



УДК 81-11

**THE MASS MEDIA AS AN OBJECT OF TYPOLOGY IN THE WORKS
OF THE SOCHI LINGUISTIC AND RHETORICAL SCHOOL:
REGIONAL ASPECT****МАССМЕДИА КАК ОБЪЕКТ ТИПОЛОГИЗАЦИИ
В ТРУДАХ СОЧИНСКОЙ ЛИНГВОРИТОРИЧЕСКОЙ ШКОЛЫ:
РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ****Vorozhbitova A.A. / Ворожбитова А.А.***d.philol.s., d.p.s., prof./ д.филол.н., д.п.н., проф.***Protsenko Yu.I. / Проценко Ю.И.***graduate student / аспирант**Sochi State University, Sochi, Plastunskaya Street 94, 354 000**Сочинский государственный университет, Сочи, ул. Пластунская, 94, 354 000*

Аннотация. В статье представлена общая классификация массмедиа, которые явились объектом типологизации в трудах Сочинской лингвориторической (ЛР) школы. Заявлена концепция исследования дискурс-ансамбля региональной прессы как особой речемыслительной платформы для конфигурирования федерального, краевого и муниципального сегментов информационных, коммуникационных и дискурсивных процессов, стратегическая цель которой – репрезентация картины мира, освещение событий и формирование общественного мнения коллективной региональной языковой личности (ЯЛ).

Ключевые слова: классификация массмедиа, Сочинская лингвориторическая (ЛР) школа, дискурс-ансамбль региональной прессы, федеральный, краевой и муниципальный сегменты информационных, коммуникационных и дискурсивных процессов, коллективная региональная языковая личность (ЯЛ).

Abstract. The article presents general classification of mass media which are the object of typology in the works of the Sochi Linguistic and Rhetorical (L&R) School; gives examples of discourse practices of regional media discourse ensemble using the example of Sochi, Krasnodar Territory. The conception of the research of discourse ensemble of regional press is asserted as a special speech-and-idea platform for configuration of federal, regional and municipal segments of information, communication and discourse processes, the strategic purpose of which is to represent the view of the world, to highlight the events and to form public opinion of collective regional linguistic personality (LP).

Keywords: classification of mass media, Sochi Linguistic and Rhetorical (L&R) School, discourse ensemble of regional press, federal, regional and municipal segments of information, communication and discourse processes, collective regional linguistic personality (LP).

Вступление.

В трудах Сочинской лингвориторической (ЛР) школы представлены исследования, которые были посвящены дискурсу СМИ. В частности, изучались различные аспекты функционирования концептосферы «Богатство» в российских и англоязычной прессе (С.В. Зубарев), концептов «курорт Сочи» (А.С. Зубцов) и «Олимпиада “Сочи-2014”» (Н.И. Пермякова) в сочинских СМИ; дискурсивная организация мужских и женских глянцевого журналов (О.В. Скулкин). В рамках последнего исследования объектом типологизации явились все разновидности СМИ [Скулкин, Ворожбитова 2018].

Обобщающая классификация массмедиа на первом уровне укрупненной дифференциации СМИ включает 3 большие группы:

I. Печатные СМИ; II. Электронные СМИ; III. Сетевые СМИ.



Обсуждение.

Рассмотрим вышеназванные основные группы более детализировано, сопровождая примерами именных дискурс-практик (т.е. имеющих собственное зарегистрированное наименование) регионального дискурс-ансамбля СМИ на примере г. Сочи Краснодарского края.

I. Печатные СМИ подразделяются на следующие основные виды и жанровые разновидности (согласно ГОСТ 7.60-2003):

I.1. Газеты; I.2. Журналы; I.3. Бюллетени.

I.1. Газеты. Газета – официальное издание, содержащее актуальные материалы, оперативную информацию по общественно-политическим, производственным, экономическим и другим подобным вопросам, рекламу. В Сочи подобные издания являются наиболее популярными. Город курортный, а это означает наличие аудитории, которая на отдыхе с удовольствием следит за событиями на федеральном и региональном уровнях, пользуясь официальными изданиями. Их в регионе около десяти.

1. «Наш дом – Сочи» – это газета, в которой есть все: оперативная информация о наиболее интересных событиях, аналитические статьи, репортажи с мест происшествий, интервью с политиками, бизнесменами, спортсменами, да и просто с людьми, которые могут в силу разных причин представлять для читателя.

2. «Сочинская курортная неделя» публикует материалы на актуальные городские темы, новостной блок, телепрограмма и объявления граждан. Публицистическое направление газеты сохраняет актуальность издания для сочинцев. Здесь публикуются острые актуальные статьи на важнейшие городские проблемы. Независимость издания от городских властей позволяет газете отстаивать интересы сочинцев. В газете публикуются материалы на актуальные городские темы, большой новостной блок, телепрограмма и объявления граждан по недвижимости и прочие.

