равнодушия и презрения и пренебрежения к игрокам, что несвойственно актеру Леониду Ярмольнику в реальной жизни в процессе коммуникации. В финале игр ведущий проявляет свои психологические способности, смотря игроку прямо в глаза и безэмоционально сообщая ему правила, правильность или неправильность ответов, ход и итог игры. Другие особенности поведения: злобный раскатистый смех, передвижение вверх и вниз по клетке хранилища с помощью рук и ног, верчение в руках трех позолоченных шаров и призов (для создания эффекта искушения игроков).

Внешность и костюм: черные длинные волосы, зачесанные назад, в третьем сезоне – борода и усы, черные перчатки, брюки, водолазка и ботинки, а также темно-коричневая куртка с блестками. Пластика: гибкость, свободное, легкое и быстрое перемещение по клетке хранилища и студии.

Мимика, интонация: злобная ироничная улыбка, смех, презрительный, прямой или холодный взгляд, непроницаемость, отсутствие ярко выраженных положительных эмоций. Жесты: указательный жест на игроков при их желании дать ответ, загибание пальцев (перечисление способов получения золота), поднятие или опускание пальца (противопоставление возвышенного и земного миров), жонглирование позолоченными шарами, повороты головы на 180 градусов.

Таким образом, изучив и проанализировав специфические особенности интеллектуальной игры «Золотая лихорадка» и составляющие образа ее автора и ведущего Леонида Ярмольника, мы можем сделать вывод о том, что формат данной игры и имидж ее ведущего гармонично сочетаются между собой своеобразием черт образа ведущего вкупе с правилами игры и оформлением студии телевизионной игры.

1. Вакку Г.В., Зотов А.Е., Степанова С.Е., Комарова Н.И. Особенности интеллектуальной игры на Российском телевидении // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2019. – № 4 (104). – С. 23-29.
2. Лебедева С.Э., Вакку Г.В., Степанова С.Е., Касаткина А.Е. Основные тенденции медиатизации современного социокультурного пространства // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2018. – № 4 (100). – С. 69-76.
3. Гончаров Д.К. Технологии рекламной журналистики // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – № 7-2 (85). – С. 70-72.
4. Видеохостинг YouTube. Золотая лихорадка. Второй выпуск [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XOzPgJB5AVc> (Дата обращения: 26.12.2019).
5. Видеохостинг YouTube. Золотая лихорадка. Шестнадцатый выпуск [Электронный ресурс] - URL: https://www.youtube.com/watch?v=wLTfW7s8_mQ (Дата обращения: 26.12.2019).
6. Видеохостинг YouTube. Золотая лихорадка. Первый выпуск [Электронный ресурс] - URL: https://www.youtube.com/watch?v=z-7eegwR_oE (Дата обращения: 26.12.2019).
7. Информационный сервис Эст-вью [Электронный ресурс] - URL: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/67753> (Дата обращения: 26.12.2019).
8. Энциклопедия телеигр. Любовь с первого взгляда [Электронный ресурс] - URL: http://gameshows.ru/wiki/Любовь_с_первого_взгляда (Дата обращения: 26.12.2019).

Вакку Г.В., Климкина А.С.

Классификация инноваций в журналистике

*ФГБОУ ИВО «Московский государственный гуманитарно-экономический университет»
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-04-2020-145

idsp: ljjournal-04-2020-145

Аннотация

Данная статья посвящена разработке классификации инновационных процессов, происходящих в отечественной журналистике. Группировка инноваций основана на углубленном изучении сферы журналистики в целом. На данный момент иные

классификационные варианты по исследуемому вопросу отсутствуют. Предложенная авторами классификация разработана впервые.

Ключевые слова: инновации, классификация инноваций, иммерсивная журналистика, дополненная реальность.

Abstract

This article is devoted to the development of a classification of innovative processes occurring in domestic journalism. The innovations grouping are based on an in-depth study of journalism as a whole. At the moment, there are no other classification options for the issue under study. The classification proposed by the authors was developed for the first time.

