

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра журналистики

**ЖУРНАЛ «NATIONAL GEOGRAPHIC» НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE:
СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ
АСПЕКТЫ**

Выпускная квалификационная работа
студентки по направлению подготовки
42.03.02 Журналистика
заочной формы обучения группы 10001450
Татаровой Елизаветы Александровны

Научный руководитель:
канд. филол. наук,
доцент кафедры журналистики
Черкашина Анна Александровна

БЕЛГОРОД 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	7
1.1. Понятие научно-популярной журналистики, ее основные функции и задачи.....	7
1.2. Исторический обзор развития научно-популярной журналистики.....	13
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I	17
ГЛАВА II. СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ СЮЖЕТОВ «NATIONAL GEOGRAPHIC» НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE.....	20
2.1. Общая характеристика научно-популярного журнала и канала «National Geographic».....	20
2.2. Структурно-содержательный аспект материалов «National Geographic», размещенных на видеохостинге Youtube.....	28
2.3. Коммуникативный аспект, реализуемый в сюжетах «National Geographic» на видеохостинге Youtube.....	37
ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II.....	52
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	61
СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	66

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современное время наука не стоит на месте, она постоянно и непрерывно развивается. В связи с этим в обществе и в научной сфере появляется потребность в популяризации науки и продвижении научных знаний. Актуальность нашего исследования состоит том, что, в связи с форсированным развитием науки, роль научно-популярной журналистики аналогично объективно возрастает.

В настоящий момент, впервые за постсоветское время сформировались более приемлемые условия для того, чтобы наладить правильное взаимодействие между наукой и социумом.

Созданная социокультурная ситуация отмечена заинтересованностью в этом вопросе как со стороны средств массовой информации, так и самого государства. Для научного общества медиатизация также является важным шагом к сохранению науки. Что касается квалифицированных ученых, то нужно сказать, что пока этим вопросом только начинают заниматься в нашей стране. Именно для того, чтобы внедрить науку в общественное сознание, найти и обучить молодых ученых, распространить актуальную и важную информацию о научных открытиях и исследованиях, и нужна научно-популярная журналистика. Задача продвижения науки представляет собой важнейшую социальную миссию современной журналистики.

Одним из популярных изданий в сфере научно-популярной журналистики является журнал «National Geographic», который был выбран нами для исследования в данной работе. Он является одним из качественных изданий по своему контенту, поэтому работать на «National Geographic» – это большая честь для любого журналиста. Сейчас научно-популярный журнал переведен на более чем 30 языков, включая русский язык, и имеет свой аналог в большинстве стран мира, в том числе и в России. Подобное явление для отечественной научно-популярной журналистики – уже шаг к успеху и дальнейшему развитию.

Научно-популярная журналистика многих стран для передачи актуальной информации использует современные технологии. Несомненно, периодические издания, телевидение и радио являются классическим связующим звеном между средствами массовой информации и обществом. Но в 21 веке первую позицию в освещении информации несомненно занял Интернет. Именно поэтому на сегодняшний день важно популяризировать научную и любую другую информацию посредством использования ресурсов мировой сети.

Современным людям 21 века некогда сидеть дома, читать газеты и смотреть телевизор, они находятся в постоянном движении, поэтому роль телевидения, радио и печатной периодики в наше время отходит на второй план. Одним из альтернативных вариантов получать нужную и полезную информацию по пути на работу или учебу, а также в любое другое время, становится видеохостинг, на котором собраны лучшие видеоматериалы любимых каналов. Одним из самых популярных видеохостингов в мире является Youtube. Принимая во внимание все вышеупомянутые факты, мы решили рассмотреть в данной работе реализацию «National Geographic» на видеохостинге Youtube.

Объект исследования – научно-популярный журнал и канал «National Geographic».

Предмет исследования – реализация структурно-тематического и коммуникативного аспектов материалов «National Geographic» на просторах видеохостинга Youtube.

Цель исследования – проанализировать канал журнала «National Geographic» на видеохостинге Youtube и выявить структурно-содержательный и коммуникативный аспекты материалов канала.

Реализация поставленных нами целей достигается выполнением следующих **задач**:

- Изучить понятие «научно-популярная журналистика», обозначить ее основные функции и задачи;

- Проанализировать историю развития научно-популярной журналистики;

- Дать общую характеристику научно-популярного журнала и канала «National Geographic»;

- Выявить структурно-содержательный аспект материалов «National Geographic», размещенных на видеохостинге Youtube;

- Проанализировать коммуникативный аспект, реализуемый в сюжетах «National Geographic» на видеохостинге Youtube.

Теоретической базой исследования послужили работы теоретиков, лингвистов и практиков журналистики, а именно: работа кандидата философских наук, доктора социологических наук профессора Гнатюк Ольги Леонидовны «Основы теории коммуникации»; американского тележурналиста Ларри Кинга – «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно»; кандидата исторических наук, доктора политических наук, профессора, Заслуженного работника высшей школы Российской Федерации Корконосенко Сергея Григорьевича – «Основы журналистики»; лингвиста Крысина Леонида Петровича «Толковый словарь иноязычных слов»; советского и российского журналиста Карла Ефимовича Левитина «Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого»; заведующей кафедрой журналистики в Нижнем Новгороде Савиновой Ольги Николаевны – «Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа»; кандидата филологических наук Суворовой Софьи Петровны – «Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач»; советского и российского исследователя журналистики, профессора Московского государственного университета Тертычного Александра Алексеевича – «Быть ли научно-популярной журналистике?»; российского лингвиста, педагога и литературоведа Яковсона Романа Осиповича – «Лингвистика и поэтика - Структурализм: "за" и "против"»; российского журналиста и педагога Игоря Александровича Яковенко «Рынок научно-популярных журналов»; и авторский сайт создателя Школы ораторского мастерства Болсунова Олега Игоревича.

Материалами исследования в **эмпирической части** послужили 4 видеоматериала «National Geographic», а также 16 презентаций журналистов «Nat Geo Live», взятые с видеохостинга Youtube и переведенные нами с английского языка за период с марта 2012 года по июнь 2019 года.

Методы исследования. Ведущим в работе выступает метод научного описания. В исследовании также использовался метод контент-анализа, коммуникативный метод, а также статистический метод.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), выводов к главам и заключения. Во **введении** дается общая характеристика работы.

Первая глава «Теоретический аспект изучения научно-популярной журналистики» представляет собой теоретическую часть, в которой дается общая характеристика понятия «научно-популярная журналистика», обозначаются её основные функции и задачи. Также в первой теоретической главе проводится исторический обзор развития научно-популярной журналистики. После первой главы мы пишем выводы к главе, резюмируя ранее написанную информацию. **Вторая** глава «Структурно-содержательный и коммуникативный анализ сюжетов «National Geographic» на видеохостинге Youtube» представляет собой практическую часть. В практической части мы даем общую характеристику научно-популярного журнала и канала «National Geographic», а также проводим структурно-содержательный и коммуникативный анализ материалов «National Geographic», размещенных на видеохостинге Youtube. В конце второй главы мы пишем выводы к проанализированной главе. В **заключении** резюмируются общие положения исследования, подводятся итоги выполнения поставленных целей и задач.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

1.1. Понятие научно-популярной журналистики, её основные функции и задачи

Научно-популярная журналистика является отдельной частью понятия «журналистика», а именно – отрасль журналистики, основными темами которой является информация научного типа. Именно в сфере научно-популярной журналистики роль журналиста особенно важна. В данном случае, журналист выступает не только как распространитель информации, а как человек, разбирающийся в сфере науки и умеющий преподнести какую-либо информацию научного характера простым и понятным аудитории языком. То есть, другими словами, научная журналистика – доступный широкой аудитории рассказ о достижениях науки, об истории науки, о ее нынешнем состоянии, о перспективах развития и проблемах. [Левитин, 2012]

Следует разграничивать определения «научная журналистика» и «научно популярная журналистика». Для этого следует дать определения данным сферам деятельности.