3. Старейшим изданием в Сочи является газета **«Черноморская здравница»**. Сегодня ее тираж 5000 экз. Газета формата А2, на 4-х черно-белых страницах, в 2015 г. вошла в федеральный список социально-значимых изданий и получила льготы при подписке от «Почты России».

4. Популярна в регионе также **«Народная газета Сочи»**. Формат газеты: А3, черно-белая, 8 страниц. Издаётся с 2004 года. Независимая городская информационная газета, публикует статьи и репортажи о развитии города, о его проблемах, имеется раздел деловой информации. «Народная газета Сочи» выходит крупным тиражом и распространяется по территории всего Большого Сочи. Не ориентирована на выпуск программы телепередач и сканвордов. Целевая аудитория издания максимально обширна как по возрастному критерию, так и по сфере занятости: люди, не равнодушные к происходящему в городе.

I.2. Журналы. Журнальная продукция, в отличие от книжных изданий, характеризуется периодичностью выхода в свет: еженедельно, ежемесячно и т.д. Журналы, как правило, оформляются в обложку, используются при этом



все способы скрепления; выделяется ряд разновидностей журнальной продукции.

1. «Летняя Столица» – это гляцевый многостраничный ежемесячный журнал о современной жизни главного российского курорта, о его обитателях, и о том, что важно и интересно для них. Журнал посвящен всем новым, позитивным и прогрессивным переменам, происходящим в городе Сочи.

2. «Огни Большого Сочи» – информационно-деловой журнал города-курорта.

3. “Business South” – это деловой информационно-аналитический журнал. Официальное издание Торгово-промышленной палаты г. Сочи.

4. «На стол руководителю» – главный деловой журнал города Сочи.

5. «Сочинский бизнес-журнал» – региональное издание крупнейшего федерального делового журнала.

6. «Круг интересов» – информационный деловой бизнес-журнал города Сочи, который интересен деловой, политической и творческой аудитории курорта.

7. «Афиша культурных событий Сочи» – журнал о культурных событиях в городе. Статьи, интервью, анонсы культурных программ и предстоящих событий на театральных площадках Сочи.

1.3. Бюллетени. Бюллетень есть оперативно выпускаемое периодическое или продолжающееся издание, которое содержит краткие официальные материалы по входящим в круг ведения выпускающей его организации вопросам.

II. Электронные СМИ подразделяются на:

II.1. Телевизионные каналы. II.2. Радиостанции.

Названные два класса медиа отличаются от печатных СМИ наличием видео- и аудиоканалов донесения информационного потока до реципиента. Электронные СМИ также дифференцируются по критерию *1) форма собственности*: 1.1) государственные; 1.2) частные; и *2) по территориальному признаку*, а именно: 2.1) федеральные; 2.2) региональные.

II.1. Телевизионные каналы.

По территориальному признаку классифицируется и телевизионное вещание в Сочи.

1. «ГТРК Сочи» – государственный ТВ канал в регионе. Это единственный на сегодняшний день официальный телецентр в Сочи, который находится на улице Театральной. Компании ГТРК Сочи не один десяток лет. Строительство телевизионного центра в Сочи началось в ноябре 1956 года. Был заложен фундамент для телебашни. Ее изготовил Днепропетровский завод имени В.М. Молотова. Сегодня, ГТРК Сочи – это, прежде всего, информационное вещание – новости, интервью, дискуссии в прямом эфире.

2. Частные ТВ компании в регионе. По форме собственности они частные, соответственно, уровень подачи материала отличается от государственного телеканала Сочи. **2.1. Телеканал «ЭФКАТЕ»** (акционерное общество «ЭФКАТЕ»). Потенциальная аудитория – 500 тысяч человек; телекомпания «Эфкате» вещает на телеканале РЕН.



2.2. МАКС ТВ. Компании больше 20 лет. Медиахолдинг «Макс Медиа Групп» является сетевым партнером «СТС Медиа» и имеет исключительное право на вещание канала «СТС» на территории города. В медиахолдинг «МАКС МЕДИА ГРУПП» входят единственная сочинская городская радиостанция «МАКС FM» и «Дорожное радио».

