в ЭЗК радиопрограммы является наиболее информативным показателем.

Заключение

Полученные результаты приводят к заключению, что потенциальные адресаты по-разному осознают формально-смысловую соотнесённость ЭЗК программы с её тематикой. Многие респонденты не могли верно определить тематику радиопрограммы или подкаста, основываясь на каком-то отдельном ЭЗК; в том числе название радиопрограммы далеко не всегда выполняет функцию метатекстового показателя.

В тех же случаях, когда перед респондентами оказывалась совокупность элементов заголовочного комплекса, он был верно соотнесён с тематикой программы, а также с дополнительными значениями, содержащимися в метафорических названиях. Таким образом, ЭЗК в совокупности составляющих его элементов является наиболее полным метатекстовым показателем темы.

Коммуникация между адресантом и адресатом начинается до начала прослушивания основного содержания радиопрограммы, когда адресат последовательно знакомится с названием радиопрограммы, анонсом и сопровождающими анонс хэштегами, изображениями и обложкой радиопрограммы. При этом собственно наличие в программе заголовочного комплекса, включающего указанные составляющие, не гарантирует, что сделанные предположения о теме программы адекватны реальной ситуации. Важную роль играет их языковая репрезентация. Успешность коммуникации нарушается в случаях, когда адресат: 1) видит или слышит метафорические и абстрактные названия радиопрограмм в отдельности от остального ЭЗК; 2) читает большое количество разноплановых в смысловом отношении хэштегов; 3) воспринимает названия радиопрограмм в отрыве от контекста радиокоммуникации.

К перспективам исследования мы относим расширение материала исследования и типов опросных заданий; сравнение конкретных и условно-символических названий, а также названий, образованных по одной модели и предположительно представляющих собой циклы передач.

Источники | References

1. Арсеньева Т. Е. Коммуникативные стратегии и тактики просветительского радиотекста (на материале программы «Говорим по-русски»): автореф. дисс.. к. филол. н. Томск, 2013.
2. Барабаш В. В. Тема культуры в эфире государственного радиовещания постсоветской России: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2006.
3. Басовская Е. Н. «Имя дважды собственное»: антропонимы в названиях радиопрограмм // Экология языка и коммуникативная практика. 2017. № 4 (11).
4. Болотнова Н. С. О регулятивном потенциале заглавий медиатекстов (на материале статей «Российской газеты») // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2021. № 4 (216).
5. Босый П. Н. Современная радиоречь в аспекте успешности/неуспешности речевого взаимодействия: дисс. ... к. филол. н. Томск, 2006.
6. Вартанова Е. Л. Конвергенция как неизбежность. О роли технологического фактора в трансформации современных медиасистем // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия / под ред. Я. Н. Засурского, Е. Л. Вартановой. М., 2000.
7. Васильева В. В. Заголовочный комплекс гипермедиатекста // Медиалингвистика в терминах и понятиях: словарь-справочник / отв. ред. Л. Р. Дускаева. М.: Флинта, 2018.
8. Волкова А. А. Проблема понимания в медиадискурсе как отражение современных языковых тенденций // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 1 (50).

9. Гусейнова Т. С. Пассионарность заголовочной конструкции в публицистическом дискурсе // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. № 5 (27).
10. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М.: Ridero, 2020.
11. Дускаева Л. Р. Медиалингвистика в России: становление структуры и векторы развития // Вестник Московского университета. 2018. № 6.
12. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2010. № 2 (83).
13. Коньков В. И. Необратимость речи как особенность коммуникативного акта // Стилистика сегодня и завтра: медиатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: докл. междунар. науч. конф. М., 2010.
14. Лазарева Э. А. Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 40.
15. Леонтович О. А. Методы коммуникативных исследований. М.: Гнозис, 2011.
16. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект): монография. Томск: Изд-во Томского государственного университета, 2015.
17. Сладкомедова Ю. Ю. Культурно-просветительские программы на государственном радио: структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2010.
18. Фашанова С. В., Цзюй Ч. Коммуникативные стратегии самопрезентации и способы её языкового моделирования в культурно-просветительском радиодискурсе // Казанская наука. 2017. № 3.

Информация об авторах | Author information



Нестерова Наталья Георгиевна¹, д. филол. н., проф.

Орешкина Анастасия Александровна²

^{1,2} Томский государственный университет



Nesterova Natalia Georgievna¹, Dr

Oreshkina Anastasiya Aleksandrovna²

^{1,2} Tomsk State University

¹ nesterovatomsk@mail.ru, ² vrtwb@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 12.08.2023; опубликовано online (published online): 27.09.2023.

Ключевые слова (keywords): радиотекст; заголовочный комплекс; опрос; метатекстовый показатель; успешность коммуникации; radio text; headline complex; survey; meta-text indicator; communication success.