«Научная журналистика» - это разновидность научных коммуникаций. Научные публикации не рассчитаны на массовую аудиторию, они рассчитаны на аудиторию научного сообщества. Эти коммуникации обеспечивают развитие науки как социального института, а, следовательно, являются продуктами науки, а не журналистики.

Что же касается «научно-популярной журналистики», то можно отметить, что она есть разновидностью журналистского творчества. Материалы научно-популярной журналистики создаются для информирования массовой аудитории. Такие журналистские продукты излагаются на общедоступном языке. Главной целью научно-популярной журналистики является реализация просветительской функции, которая способствует обеспечению оптимального

состояния массового сознания и саморегуляции социума как системы.
[Суворова, 2009]

Научно-популярная журналистика является «переводом» научных исследований с научного языка на обыденный, при этом, без искажения смысла. Научно-популярная журналистика – доступный широкой аудитории рассказ о достижениях науки, об истории науки, а ее нынешнем состоянии, о перспективах развития и проблемах.

Журналист научно-популярной сферы в этом случае является популяризатором науки, как специалист по подготовке материалов о науке в средствах массовой информации. Журналист, который освещает научную информацию, должен обладать научным мировоззрением и несомненно быть образованным человеком. Мировоззренческая культура – это неотъемлемая часть личностных качеств журналиста. Специалист должен обладать историческими, социологическими и гуманитарными знаниями. Сам термин «наука» как таковой, представляет собой один из источников мировоззрения. Зачастую под наукой понимаются научные знания и способы их достижения, а под научно-популярной журналистикой — распространение этих знаний для обширной аудитории [Савинова, 2018].

Можно сказать, что научно-популярная журналистика является непосредственным видом информационного производства, выступающим, с одной стороны, как организатор взаимодействия разных общественных сил в духовной сфере, с целью создания массовых информационных потоков. С другой же стороны, научно-популярная журналистика выступает как совокупность разновидностей творчества, которая создает для этих потоков особый тип текста: журналистское произведение, которое создано для того, чтобы освещать массовой аудитории нужную для нее оперативную информацию о различных сферах деятельности. Именно к числу подобных разновидностей журналистского творчества относится научно-популярная журналистика.

Научно-популярные журналистские материалы можно встретить как в научно-популярных журналах, так и в универсальных качественных,

общественно-политических, массовых печатных изданиях. Также научно-популярная информация освещается посредством теле-радиопередач, интернет-СМИ, информационных агентств.

Что касается аудитории, можно отметить, что подобные материалы предназначены для массовой аудитории, так как научно-популярная информация излагается на общедоступном языке. Подобные материалы полностью адаптированы для каналов массовой коммуникации.

При рассмотрении науки как основного объекта освещения СМИ, следует правильно обозначить к ней те аспекты, которые создают предметную область научно-популярной журналистики. Основными из них являются:

1. Научное знание, требующее популяризации.

Наука является не только особой формой познания человека окружающего мира. Суть ее заключается в том, чтобы освоить закономерности и законы всего, что происходит вокруг нас. Продуктом науки являются знания. Знания эти носят различный характер, например, общественно-гуманитарный, естественный. Что же касается уровня значимости, практической применимости, истинности и доступности для массовой аудитории, нужно отметить, что продукты науки имеют существенные различия. Исходя из этого, различна и мера необходимости в освоении их массовым сознанием.

Журналист «транслирует и переводит» на язык массовой аудитории наиболее важные для социума продукты науки. Тем самым он выступает в роли популяризатора научных знаний. В конечном итоге научно-популярные материалы появляются в прессе. Они отражают ситуации возникновения или освоения в обществе продуктов науки, а также случаи, которые характеризуют науку как процесс духовного творчества, духовного производства.

2. Люди науки являются непосредственным субъектами научной деятельности.

Важнейшая особенность человека науки, то есть ученого, - его уникальность. Движение научных взглядов в обществе, его научно-технический прогресс происходит благодаря его личности. Однако для средств массовой информации важно не только это. Посредством личности ученого, у

журналистов есть возможность выявлять особые черты научных школ, освещать драматичность судеб, которые определяет борьба за истину, предвосхищающая научные достижения.

3. Факты науки являются сенсацией, а также началом новых учебных направлений.

В данном случае, акцент делается на том, что популяризация научных сенсаций – доказанных наукой открытий, является необходимой. К подобным открытиям могут быть отнесены как и открытия непрофессиональных ученых, самородков, так и известных личностей в науке. В случае с самородками освещение подобных случаев имеет место в случае, если работы подобных ученых являются результатами серьезной исследовательской работы.

Далее следует выделить основные задачи научно-популярной журналистики, которые отражают выше написанные аспекты научной деятельности:

1. Информирование аудитории о новых явлениях и фактах должно быть своевременным;

2. Журналист должен содействовать освоению аудитории особенностей научных продуктов и явлений, объяснять их смысл, основные положения, выявлять последствия и значения научных открытий и их влияние на общество и науку в целом. Журналист также должен знакомить общество с личностями тех людей, которые определяют ход науки, вносят вклад в ее развитие;

3. Важной задачей научно-популярной журналистики является побуждение адресатов информации к обсуждению событий научного мира (сравнение оценок, аргументов, точек зрения), к интеллектуальному обогащению;

4. Научно-популярная журналистика должна побуждать субъектов научной деятельности, ученых, к рефлексии. При должной необходимости – даже к коррекции исследовательской деятельности.

Опираясь на вышеописанные черты предметной области и перечисленного перечня задач научно-популярной журналистики, можно

сделать вывод, что основной функцией данной отрасли журналистики является просветительская функция.

Просветительская функция является особой обязанностью научно-популярной журналистики в системе СМИ. Главная цель данной функции – обеспечить социум журналистскими произведениями, которые отражают новоявленные, еще не освоенные массовой аудиторией по определенной причине продукты специализированных отраслей творчества – науки, искусства, культуры. Которые, при этом, содержат в себе значимую для общества информацию, нормы и ценности, а также, где эти продукты анализируются с точки зрения соответствия гуманистическим тенденциям развития социума.

Просветительская функция сочетает в себе такие виды деятельности, как информирование, популяризация, пропаганда и критика. В зависимости от актуализации того или иного вида деятельности меняется степень и характер реализации просветительской функции. Исходя из этого, социальная роль журналистики в просвещении общества также меняется. Журналисты научно-популярной отрасли, которые специализируются в освещении непосредственно научной информации и ведут наблюдение за явлениями и событиями в области науки, не должны ограничиваться только лишь информированием аудитории, оповещением ее о возникновении новых продуктов этой области.

Ссылаясь на вышеупомянутые факты, можно сделать вывод, что главной ролью журналиста, создающего просветительские научно-популярные тексты, является роль популяризатора.

Именно популяризация является в данном случае основным инструментом просветительства в научно-популярных СМИ и реализации просветительской функции журналистики. Слово «популяризация» обозначается деятельность, которая направлена на создание из сложного, труднодоступного для понимания социумом произведения такое его отражение, которое посредством переработки становится ясным и понятным для массовой аудитории.

