

каналы, как National Geographic и Discovery. Именно они показали миру новые, экстремальные, необычные форматы трэвел-шоу и тем самым вдохновили телевизионные компании по всему миру выпускать подобные программы.

Таким образом, трэвел-шоу в современном телевизионном пространстве имеют огромное влияние и возбуждают интерес публики, тем самым выдвигая себя на первое место в рейтинге просмотров. Однако не стоит забывать о том, что разнообразие форматов подобных шоу не имеет рамок, поэтому современному зрителю всегда хочется видеть на экране новые идеи, новые места на планете Земля (и не только), поэтому жанр трэвел-шоу имеет большие шансы развиваться дальше на протяжении еще долгого времени.

ЛИТЕРАТУРА

1. Трэвел-журналистика на российском телевидении, Н.С. Гегелова. Российский университет дружбы, Москва // file:///C:/Users/ALFA/Downloads/trevel-zhurnalistsika-na-rossijskom-televidenii.pdf
2. Специфика трэвел-передач нового формата (на примере программ Орел и Решка» и «Непутевые заметки», Новожилова Т.Б. // <https://nauchkor.ru/pubs/aktualnye-formaty-travel-zhurnalistsiki-na-osnove-programm-orel-i-reshka-i-neputevye-zametki-5a6f88377966e12684eea374>
3. Драматургия ТВ-жанров // <https://neznaika.info/page,27,tv.html>.

*М.А. Шестерикова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

МЕДИАТЕКСТ В ИЗДАНИИ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА – САМАРА»: КАК ПРИВЛЕЧЬ ВНИМАНИЕ АУДИТОРИИ

В статье делается акцент на том, что современные массмедиа, чтобы быть конкурентоспособными на информационном рынке, вынуждены использовать различные приемы, привлекающие внимание аудитории. В первую очередь, речь идет о массовизации контента. Информационные потребности читателя сегодня с успехом удовлетворяет инфотейнмент.

Ключевые слова: медиатекст, аудитория, коммуникативная стратегия, массовизация, инфотейнмент, акционизм.

На современном российском информационном рынке усиливается конкуренция между массмедиа. В условиях процесса глобализации издания стремятся разработать собственную коммуникативную стратегию, которая позволит удовлетворить информационные потребности читателя и, тем самым, обеспечит постоянную аудиторию и экономическую стабильность. Для реализации данной задачи важно, чтобы журналистский текст был актуальным, интересным и доступным для понимания. Более того, на современном этапе функционирования СМИ контент должен соответствовать запросам потребителя и вме-

сте с тем быть уникальным. Именно поэтому большинство изданий прибегают к массовизации и реализуют концепцию инфотейнмента. «Комсомольская правда» – Самара» не исключение. Рассмотрим некоторые способы привлечения внимания аудитории, используемые в издании.

Короткие видеоролики. В коммуникативной стратегии издания «Комсомольская правда» – Самара» при реализации концепции инфотейнмента учитывается специфика мышления «нового» потребителя. В силу эклектичности восприятия человек эпохи постмодерна с трудом воспринимает большие массивы текста. Именно этим обусловлено желание создателей медиа постоянно искать новые форматы для удержания внимания аудитории. Одним из последних медиатрендов являются короткие видеоролики с субтитрами. Они содержат краткий пересказ того или иного события. Такие ролики представляют собой классический видеовербальный текст, состоящий из объединенной смысловой связью последовательности знаков, относящихся к знаковым системам двойного рода: естественного языка и иконической, причем знаки последней из них должны восприниматься зрительными рецепторами.

14 февраля 2018 года в группе «Комсомольская правда» – Самара» в социальной сети «ВКонтакте» вышло видео «Туманный апокалипсис в центре Самары». Видео посвящено очередному прорыву трубы горячего водоснабжения, когда по одной из главных улиц города лился кипяток. В видео, которое длится всего одну минуту, подобран соответствующий видеоряд: автомобили едут по капот в кипятке, из-за тумана несколько машин столкнулись. Однако создатели видеоролика решили обыграть дату, в которую случилась авария – 14 февраля, День Святого Валентина – и в качестве звуковой дорожки выбрали лирическую рок-балладу группы БИ-2 «Реки любви». Наличие интертекстуальности, аллюзий на произведения массовой культуры является одним из распространенных элементов инфотейнмента, как и клиповый монтаж. Он позволяет облегчить восприятие информации.

Заголовочный комплекс. Эффектом обманутого ожидания лингвисты называют литературный прием, основанный на нарушении линейности текста и его предсказуемости [1, с. 91-94]. Такое средство выразительности используют в медиа для привлечения внимания аудитории и увеличения ее вовлеченности в со-творчество с автором.

На сайте samara.kp.ru есть заметка с заголовком «Рыбак из Сызрани вытащил крупную щуку ценой своей крови». В силу стереотипного мышления читатель, видя такую новость, проецируют реальность, исходя из собственного жизненного опыта и непременно открывает новость. Такой эффект создает гиперболлизация заголовка. Автор осознанно чрезмерно преувеличил событие, тем самым смоделировал реальность и побудил реципиента открыть новость.