2.3. SOCHI24. С появлением цифрового вещания в интернет-пространстве Сочи функционирует информационный ресурс SOCHI24.TV – источник проверенной и оперативной информации. Помимо новостного контента, портал публикует актуальную афишу, фоторепортажи, спецпроекты и все выпуски ТВ новостей. Это первый и единственный городской телеканал с собственным программированием и форматом вещания HD. Каждые два часа по будням выходят в эфире SOCHI24 – выпуски «Время новостей Сочи». Собственное производство и вещание SOCHI24 представляют разнообразные программы для детей и взрослых: ежедневная программа-интервью «Подробно», полезные и нужные проекты с экспертами «Правовой дозор», «ЖКХ Сочи», «Пульс города», «Станция Сочи». Кроме того, SOCHI24 участвует в социальных, мультимедийных проектах корпорации МАКС МЕДИА ГРУПП.

II.2. Радиостанции. Единственная городская радиостанция – **МАКС ФМ**; также работают местные филиалы крупнейших радиостанций – «Русского Радио» и «Европы плюс».

III. Сетевые СМИ, или Интернет-СМИ (как часть Интернет-медиа).

Как известно, первые сайты, которые сегодня популярны в своих регионах, начали работу в середине 90-х гг. Большинство посетителей (70–90%) интернет-порталов в регионах – местные жители. В основном лидируют по количеству посетителей и аккумулируют наибольшую информацию о регионе сайты нескольких групп:

1. Городские порталы – <http://sochi4live.com/>

Содержат сведения о различных сферах жизни города (новости, аналитика, путеводители, справочники, афиша и т.д.), специализированные рубрики (работа, авто, недвижимость, здоровье и проч.), форумы, интернет-сервисы. В сайты «встроены» не только тематические разделы, но и отдельные проекты – родственные ресурсы, нередко лидирующие среди специализированных онлайн-площадок региона.

2. Справочно-информационные сайты - <https://sochi.com/>

Позиционируются как городские (бизнес) справочники или региональные информационно-справочные серверы. Включают подробные данные о регионе, местных компаниях, товарах и услугах, телефонно-адресные базы предприятий и организаций, коммерческие предложения, а также новости, обзоры, консультации экспертов и т.д.

Посещаемость самых популярных справочных ресурсов – от 150 тыс. до более 300 тыс. в месяц. Региональные интернет-площадки аккумулируют географически разную информацию, но в основе их лежит местный контент. Наполнение сайтов близко интересам и потребностям местного населения. Порталы представляют широкий спектр региональных тем – от проблем



общественно-политической, культурной, экономической жизни до предложений товаров и услуг.

С опорой на уже выполненные исследования представителей Сочинской ЛР школы в сфере институционального дискурса СМИ нами разрабатывается концепция исследования *дискурс-ансамбля региональной прессы как особой речемыслительной платформы для конфигурирования федерального, краевого и муниципального сегментов* информационных, коммуникационных и дискурсивных процессов в сознании воспринимающей региональной языковой личности (ЯЛ).

Исследование проводится нами на материале изданий, рассчитанных на зрительный канал восприятия по линии взаимодополнительности видов речемыслительной деятельности «письмо – чтение» (газеты и журналы, печатные и электронные). В центре внимания – дискурс-парадигматика, синтагматика и эпидигматика, производящие дискурс-основы и производные дискурсивные блоки, жанровый репертуар региональной прессы как специфического института, специализирующегося на репрезентации картины мира и освещении событий в целях формирования общественного мнения коллективной региональной ЯЛ, включающей различные этносоциостратные ЯЛ, которые имеют, помимо дифференциальных признаков, инвариантное ядро – принадлежность к определенному региону, на которое уже наслаиваются этносоциокультурные и профессиональные вариации. Стратегическая цель региональной медиаплатформы, прессы в частности, – репрезентация картины мира, освещение событий и формирование общественного мнения коллективной региональной ЯЛ в равновесном синтезе федерального, краевого и муниципального дискурсивных пластов, формирующих региональный сегмент российского полиэтносоциокультурно-образовательного пространства (ПЭСКОП).

Заключение и выводы.

Представленная в статье классификация представляет *макроуровень дискурса массмедиа*. Концепция исследования дискурс-ансамбля *региональной прессы* манифестирует последнюю как особую речемыслительную платформу, конфигурирующую федеральный, краевой и муниципальный сегменты информационных, коммуникационных и дискурсивных процессов в сознании коллективной региональной ЯЛ, включающей различные виды, типы и подтипы этносоциостратной и профессиональной ЯЛ, имеющие инвариантное ядро – принадлежность к определенному региону.

Литература:

Скулкин О.В., Ворожбитова А.А. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI в.: лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала: монография. Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2018. 176 с.

Reference:

Skulkin O.V., Vorozhbitova A.A. Glyancevyj zhurnal'nyj diskurs v Rossii HKHI v.: lingvoritoricheskie parametry funkcionirovaniya gender-ideala: monografiya. Sochi: RIC FGBOU VO «SGU», 2018. 176 s.