Более того, журналистский продукт должен быть не только понятным для прочтения, но также поддающимся освоению. Это нужно, в первую очередь, тогда, когда обществу малоизвестен или вообще не известен язык той области творчества, к которой относится журналистский продукт, например, язык науки. В некотором смысле популяризация имеет общие черты в деятельности переводчиков: она создает некий мост, контакт между языками специализированных видов деятельности и языком массовой аудитории, между учеными и читателями средств массовой информации.

Научно-популярные тексты могут содержать в себе осмысление событий науки с точки зрения адекватности гуманистическим тенденциям развития социума. Подобные явления становятся для аудитории стимулом к обдуманному и осознанному выбору знаний, ценностей, что в дальнейшем имеет позитивный итог, а именно – сказывается на состоянии массового сознания – одного из важнейших звеньев в механизме саморегуляции социума. Также существуют и такие аспекты исследуемой предметной области, где их освещение в СМИ определяется значимостью науки, как социального института, а не только необходимостью доведения информации до широкой аудитории.

- Наука занимает общественную роль, являясь социальным институтом и особой сферой духовного производства.

Когда журналист вовремя информирует аудиторию о возникновении продуктов научной деятельности, объясняет, анализирует и оценивает явления науки, он знакомит общество со спецификой процесса научной деятельности. Исходя из этого, он имеет возможность привлекать внимание своей аудитории к значению науки для общества в целом, а также к социальным последствиям научной деятельности. Помимо этого, журналист может способствовать развитию научного мировоззрения социума и росту уровня его культуры.

- Социально-экономическая платформа науки.

Выступая в роли духовного творчества, наука одновременно является сферой деятельности, которая имеет мощную организационную, социально-экономическую структуру.

Исходя из этого, следует отметить, что такие проблемы, как финансирование, материально-технические условия научной деятельности и ее организация, продвижение и внедрение продуктов науки, обеспечение безопасности последствий научной деятельности становятся неизбежными для рассмотрения. В подобных случаях журналист уже выходит за рамки научной популяризации. Он выступает в роли аналитика, исследует явления действительности и предлагает свои варианты по ее усовершенствованию. В большинстве случаев подобные продукты журналистского творчества, главная тематика которых — наука, являются полифункциональными. Это значит, что они не только информируют массовую аудиторию о научных явлениях и объясняют ей суть этих явлений (просветительская функция), но также и анализируют их социальные последствия.

Следует также упомянуть тот факт, что публикации в средствах массовой информации на научную тематику помогают наладить взаимодействия социума и научного общества, формируют мнение аудитории по поводу различных научных проектов, а также выполняют ряд других, не менее важных, коммуникативных задач [Суворова, 2009].

1.2. Исторический обзор развития научно-популярной журналистики

В течение уже трех столетий научно-популярная журналистика является одним из важнейших направлений творчества в отечественных СМИ. Во времена Петра I появилась потребность в масштабном распространении научных знаний в России. Подобное явление было обусловлено проводимым царем социально-экономическим преобразованием, которое развивалось посредством промышленного производства и нуждалось в квалифицированных работниках. Помимо этого, развивалась наука, которая также нуждалась в появлении в этой сфере молодых работников.

В последующих веках средства донесения до общества научной информации постоянно совершенствовались. Изначально источником

освещения научных знаний были книги, позже – периодические печатные издания, в последующие года – радио и телевидение.

Популяризация науки достигла своего расцвета в советские времена. В 1947 году создается Всесоюзное общество «Знание». Участники этого общества преподавали в народных университетах. Число их слушателей превышало более 9 миллионов человек. Свыше 370 тысяч ученых, деятелей культуры и специалистов народного хозяйства прочитали ученикам несколько десятков миллионов лекций. Общество выпускало большое количество периодических изданий, например, таких, как «Международная жизнь», «Наука и жизнь», «Наука и религия», «Будущее науки», «Наука сегодня» и многие другие.

К концу 1970-х и началу 1980-х годов в СССР издавалось 46 научно-популярных изданий, а тираж из достигал высоких чисел. Одними из лидеров были журналы «Наука и жизнь» (3 400 000 экземпляров), «Знание и сила» (700 000 экземпляров) и «Химия и жизнь» (300 000 экземпляров). В 1951 году создается Центральная студия телевидения, которая (после главной редакции информации) включала в себя главную редакцию научно-популярных и учебных программ. Этот шаг был одной из главных возможностей популяризировать науку посредством телевидения.

Одними из ведущих передач в то время стали: «Наука сегодня», которую вел космонавт Виталий Иванович Севастьянов; «Слово – ученому», «Здоровье», «Человек. Земля. Вселенная», «Русская речь» и многие другие.

Самой массовой научно-популярной телепередачей в советские времена стала передача «Здоровье», ведущей которой была одна из заслуженных врачей России – Юлия Васильевна Белянчикова. В это же время появляются такие, не менее известные телепередачи, как «Клуб путешественников», «Очевидное – невероятное», «В мире животных», «Под знаком Пи», которые можно обозначить как классика научно-популярного телевидения. Самой известной научно-популярной передачей советского времени была телепередача «Клуб путешественников», ведущим которой был Юрий Сенкевич, журналист, один из известных путешественников тех времен. Передача «Клуб путешественников»

попала в «Книгу рекордов Гиннесса», как самый большой «долгожитель» телеэфира (с 1960 по 2003 год).

Советский период для научно-популярной журналистики был значим тем, что именно в это время были выработаны основные критерии профессиональной научно-популярной телепередачи, которые были аналогично действенны для любого научно-популярного произведения, публикуемого в других средствах массовой информации. Согласно этим критериям, эта информация должна быть значимой для социума и достоверной. Журналист в своих произведениях должен опираться на документальные проверенные источники и непосредственные наблюдения. Что касается изложения материала, оно должно быть зрелищным, интересным, захватывающим и динамичным. Автор должен быть свидетелем или участником тех событий, которые он освещает и о которых рассказывает в данной передаче. Также автор должен обладать авторитетом опытного профессионала-журналиста или известного ученого. Придерживаясь этих требований, журналисты и ученые выступали в роли популяризаторов. Они создавали такие продукты науки, которые могли вызвать искренний интерес массовой аудитории, и, вследствие, были активно востребованы ею.

В период «перестройки», в конце 80-х годов прошлого века, сфера научной популяризации претерпевает кризис в своем развитии. Почти полностью была разрушена ее инфраструктура, перестали существовать многие просветительские общества, например, такие, как «Дом науки и техники», «Дом знаний». Изменения происходили и во всех звеньях системы научно-популярных средств массовой информации. Их количество и тираж резко уходили на спад. На российском информационном рынке появляются зарубежные издания, которые также способствовали сокращению тиража российских научно-популярных журналов.

На сегодняшний день научно-популярная журнальная периодика России представляет собой систему двух видов изданий: отечественные и лицензионные зарубежные издания. Лицензионные зарубежные журналы, по сравнению с отечественными, занимают лидирующие позиции на рынке по

количеству тиража, даже несмотря на то, что по своему количеству они значительно уступают вторым. Что же касается научно-популярных передач радио и телевидения, существовавших в советский период, то некоторые из них остались и до сих пор: «Очевидное-невероятное», «Здоровье», «Под знаком «Пи», «Клуб путешественников», «В мире животных».

В условиях отечественного рынка широкое распространение получил журнал «Вокруг света». Из зарубежных изданий, имеющих широкую аудиторию среди россиян можно выделить такие российские версии, как: «В мире науки» (Scientific American), «Geo», «Популярная механика» (Popular Mechanics), «Psychologies», «Наука и техника» (Science & Technology), «New scientist ru», «Наука в фокусе» (Science Focus) и «National Geographic».