Фотопроекты. В концепции инфотейнмента, реализуемой в коммуникативной стратегии издания «Комсомольская правда» – Самара», главенствующую позицию отдают роль визуальной составляющей того или иного материала. Именно этим объясняется востребованность фотопроектов. В них авторы

издания решают социально-значимые проблемы посредством фотоиллюстраций.

Фотокорреспондент издания Светлана Маковеева в Международный день кошек 1 марта сделала тематический фотопроjekt: «Брутальные спортсмены помогают бездомным котикам». Игроки команды по американскому футболу «Stormbringers» снялись вместе с питомцами из котейни «ЧуКОТка». Это мультимейдиный проект, главная цель которого – помочь животным найти дом и повысить интерес читательской аудитории к благотворительной помощи приютам. В проекте поучаствовали десять спортсменов, каждый выбрал себе кошку и сфотографировался с ней в руках. Для того, чтобы усилить контраст «сильный»-«слабый», футболисты надели спортивную экипировку. Так автор фотопроекта показала: сильные люди способны к состраданию. Проект условно разделен на десять частей: «Капитан Станислав и кот Чаплин», «Центр Дмитрий и кошка Маша», «Лайнбекер Андрей и кошка Ева», «Ресивер Владимир и кот Снежок», «Раннинбек Игорь и кошка Мокка», «Гард Александр и кошка Эльза», «Центр Алексей и кот Эдик», «Ресивер Александр и кошка Шоша», «Тэкл Влад и кошка Альпен», «Квотербек Константин и кошка Ева».

Каждая часть начинается с портрета спортсмена с животным, затем следует рассказ спортсмена про своих домашних животных от первого лица. Такая форма повествования выбрана для того, чтобы подчеркнуть искренность намерений спортсменов и создать доверительную атмосферу. Блок завершается историей животного из приюта. В финале текстового повествования автор указывает контакты места, где живут кошки и как их можно забрать.

Акционизм. Два года подряд журналисты «КП» – Самара» пытаются привлечь с помощью спецпроектов внимание властей к проблеме некачественных дорог в Самаре. Целевая аудитория проекта – городские и региональные власти, а также жители Самары, которым важно продемонстрировать: не нужно бояться выражать собственное мнение.

Так, в апреле 2018 года вышел мультимедийный проект ««Вот это ямы»: автоледи в красном устроили флешмоб против разбитых дорог Самары»[16]. Пять девушек, журналисток издания, измерили самые большие ямы в городе, написали результат измерений на доске и сфотографировались с ней. Заголовок оформлен таким образом, что первая часть «Вот это ямы» заставляет читателя открыть материал.

Фотографии в данном спецпроекте выполняют главенствующую функцию, к ним не нужно текстовое сопровождение. Однако авторы проекта решили указать «биографию» каждой ямы. Автоледи, которые участвовали в спецпроекте, не случайно выбрали именно красные платья. С одной стороны, это самый выигрышный цвет для привлечения внимания, а с другой – цвет стоп-сигнала, что на символическом уровне означает опасность, подчеркивает невозможность ездить по таким дорогам. Данный спецпроект существует как в онлайн, так и в офлайн-режимах. Конечная цель проекта – привлечь внимание к качеству дорог – достигнута уже на стадии его реализации. Реализуя принцип

интерактивности при создании спецпроекта, авторы выложили фото в соцсети. Проект получил большой отклик.

Итак, в условиях глобализации информационной культуры масс-медиа утрачивают традиционные ценностные ориентации. С одной стороны, из-за трансформации коллективной памяти, система нравственных ориентиров распадается: ценности быстро сменяют друг друга. Возникает неопределенность. С другой стороны, структура и содержание масс-медиа определяется влиянием постмодернизма. Постмодернисты актуализируют в СМИ новые ценностные концепции: гедонизм, нигилизм, антиэстетические пародии [2, с.51]. Главенствующей концепцией в медиа является инфотейнмент – «дитя постмодернизма». Все подвергается насмешке и переосмысливается через призму иронии. Новости о важных событиях зачастую становятся в одном ряду с так называемыми «псевдоновостями» – событиями из частной жизни, которые представляют интерес только в рамках игры фантазии. Воздействие постмодернистских идей отражается и «на речи журналистов, она насыщается грубостями. Исчезают принятые в цивилизованном обществе ограничения, связанные с освещением запретных тем» [2, с.51]. Современные массмедиа не стремятся воспитать аудиторию, скорее, они берут на себя рекреативную функцию.

Литература

1. Леонтьева Т. И. Способы создания эффекта обманутого ожидания в литературном произведении // Труды Дальневосточного государственного технического университета. 2007. № 146.
2. Сметанина С. И. Медiateкст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб, 2002.