Keywords: innovations, classification of innovations, immersive journalism, augmented reality.

Эпоха «традиционных медиа», под которыми принято понимать печатные издания, теле-, радиопрограммы и т.д., стремительно уходит в прошлое. На смену им приходят цифровые медиа, которые развиваются в среде Интернет. Несмотря на активный рост цифровой журналистики говорить о существовании СМИ исключительно в Интернет-пространстве на данный момент невозможно. Поэтому данная тенденция подразумевает изучение инновационных моделей, происходящих сегодня в журналистской сфере.

Анализируя современную российскую журналистику, можно отметить, что коренные изменения затрагивают данную область очень медленно. Это связано с тем, что отечественные технологии значительно уступают иностранным, более того, из этого фактора вытекает то, что уровень компетенций действующих специалистов не успевает за развитием существующих цифровых технологий на мировом рынке [2]. Термин «инновации» произошел от английского слова «innovation», перевод которого на русский язык означает «нововведение», или «новшество»[5].

На основе изучения современных моделей российской журналистики авторами данной статьи предложена классификация, отражающая инновации российских СМИ на данный момент:

Первая группа данной классификации затрагивает *технические преобразования СМИ*:

1) уменьшение штата сотрудников, редакций и ее технического обеспечения.

В-первую очередь, текущая тенденция связана с тем, что на данный момент распространена удаленная работа, позволяющая сотруднику заниматься рабочим процессом у себя дома, более того, в ходе работы он будет использовать личный персональный компьютер и лицензионное программное обеспечение, что значительно сокращает издержки медиа. Во-вторых, к выпускающимся из вузов специалистам выдвигаются требования, отвечающие развитию современных технологий. Чаще всего, работа с цифровым контентом подразумевает многофункциональность от журналиста: от умения создавать продукт до его реализации [1].

2) Использование цифровых устройств (коптеров, дронов, смартфонов).

Для работы с контентом все чаще от журналиста требуется иметь современное оборудование последнего поколения, способного осуществлять качественную фото- и видеосъемку. Благодаря быстрому доступу в Интернет, журналист публикует материалы, опережающие конкурентов.

3) Персонализация контента – система, позволяющая генерировать контент на основе предпочтений и интересов целевой аудитории СМИ. Таким образом, пользователь получает только актуальную для него информацию, минуя неинтересную и малозначимую.

Вторая группа классификации раскрывает *требования, выдвигаемые к квалификации современного (мультимедийного) журналиста*:

1) Универсальность – заключается в умении работать с контентом на всех этапах его подготовки: с момента создания до момента публикации.

2) Работа с множеством программ (в том числе приложений).

Для создания мультимедийного контента используется пакет лицензированных программ, помогающих усовершенствовать продукт. Как правило, данными программами умеют пользоваться лишь квалифицированные специалисты, что затрудняет процесс создания контента. Цифровые технологии совершили скачок и разработали множество приложений, которые под силу изучить любому пользователю смартфона, в работе с которыми не требуется специальной подготовки (Lighroom, Snapseed, Adobe Clip, Movavi clips, Tilda, Canva, Fonts, Instories).

3) Знание медиа-платформ и как их монетизировать.

Социальные сети (Telegram, Instagram и т.д.), Youtube-канал, Яндекс.Дзен – это самые популярные площадки для заработка на контенте.

Для того чтобы их монетизировать, необходимо осуществлять следующее: зарекомендовать себя как медийное лицо или бренд (например, телеграм-канал); заниматься рекламой товаров и услуг; продавать информацию, знания, товары или услуги [4].

На сегодняшний день зарабатывать в Интернете большие деньги на интересном контенте достаточно легко. К данной системе заработка прибегают как специализированные СМИ, так и блогеры. Их прибыль зависит напрямую от количества подписчиков, лайков, просмотров и репостов.