В Европе и США науке и всему обществу не пришлось пережить перестройку и полный развал государства. Поэтому научно-популярная журналистика там занимает более высокий уровень развития, по сравнению с российской. По причине западного менталитета взаимоотношения ученых и журналистов в США и Европе также отличаются от отечественных. Отношение социума к науке также отличается. За рубежом научный журналист имеет совершенно другое положение, статус. Человек, который освещает научную информацию, за рубежом считается работником элитной журналистики. Его положение очень уважаемо и незыблемо. Исходя из этого, следует то, что его труд высоко оплачивается [Тертычный, 2013].

Так как в данной работе мы рассматриваем журнал «National Geographic», который является официальным изданием Национального географического общества США, мы хотели бы уделить внимание положению научно-популярной журналистики именно в Соединенных Штатах Америки.

В США научная журналистика и пропаганда науки занимают очень высокие позиции. В данном случае термин «популяризация» науки, как говорится относительно нынешней российской действительности, заменяется словом «пропаганда». В Америке существует четкий механизм, который позволяет освещать научные явления до аудитории и воспитывать общественное сознание. Многие европейские центры финансируются за счет

государства, но в США финансирование происходит по-другому. В Америке нужно заработать средства на исследования, и следует доказать, что в данном исследовании есть перспектива, что оно вызовет интерес у массовой аудитории. Исходя из этого, американские ученые заинтересованы в том, чтобы о них и их исследованиях упоминали в средствах массовой информации. Поэтому ученые стремятся к общению с прессой.

В Америке сильно развита индустрия обучения научных журналистов. Например, при Колумбийском университете создана такая программа, по которой у студентов есть возможность получить двойной диплом – геолога и журналиста.

Что касается научно-популярных изданий в США, то можно привести в пример журнал «Scientific American». Это издание является одним из наиболее тиражируемых журналов Америки. Его тираж составляет более миллиона экземпляров в месяц. Создатели издания на протяжении 150 лет работали над каждой его составляющей, таких, как: стиль, дизайн, форма, содержание. Его авторы – авторитетные ученые, люди, достигшие определенных высот в области науки, авторитеты в различных сферах знаний. Также у этого издания есть русская версия, которая называется «В мире науки» [Штепа, <http://>]

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I

На сегодняшний день в условиях глобализации современного мира и стремительного роста объемов освещаемой и получаемой обществом информации, научная информация тоже является достаточно актуальной для распространения и поглощения обществом. Это касается не только узкого круга ученых, но и массовой аудитории. Спрос на новоявленные продукты науки, открытия и исследования ученых неуклонно растет. Стоит отметить, что большее количество отраслей производства тесно связаны с инновационными технологиями, вследствие чего наука находится в состоянии постоянного развития. Из-за этого потребность в вовлечении молодых людей в научную деятельность сильно возросла.

Исходя из этого, перед журналистами стоит главная задача – популяризация науки. Научно-популярная журналистика находится на стыке науки и популяризации. Она является частью научной журналистики, и, как это следует из названия жанра, занимается популяризацией науки. Донесение научной информации до самой широкой аудитории становится главной целью научно-популярной журналистики. Издания с новостными материалами, интервью, репортажами научной тематики являются научно-популярными средствами массовой информации. Особенностью работы научно-популярного журналиста является умение говорить «просто о сложном», то есть передавать научную информацию до аудитории понятным, простым и доступным для нее языком. Поэтому следует отметить, что важными задачами журналистов научно-популярной сферы являются: избежание сложной терминологии, использование примеров для подробного и более точного описания событий, красочное и динамичное описание, использование понятных аналогий, объяснение значимости научных открытий и их влияние на социальную жизнь. Для того, чтобы привлечь широкую аудиторию, журналистский продукт должен быть доступным, понятным и интересным. Таким образом, научно-популярные публикации информируют общество о продуктах науки и тех, кто их создал, оказывают содействие в освоении и понимании научных явлений, знакомят аудиторию с деятелями науки.

Если сравнивать два понятия «научная журналистика» и «научно-популярная журналистика», можно отметить, что их отличие друг от друга определяются различными функциональными обязанностями данных видов деятельности, разными задачами при создании материалов и подходами к отражаемой в них предметной области, а также языковыми особенностями публикаций.

Одной из специфических особенностей отечественной научно-популярной журналистики является то, что она зачастую прибегает к использованию в своих материалах научных достижений и разработок западных и американских ученых. Нужно отметить, что российская наука значительно отстает от передовых открытий других стран, из-за этого научно-

популярная журналистика вбирает в себя зарубежный опыт. Из-за подобных явлений на российском рынке появились зарубежные издания в русскоязычной версии. А популярность ранее известных отечественных продуктов науки значительно упала.

Научно-популярная журналистика – достаточно востребованный жанр, который интересен массовой аудитории. Но, несмотря на этот факт, следует отметить, что из-за специфики темы, должен быть предусмотрен и определенный формат создания научных продуктов в этой теме. Эта специфика делает более востребованной и доступной работу зарубежных изданий на русском языке, нежели отечественных средств массовой информации.

В данной главе мы пришли к выводам, что для того, чтобы занять лидирующие позиции на рынке СМИ, журналисты научно-популярного жанра должны опираться не только на зарубежный опыт, но и накопленный капитал прошлых лет, времен, когда развивалась наша собственная научная популяризация. Что же касается, отечественных ученых, то они должны искать пути сотрудничества с иностранными коллегами. Это поможет отечественной науке совершенствоваться и находить новые пути в реализации идей.

ГЛАВА II. СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ И КОММУНИКАТИВНЫЙ АНАЛИЗ СЮЖЕТОВ «NATIONAL GEOGRAPHIC» НА ВИДЕОХОСТИНГЕ YOUTUBE

2.1. Общая характеристика научно-популярного журнала и канала «National Geographic»

Из упомянутых в предыдущей главе зарубежных журналов, имеющих русскоязычный вариант, одним из наиболее известных изданий является научно-популярный журнал «National Geographic». Именно это периодическое издание будет объектом нашего исследования в данной работе. Издание было основано в 1888 году в качестве официального журнала Национального Географического общества. Первый выпуск журнала вышел в свет в октябре 1888 года, через 9 месяцев после образования Географического общества.

Задумка создания журнала преследовала цель – способствовать увеличению и распространению географических знаний. Для создания первого номера собралось 33 человека. Эти люди были исследователями, военными, географами, картографами, биологами, инженерами, изобретателями, военными, адвокатами, педагогами. Идейным вдохновителем создания печатного издания был Гардинер Грин Хаббард, адвокат и филантроп, который помог своему зятю, Александру Грэхему Беллу, организовать первую телефонную компанию.

Вследствие Хаббард избирается президентом нового Общества. Основной его задачей было распространять ту информацию, которая станет в широком смысле географическими знаниями, среди всего населения. Эта задача стала непосредственным фундаментальным принципом, который стал определять политику Национального географического общества (НГО) на протяжении следующего столетия.

Первый выпуск был тонкий, терракотовой обложке, на сугубо технические темы (см. приложение 1). В первом издании «Журнала национального общества» был опубликован материал, который представлял

собой метеорологический интерес, но в нем было очень живое описание снежной бури. Опубликованная статья была раскритикована, так как некоторые члены общества считали, что страницы издания не должны были содержать большое количество иллюстраций и ненаучных описаний [Михалева-Искакова, <http://>].

Поэтому форма первых выпусков журнала значительно отличалась от современной. Издание задумывалось в жанре именно научной журналистики и было ориентировано на публикацию текстового контента.

Одним визуальным контентом, который можно было встретить в журнале, была карта рассматриваемых в журнале регионов. Уже в 1905 году на страницах одного из выпусков появилось несколько фотографий Тибета. Они занимали несколько страниц журнала целиком. Подобный шаг способствовал увеличению продаж журнала, а также и уровня его популярности, так как фотографии страны, которая на тот момент была неизвестна широкому кругу читателей, привлекли внимание аудитории и вызвали у нее неподдельный интерес.

Этот момент стал решающим для журнала «National Geographic», он полностью сменил свою структуру, поменяв текстовый контент на визуальный. В издании начали публиковать захватывающие снимки природы, после чего он обрел свою популярность среди широких кругов, вызывая интерес именно своим стилем и качественными фотоснимками.

Одной из самых известных обложек журнала стала обложка с изображением афганской беженки, сделанная фотожурналистом Стивом Маккари в июне 1985 года (см. приложение 2.). Данная обложка считается самой известной и узнаваемой обложкой журнала в мире. В это время за «National Geographic» прочно закрепляется репутация журнала, специализирующегося на фотографии.

В конце 1990-х годов журнал начал поддерживать «The Complete National Geographic», электронную версию всех вышедших выпусков журнала. С 9 сентября 2015 года журнал был продан компании 21 Century Fox.

Несмотря на то, что изначально в журнале почти не было иллюстраций, и он являлся, скорее, научным изданием, нежели научно-популярным, в настоящий момент журнал в первую очередь широко известен благодаря своим фотографиям. Можно сказать, что именно визуальная составляющая журнала является его отличительной чертой. Фотографии журнала не один раз становились лауреатами престижных фотоконкурсов и демонстрировались на выставках в качестве самостоятельных произведений. (см. приложение.3).

Тираж издания по всему миру составляет почти 7 миллионов экземпляров в год. Эта статистика подтверждает тот факт, что научно-популярная журналистика обретает все большую популярность в современном обществе. Популярность журнала растет из года в год, что позволяет утверждать, что редакция сделала правильный акцент на визуализацию своего контента.

Развитие издания «National Geographic», 125 лет успешно функционировавшего в рамках миссии Национального Географического общества: «Inspire, illuminate, teach» - «Вдохновлять, освещать, учить», а в последние годы ещё и отстаивавшего позиции экологов с целью некоммерческой популяризации науки и в особенности географии, отмечено положительной динамикой (*здесь и далее перевод наш. – Е.Т.*).

Тем не менее, в сентябре 2015 года издание было продано компании «21 Century Fox» вместе с одноименным телеканалом, и в дальнейшем его работа обозначена в качестве коммерческого издания. Пока рано говорить о том к каким изменениям в работе «National Geographic» это может привести.

Чтобы охарактеризовать научно-популярный журнал «National Geographic», следует определить его место в системе средств массовой информации, и обозначить его типологическую принадлежность [История и развитие канала National Geographic, <http://>].

В соответствии с системой типологизации средств массовой информации, разработанной Сергеем Корконосенко, профессором, доктором политических наук, кандидатом исторических наук, Заслуженным работником высшей школы Российской Федерации, можно классифицировать журнал по следующим критериям:

1. Регион распространения. «National Geographic» является транснациональным, то есть выходящим за пределы одной нации, одного государства, (наднациональным) изданием, так как помимо своего американского оригинального издания, журнал издаётся ещё на 31 языке по всему миру (например, английском, болгарском, китайском, русском, японском, испанском, немецком, грузинском и так далее).

2. Учредитель. «National Geographic» был учреждён Национальным Географическим Обществом США, которое являлось негосударственной научной организацией. В настоящий момент журнал является собственностью компании 21 Century Fox, которая также является частной собственностью, принадлежащей миллиардеру Руперту Мердоку. Поэтому «National Geographic» является негосударственным (частным) изданием.

3. Аудитория. «National Geographic» предназначен для широкой аудитории и потому не является специализированным. Однако, журнал также не является общественно-политическим изданием, и предполагает освещение научной тематики. Следовательно, его можно классифицировать как отраслевое издание.

4. Легитимность. «National Geographic» - зарегистрированное издание, осуществляет свою деятельность официально, на международном уровне. Поэтому его можно классифицировать как легитимное.

5. В разделении на «качественную» и «массовую» прессу «National Geographic» можно отнести к качественным изданиям, то есть изданиям, рассчитанным на высокообразованного читателя, поскольку ему свойственны характеристики «качественных» СМИ: аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций, а также надежность фактов и мнений.

6. Издательские характеристики. «National Geographic» по своей периодичности является ежемесячным изданием. По состоянию на 2013 год тираж журнала составляет 6.8 миллиона экземпляров. В 2014 году эта цифра достигла 8 миллионов экземпляров. Тираж российского издания составляет 140 тысяч экземпляров. Формат издания «National Geographic» представляет собой

стандартный размер для журналов – А4. Объем издания в среднем составляет 160 страниц, из которых 20% - это рекламные материалы, в зависимости от выпуска количество страниц может колебаться в пределах от 140 до 200 страниц.

В системе средств массовой информации журнал «National Geographic» относится к печатным изданиям, однако наряду с бумажной версией журнала существует и одноименный канал, а также функционирует электронный сайт журнала.

Основные рубрики официальной электронной версии журнала: Животные, Культура и история, Окружающая среда, Разведка и приключения, Наука и инновации, Путешествовать. Основные рубрики русской электронной версии журнала: Фото, Наука, Природа, Путешествия, Еда, Жизнь планеты, Приключения, Происшествия, Факты, Калейдоскоп, Фотоконкурсы и Архив.

Как уже отмечалось выше, целевая аудитория научно-популярной журналистики – это люди, которые проявляют интерес к науке, в большинстве – это молодые специалисты. Также к аудитории журнала можно отнести людей, которые интересуются наукой, природой, путешествиями и историей; заинтересованы получать актуальную, проверенную и уникальную информацию об окружающем мире, а также хотят получать информацию о работах известных писателей, ученых и путешественников, собранные в одном издании.

В России журнал выпускается с 2003 года. Численность и качество аудитории издания с каждым годом увеличивается и по состоянию на 2014 год составляло 2 245 940 человек. Годовая аудитория составляет 10 356 400 человек. По данным журнала, основную аудиторию составляют мужчины от 25 до 44 лет с высоким уровнем дохода и высшим образованием.

Предположение о том, что потенциальные читатели журнала живут в больших городах рядом с научными и образовательными центрами, например, в Москве и Санкт-Петербурге, действительно подтверждается на деле статистическими данными, полученными журналом.

С 1997 года Национальное Географическое общество создает познавательный телеканал «National Geographic», который транслирует документальные и научно-популярные фильмы о природе, животном и растительном мире планеты, жизни людей различных стран, их обычаях и менталитете, о культуре, науке, истории, археологии, путешествиях и научных достижениях. Также телеканал выпускает тематические реалити-шоу и развлекательные передачи. Создание телеканала имеет непосредственную связь с направленностью издания.

На телеканале транслируются следующие новые, познавательные и новаторские программы: «Марс», «Через миллион лет», «Неизвестная планета Земля», «Гений».

По всему миру на телеканале показывают документальные многосерийные фильмы, такие, как: "Взгляд изнутри", "Жизнь до рождения", "Расследования авиакатастроф", "Секунды до катастроф", "Самый трудный в мире ремонт", "В поисках синего кита", "Суперсооружения", "С точки зрения науки" и пр.