Третья группа классификации основана *на каналах публикации контента*, а именно, где можно СМИ опубликовать свои материалы:

- 1) Сайты, браузеры: а) электронные СМИ, имеющие печатный или иной аналог; б) сайты, зарегистрированные как СМИ;
- 2) Онлайн-сервисы (BBC iPlayer);
- 3) Социальные сети (Instagram, Telegram, Vk, Facebook, Twitter);
- 4) Интернет-каналы (Youtube);
- 5) Интернет-платформы (Meduza).

Четвертая группа классификации затрагивает *профессионализм специалистов*, создающих контент для пользователей:

1. Создание контента профессионалами-журналистами.

Как показывает практика, в связи с массовым проникновением интернета в нашу жизнь, пользователю мобильного устройства тяжело представить свою жизнь без доступа в социальные сети. В ответ на существующую тенденцию медиа переходят в электронное пространство, таким образом, расширяя более молодую аудиторию зрителей. Несмотря на большое количество блогеров, не являющихся специалистами, но при этом пользующихся более доверительным отношением среди людей, востребованность в работе компетентных специалистов не угаснет.

2. Создание контента любителями (пользовательский контент, блогосфера, краудсорсинг).

Появление пользовательского контента связано напрямую с тем, что активный пользователь социальных сетей стремится стать не только потребителем информации, но и вещателем новостной повестки дня, например, став очевидцем каких-то событий. Такие материалы публикуются в Интернете, набирают большое количество лайков и чаще всего появляются раньше, чем в других официальных СМИ.

Блогосфера – сфера активных молодых людей (блогеров), специализирующихся на определенной тематике. Деятельность блогеров осуществляется в социальных сетях, в которых они имеют свою аудиторию. Они интересны для читателей тем, что высказывают свое мнение исходя из личного опыта или из компетенций в той или иной

сфере. Блогеры не являются журналистами, а это значит, что они не являются достоверными источниками информации.

Еще одно интересное явление получило название «краудсорсинг». Пак Е. М. сформулировала следующее определение: «Краудсорсинг – это коллективный метод поиска идей, в котором интернет выступает платформой, где концентрируется и координируется краудсорсинговая деятельность [8]».

3. Создание контента роботами – система, которая генерирует новости из разных источников по определенному запросу (Поисковая система Яндекс, Гугл).

Пятая группа классификации отражает *модели создания контента СМИ*:

- б) Под интересы целевой аудитории;
- 7) Под конкретную тематику СМИ.

Шестая группа – *платежеспособность контента СМИ*:

1. Подписка на издание/журнал/газету;
2. Подписка на одну рубрику/статью;
3. Покупка просмотра без рекламы.

Седьмая группа рассматривает новый виток развития журналистики – *журналистику данных*. Под «журналистикой данных» понимают рассказ историй с помощью цифр, баз данных, с обязательной, понятной, креативной визуализацией [7]. Это могут быть списки, графики, интерактивные карты, специальные веб-компоненты, которые отражают данные разными способами [9]. Журналистика данных работает с информацией, находящейся в открытом доступе и преобразует ее в доступный для читателя вид.

Восьмая группа классификации посвящена «*нативной рекламе*». Ее отличительная особенность от обычной рекламы заключается в том, что при ее просмотре пользователь воспринимает данную рекламу как часть контента [3].

Завершающая группа разработанной классификации – *иммерсивная журналистика*, внедряющая в медиа VR-технологии. Их главная цель – погрузить человека в ситуацию, в которой он станет очевидцем событий.

Как говорит Нонни де ла Пенья: «Благодаря специальным очкам зрители могут свободно перемещаться по плану, выбирать точку обзора и место, в котором они хотят находиться, но не могут повлиять на последовательность сцен»[10]. Происходящее неизбежно оказывает воздействие на эмоциональный фон участника, таким образом, возбуждая отношение человека к увиденному либо в положительную, либо в отрицательную сторону. Иммерсивная технология не просто служит «очередной платформой для визуализации журналистских историй – она стимулирует производство нелинейных 3D-моделей виртуального нарратива, который не имеет близких классических аналогов»[6].