Изначально канал имел название «National Geographic Channel», он начал свою трансляцию на территории Великобритании, в Европе и в Австралии.

В 2001 году канал начал функционировать в США. National Geographic Channel является совместным предприятием Национального географического общества и Fox Entertainment Group. Затем канал начал осуществлять свою деятельность в таких географических точках мира, как Канада, Австралия, Новая Зеландия, Южная Африка, Россия. В России вещание канала осуществляется через дочернее предприятие ООО «Nat Geo Russia». Официальным дистрибьютором телеканала на территории России и стран СНГ является компания «Телко Медиа».

В 2016 году произошел ребрендинг канала, после чего он был переименован в «National Geographic». В 2017 году компания The Walt Disney Company купила большую часть 21st Century Fox. После этого Disney получило долю FOX в партнерстве «National Geographic» [Типологизация и деятельность журнала National Geographic, <http://>].

Три черты, которые характерны для телеканала «National Geographic»:

- масштабный охват
- уникальность аудитории
- эффективность

1. Масштабный охват

100% вещания происходит на русском языке 24 часа в сутки. Трансляция в 90% кабельных сетей России с зоной покрытия в 10 часовых поясов.

2. Аудитория

Среднесуточная аудитория канала составляет более 1 миллиона человек. Из них – около 70% - мужская аудитория, имеющая минимальные пересечения с аудиторией новостных и спортивных каналов. Материально обеспеченная аудитория, около 20% имеют высокий уровень дохода. Почти половина аудитории (45%) имеет высшее образование. Более 60% аудитории имеют работу. 80% аудитории являются постоянными зрителями канала.

3. Эффективность

На сегодняшний день телеканал «National Geographic» функционирует в 171 стране мира. Передачи канала переведены и транслируются на 38 языках, в том числе круглосуточно на русском. Общая мировая аудитория канала составляет около 440 миллионов домохозяйств.

Абонентская база канала в России — 12 млн абонентов. Канал также доступен в формате высокой чёткости HD. Канал также ведет вещание в режиме HD в США, Японии, Голландии, Эстонии, России, Великобритании, Польше, Португалии, Норвегии, Дании, Австралии, Швейцарии, Латвии, Эстонии, Литве, Швеции. Документальные фильмы производства «National Geographic» получили более 800 различных международных наград и премий.

«National Geographic» в разное время своего существования использовал такие слоганы, как: «Think again», что в переводе на русский язык обозначает «Задумайтесь», «Dare to Explore» — «Осмелитесь изучать» и «Live Curious» — «Будьте любопытными».

В собственности у «National Geographic» также есть и другие каналы, такие, как:

- «National Geographic Channel HD»

Данный телеканал представляет собой HD версию телеканала «National Geographic Channel». С 2006 года трансляция передач проходила в формате HD, а позже переведен в формат Full HD); Канал функционирует в США, России, Чехии, Польше, Азербайджане, Украине, Словакии и других странах [Канал National Geographic, <http://>].

- «Nat Geo Music»

На этом телеканале зрители могут увидеть документальные фильмы о музыке и культуре.

- «Nat Geo Junior»

Целевой аудиторией данного канала является детская аудитория.

- «National Geographic Adventure»

Целевой аудиторией этого канала является молодежь. Трансляция ведется более, чем в сорока странах мира.

- «National Geographic Abu Dhabi»

Вещание на данном телеканале происходит на арабском и английском языках на территории Ближнего Востока.

- «Nat Geo Wild»

Телеканал, основной тематикой которого является освещение явлений в дикой природе. «Nat Geo Wild» рассказывает своей аудитории об окружающей среде и удивительных существах, которые обитают на земле [National Geographic Channel, <http://>].

Впервые канал появился в Гонконге в 2006 году. Сейчас канал функционирует в около 22 странах, например, таких, как Франция, Италия, Украина, Турция, Белоруссия, Казахстан, Россия, Ирландия, Румыния и другие. Является родственным каналом телеканала «National Geographic». К аудитории телеканала принадлежат люди с активной жизненной позицией, которым интересно узнавать новые факты о явлениях природы и животного мира и

которым небезразлично будущее нашей планеты. Русская версия канала транслируется круглосуточно на русском языке. В 2009 году телеканал перешел на формат высокой чёткости HD.

Официальным дистрибьютором телеканала «Nat Geo Wild» как и телеканала «National Geographic», на территории России и стран СНГ является компания «Телко Медиа». В целом, тематику канала «Nat Geo Wild» можно обозначить, как научно-популярную.

Слоганом телеканала являются фразы: «Think again», что в переводе обозначает «Задумайтесь»; «Dare to Explore» — «Осмелитесь изучать» и «Get Closer» — «Приблизиться».

На канале транслируется большое количество передач. Например:

- «Octopus Volcano» («Вулкан осьминог»)
- «Caught In The Act» («Пойман с поличным»)
- «Animal Impact» («Воздействие на животных»)
- «Bandits Of Selous» («Бандиты Селуса»)
- «California's Wild Coast» («Дикий берег Калифорнии»)
- «Golden Seals of Skeleton Coast» («Золотые печати побережья Скелет»)
- «Hummingbirds: Magic In The Air» («Колибри: магия воздуха»)
- «Shark Nicole» («Акула Николь»).

2.2. Структурно-содержательный аспект материалов «National Geographic», размещенных на видеохостинге Youtube

В данной работе мы исследуем реализацию журнала «National Geographic» на просторах видеохостинга Youtube. Официальный сайт «National Geographic» на видеохостинге Youtube насчитывает около 11,5 миллионов подписчиков. Сайт был зарегистрирован в 2006 году и насчитывает, по статистике на 2019 год, около трех миллиардов просмотров.

На видеохостинге публикуются различные видеоматериалы научно-популярного жанра, освещающие актуальную информацию о космосе («Free-Tailed Bats: On Location | Hostile Planet» («Свободнохвостые летучие мыши:

на месте | Враждебная планета»), мире животных («Animals Fight in Yellowstone - ASMR | Yellowstone Live» («Бой животных в Йеллоустоне - ASMR | Йеллоустоун Live»), явлениях природы («Ebola» («Эбола»), путешествиях и приключениях («Your Guide to San Francisco» («Ваш гид по Сан-Франциско») и о многом другом.

В целом, структурно-содержательный аспект реализуется путем следующих тем презентаций:

- Природа вокруг нас
- Животный мир
- Растительный мир
- Люди разных стран, их менталитет и обычаи
- Наука и изобретения науки
- Рассказы авторов материалов канала National Geographic (фотожурналистов, фотографов, исследователей, журналистов, ученых) о специфике их работы

- Археология
- Альпинизм
- Космос
- Приключения и путешествия
- Рыбалка
- История
- Культура

Также на канале под отдельными рубриками «Топовые видео» и «Интересные факты» выходят видеоматериалы на все вышеперечисленные темы, которые будут наиболее интересны аудитории.

«National Geographic» публикует новые видео на видеохостинге каждый день и представляет своим зрителям следующую сетку вещания:

Воскресенье: История и культура

Понедельник: Природа

Вторник: Окружающая среда

Среда: Разведка

Четверг: Наука

Пятница: Интересные факты

Суббота: Путешествия и приключения

Главной отличительной чертой канала «National Geographic» на видеохостинге Youtube от электронных версий журнала и телеканала является наличие на видеохостинге, так называемых, лайв-презентаций журналистов, фотографов и исследователей «National Geographic». Поэтому нам показалось целесообразным проанализировать именно данный вид творческой деятельности и подробно рассмотреть его основные структурно-содержательные и коммуникативные аспекты.

Для подробного структурно-содержательного и коммуникативного анализа мы взяли видеоматериалы с видеохостинга Youtube с лайв-презентациями авторов сюжетов «National Geographic» рубрики «Nat Geo Live».

Канал «National Geographic» призывает своих зрителей отправиться вместе с ним в путешествие по царству животных и открывать для себя новую, ранее неизвестную информацию о мире вокруг нас. Помимо видеоматериалов о животных, на канале зритель также может встретить интересную информацию о людях других стран, об их менталитете и обычаях. Освещение событий на канале «National Geographic» в рубрике «Nat Geo Live» ведется на английском языке.

Презентации журналистов на видеохостинге Youtube выходят под рубрикой «Nat Geo Live» один раз в неделю.

Серия «Nat Geo Live» предлагает своим слушателям наводящие для размышления презентации ведущих исследователей, ученых, фотографов и артистов-исполнителей прямо перед ними. Каждая презентация снимается перед живой аудиторией в штаб-квартире «National Geographic» в Вашингтоне, округ Колумбия.

Структура видеоматериалов следующая:

Презентации фотожурналистов и исследователей «National Geographic» длятся от 1,5 минут до 20. Некоторые презентации, в случае, если они

большого объема, разбиваются на несколько частей и озаглавливаются как «Часть 1», «Часть 2» и так далее.

Видео представляют собой вступительную речь оратора, его либо сразу показывают стоящим на сцене, либо на экран транслируются фото- или видеоматериалы и слышен закадровый голос выступающего.

После небольшого вступления, длящегося около 10-30 секунд, на экране высвечивается заставка с названием «National Geographic Live» и логотипом канала в виде желтого прямоугольника. Ниже написано «New talks every week», что в переводе с английского языка обозначает «Новые разговоры каждую неделю». В этот момент звучат аплодисменты.

На протяжении всего видео оратор находится в кадре и рассказывает информацию о своем расследовании или путешествии. Кадры часто меняются, переключаясь с ведущего на экран с фото- и видеоматериалами.

Нами были просмотрены и переведены с английского языка 16 видеоматериалов рубрики «Nat Geo Live» с участием фотожурналистов и исследователей команды «National Geographic». Выбор данных презентаций был обусловлен подбором различных тематик для анализа, таких, как: животный мир, глобальные проблемы окружающей среды, новые научные технологии, путешествия, специфика работы журналистов и исследователей канала, менталитет и обычаи людей разных стран и континентов. Для анализа были взяты следующие презентации:

1) «Photographing Pandas and their Return to the Wild» («Фотографирование панд и их возвращение в дикую природу»)

В данном видео фотожурналист Ами Витале, выступает перед аудиторией и рассказывает о том, как она побывала на месте событий, в Китае, где ей был предоставлен особый доступ в китайский исследовательский центр «Гигантская панда», который выпускал панд, выращенных в искусственных условиях, в дикую природу.

2) «Creating Objects That Build Themselves» («Создание объектов, которые строят сами»)

В данной презентации один из исследователей «National Geographic» рассказывает о том, что сейчас его лаборатория сосредоточена на том, чтобы сделать такие вещи, которые могут видоизменяться и подстраиваться под определенные нужды человека. Он показывает аудитории фотоиллюстрации, на которых изображен обычный стул. Этот стул в дальнейшем сможет изменять свою форму, в зависимости от тела человека, для того, чтобы стать оптимально удобным в своем использовании. В конце своей речи исследователь уверяет, что создание объектов, которые будут видоизменяться самостоятельно, вполне реально для реализации.

3) «My Life As an Adventure Photographer» («Моя жизнь в роли фотографа-путешественника»)

В данной презентации Бекка Скиннер, юный исследователь и фотограф-путешественник «National Geographic», рассказывает о своей жизни путешественника. Бекка Скиннер рассказывает о плюсах и минусах в работе фотографа-путешественника. Один из главных плюсов, по словам исследователя, – это то, что ты постоянно путешествуешь и видишь много удивительных мест, минус же заключается в том, что ты постоянно отсутствуешь дома. Из-за того, что Бекка редко бывает дома, ей пришлось соорудить в своем кузове грузовика для себя спальное место.

4) «My Life As an Adventure Filmmaker and Photographer», Part 1 («Моя жизнь в роли фотографа-путешественника, создающего фильмы», Часть 1).

В данной презентации Кит Ладзински, фотограф и кинематографист, получивший большое количество наград, рассказывает о том, как он побывал в Антарктиде, Китае, Французской Полинезии, национальных парках Америки, документируя свой доклад фото- и видеоматериалами с места событий. Фотограф рассказывает аудитории о климате, природе и условиях, в которых ему пришлось оказаться для того, чтобы снять такие кадры.

5) «Climbing Asia's Forgotten Mountain», Part 1 («Восхождение на забытую гору Азии», Часть 1)

6) «Climbing Asia's Forgotten Mountain», Part 2 («Восхождение на забытую гору Азии», Часть 2)

В двух частях презентации Хилари О'Нил рассказывает о своем покорении вершины горы Эверест, описывает эмоции, которые она получила от этой экспедиции и рассказывает о людях, которые были с ней рядом и отправились в путешествие.

7) «After the Avalanche: Life as an Adventure Photographer With PTSD», Part 1 («После лавины: жизнь путешественника-фотографа с посттравматическим синдромом», Часть 1)

Фотограф Кори Ричард рассказывает слушателям о том, что он пережил лавину в 2011 году и как он морально справился с этим бедствием. Страдая от посттравматического стрессового расстройства, он понял, что единственным выходом из борьбы со скучной повседневной жизнью был выброс адреналина в хорошем приключении.

8) «She Summited Each Continent's Highest Mountain To Empower Women» («Она покорила самую высокую гору каждого континента, чтобы расширить возможности женщин»)

В своем рассказе альпинистка Васфия Назрин объединила свою любовь к альпинизму и свою страсть к помощи женщинам в одном символическом усилии: наивысшей вершине на каждом из семи континентов. Она решила покорить семь горных вершин и рассказала о своем путешествии зрителям. Альпинистка рассказала, что в ее родном крае для девушек существует множество ограничений, и когда Васфия отправилась в путешествие, она увидела других людей, их жизнь, и открыла для себя множество различных возможностей по самосовершенствованию.

9) «Why It's So Hard to Fight Wildlife Crime» («Почему так сложно бороться с преступлениями против дикой природы»).

В данном видео Нафтали Хокинг, следователь преступлений против дикой природы, рассказывает о том, что коррупция браконьеров перешла черту. Во время путешествия по Африке, следователь стал свидетелем истребления и многочисленных убийств

животных браконьерами с целью получения материальной выгоды. Нафтали призывает всех бороться с браконьерами и считает своей главной целью привлечение торговцев дикой природой к ответственности.

10) «3-D Technology Offers Clues to How Egypt's Pyramids Were Built» («Трехмерная технология дает представление о том, как были построены египетские пирамиды»).

В данном выступлении археолог Юкинори Кавэ рассказывает, с помощью трехмерной графики и информатики, как и почему были построены египетские пирамиды. Для получения нужных ему данных, Юкинори пришлось взобраться на пирамиду, а также попасть вовнутрь нее.

11) «This Guy Is Making Furniture and Buildings out of Your Trash» («Этот парень делает мебель и здания из вашего мусора»).