Так же огромную популярность получила дополненная реальность – интерактивная технология совмещения виртуальных объектов с реальной действительностью. На данный момент она хорошо развита также на смартфонах. Оживить контент помогают специальные мобильные программы-браузеры, сканирующие метку. В качестве меток дополненной реальности могут использоваться штрих-коды, QR-коды, метки RFID. Такая классификация инновационных процессов происходящих в отечественной журналистике была выявлена нами на основе изучения современной журналистики.

1. Вакку Г.В., Зотов А.Е., Степанова С.Е., Комарова Н.И. Особенности интеллектуальной игры на российском телевидении // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. – 2019. – № 4 (104). – С. 23-29.
2. Гончаров Д.К., Гончарова Д.Д. Русская пражурналистика: концепт справедливости и концепт законности в риторике протопопа Аввакума – Самара: Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 50-10. – С. 63-65.

3. Гончаров Д.К. Технологии рекламной журналистики // Международный научно-исследовательский журнал. – 2019. – № 7-2 (85). – С. 70-72.
4. Grigory V. Vakku, Anna V. Sasim, Svetlana E. Stepanova, Irina V. Zhidova, Marina I. Vakku STRUCTURAL AND CONTENT ASPECTS OF CORPORATE PUBLICATIONS //Proceedings of INTCESS 2020- 7th International Conference on Education and Social Sciences 20-22 January, 2020 – DUBAI (UAE). P. 394-400.
5. Дзялошинский И. Инновационная журналистика. Модное словосочетание, или путь развития СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-02/dzyalosh-02.pdf> (дата обращения: 26.02.2020).
6. Замков, А. В. О виртуальном расширении медиареальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2351> (дата обращения: 26.02.2020).
7. Организация работы редакции, занимающейся data-журналистикой [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.redactor.in.ua/design/4216.html> (дата обращения 26.02.2020).
8. Пак, Е. М. Краудсорсинг как современная модель обмена и управления информацией в сетевых СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kraudsorsing-kak-sovremennaya-model-obmena-i-upravleniya-informatsiey-v-setevykh-smi/viewer> (дата обращения 26.02.2020).
9. Симакова, С. И. Журналистика данных как современное направление журналистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-dannyh-kak-sovremennoe-napravlenie-zhurnalistiki/viewer> (дата обращения 26.02.2020).
10. Сухачева А. «Иммерсивная» журналистика – журналистика с эффектом присутствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2015/04/21/immersivnaya-zhurnalistika-zhurnalistika-s-effektom-prisutstviya/> (дата обращения: 26.02.2020).

Горбачев Ю.А., Семенова С.Н.

Лингво-географический анализ предметной области «География» (на материале текстов на английском языке)

*Кубанский государственный университет
(Россия, Краснодар)*

doi: 10.18411/lj-04-2020-146

idsp: ljjournal-04-2020-146

Аннотация

Исследование посвящено систематизации знаний, полученных в процессе изучения оригинальных текстов по ландшафтам региона Гранд-Каньон на английском языке. Данные были распределены по темам, подтемам и представлены в мини-тезаурусе. Предпринята попытка анализа отраслевого мини-тезауруса предметной области «География» с лингвистической и географической точек зрения.

Ключевые слова: мини-тезаурус, предметная область «География», термины, ландшафты, научный текст, информация.

Abstract

The study is devoted to the systematization of knowledge obtained during the study of the original texts on the landscapes of the Grand Canyon region in English. The data were divided into topics, sub-topics and were presented in a mini-thesaurus. An attempt to analyze the branch mini-thesaurus of the subject area “Geography” is made from the linguistic and geographical points of view.

Keywords: mini-thesaurus, subject area “Geography”, terms, landscapes, scientific text, information.

Введение

В географии существует множество различных понятий и терминов, так как наука имеет обширный объект исследования. Поэтому обнаруженные в процессе изучения термины мы распределили по темам в мини-тезаурусе по такой дисциплине. В свою очередь, некоторые темы были разбиты ещё на подтемы. Многие понятия в