В своем выступлении инженер Артур Хуанг поднимает важную проблему, связанную с переработкой мусора, который не может самостоятельно разлагаться или разлагается на протяжении долгих лет, тем самым создавая угрозу для населения. Артур нашел альтернативный путь решения проблемы и рассказывает об этом своей аудитории. Из мусора, который остается после фестивалей, который выносит на берег океанская волна, можно делать новые, полезные для общества вещи. Инженер показывает аудитории большое количество фотоиллюстраций, на которых изображен переработанный мусор в форме мебели, зданий и многого другого.

12) «Searching For Life in Volcanoes and Other Extreme Environments» («В поисках жизни в вулканах и других экстремальных условиях»).

В данном видео ученый, геобиолог Джеффри Мэрлоу знакомит своих слушателей с миром микробов. Он рассказывает историю о том, что ему и его экспедиционной группе пришлось спуститься к самому жерлу вулкана для того, чтобы понять, как микробы выживают в такой среде.

13) «Photographing the Beauty of Life in the Shadow of War» («Фотографирование красоты жизни в тени войны»).

В данном выступлении фотожурналист Ами Витале показывает фотографии людей, сделанные ею во время военных действий. Она рассказывает историю, что когда-то, когда она возвращалась в свой отель, во время военных действий, она увидела прекрасную картину: пару молодоженов, которые отмечали свою свадьбу. Она сфотографировала этот момент и решила, что, помимо того, что разъединяет людей (в данном контексте это война), нужно показывать и кадры того, что их объединяет. Смысл, как рассказала Ами, заключается в том, что даже в атмосфере ужасных событий, мы не должны забывать о тех прекрасных моментах, которые делают нас людьми с большой буквы этого слова.

14) «The Secret of Great Photography: «Getting Access» («Секрет великой фотографии: «Получение доступа»).

В своем выступлении фотожурналист Ами Витале рассказывает о трудностях, которые могут возникнуть при подготовке материала для «National Geographic». Ами говорит о том, что даже несмотря на то, что она работает журналистом «National Geographic», один раз, когда она приехала в Индию для того, чтобы сделать снимки ее жителей, люди отказались от ее предложения. Ами хотела сделать фотографии рикш, людей, которые, в прямом смысле этого слова, были запряжены в повозки и тащили их на своих спинах. И когда эти люди отказались фотографироваться, Ами пришлось искать выход из сложившейся ситуации. Она решила предложить им их фотографию, сделанную на ее фотоаппарат. Она рассказывает, что эти люди, многие из которых ни разу в жизни не носили обувь, были бы рады получить свою фотографию и повесить ее у себя дома на стене. И после такого предложения они действительно стали открываться фотожурналисту и делиться с ней фактами из своей жизни.

15) «Saving Orangutans in Sumatra's Disappearing Rain Forests» («Спасение орангутанов в исчезающих дождевых лесах Суматры»).

В данном видео защитник природы Панут Хадисисвое рассказывает о том, что орангутаны играют решающую роль в поддержании здоровья их лесной экосистемы. Панут говорит о том, что он посвятил всю свою жизнь

спасению орангутанов. Он называет их хранителями леса. Защитник природы поднимает важную проблему: он говорит о том, что леса очищаются, чтобы обеспечить место для сельского хозяйства и плантаций пальмового масла. Эти действия уже истребили большую часть населения лесов и 80% среды обитания орангутанов исчезло. В данном случае, выступающий обозначает важную проблему в своем выступлении – конфликт между человеком и дикой природой. Панут призывает свою аудиторию помогать дикой природе и способствовать ее сохранению.

16) «Jodi Cobb: «What Is Beauty?» («Джоди Кобб: «Что такое красота?»)

В своем выступлении фотограф Джоди Кобб рассказывает о том, как она посетила большое количество стран для того, чтобы найти ответ на вопрос: «Что такое красота?». Фотограф рассказывает аудитории о том, как она знакомилась с понятиями красоты в разных странах, дополняя свою речь различными фотоиллюстрациями с мест событий. На фотографиях изображено представление красоты глазами жителей разных точек мира.

Исходя из структурно-содержательного анализа видеоматериалов «National Geographic» на видеохостинге Youtube, можно сделать следующие выводы:

1) Тематика журнала, телеканала и ютуб-канала «National Geographic» практически идентична: освещение информации о природе, науке, истории, культуре, путешествиях, людях, растениях, археологии.

2) Цель журнала, телеканала и ютуб-канала – популяризация научной информации для массовой аудитории.

3) Тематика ютуб-канала «National Geographic» обширна, интересна и разнообразна. Тут можно узнать много новой информации о людях и их обычаях, «побывать» вместе с журналистами возле кратера вулкана, «покорить» вместе с альпинистами на вершину самой высокой горы, и многое другое.

Особый интерес нам представляли презентации журналистов перед аудиторией в рубрике ютуб-канала «Nat Geo Life», где они не только

освещали интересную информацию, но и поднимали актуальные мировые проблемы, такие, как вырубка лесов, загрязнение планеты мусором и многие другие. Помимо обычного освещения информации с помощью фото- и видеоматериалов, журналисты имели прямой контакт со своей аудиторией посредством презентаций, которые они приготовили для слушателей. Именно эта рубрика является главным отличием между ютуб-каналом «National Geographic» и его одноименным журналом. Подобные презентации помогают обществу более подробно углубиться в тематику освещения журналистом и усвоить большее количество информации.

2.3. Коммуникативный аспект, реализуемый в сюжетах «National Geographic» на видеохостинге Youtube

Для выявления особенностей коммуникативного аспекта видеоматериалов «National Geographic», представленных на видеохостинге Youtube, мы выбрали две презентации фотожурналистов рубрики «Nat Geo Live», где ораторы выступают с подготовленными ими презентациями и имеют непосредственный прямой контакт со своими слушателями. Причиной выбора данных презентаций послужили разные временные рамки публикаций, а именно 2012 и 2016 год, в которых актуально и целесообразно будет выявить сходства и различия в подаче журналистами информации, соблюдение ими принципов коммуникативного аспекта освещения информации перед аудиторией, а также проанализировать положение ораторов в кадре, методов съемки эфира и оформление выпусков.

Первую презентацию, которое мы будем анализировать – это речь фотожурналистки Ами Витале, которая, по нашему мнению, является одним из самых лучших ораторов команды «National Geographic». Помимо прекрасных ораторских качеств, тематика докладов Ами всегда интересна ее аудитории. Фотожурналист чаще остальных авторов появляется в рубрике «Nat Geo Live» со своими презентациями, так как ее презентации являются ярким примером правильной работы с аудиторией. Для анализа мы выбрали презентацию Ами

«Photographing Pandas and their Return to the Wild» («Фотографирование панд и их возвращение в дикую природу»).

Второй презентацией, которая была выбрана нами для анализа, является лайв-презентация Джоди Кобб, фотографа канала «National Geographic» - «What Is Beauty («Что такое красота?»).

На основании изученной нами литературы и источников, связанных с коммуникативными аспектами выступлений, а именно: работы американского тележурналиста, Ларри Кинга – «Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно», видео-уроков авторского сайта Болсунова Олега Игоревича, создателя Школы ораторского мастерства и работы профессора Гнатюк Ольги Леонидовны «Основы теории коммуникации, мы разработали алгоритм коммуникативного анализа просмотренных нами сюжетов.

При коммуникативном анализе всех просмотренных нами лайв-презентаций, мы обращали внимание на следующие факторы:

1. Поведение оратора в кадре (наличие в поведении выступающего волнения, страха перед аудиторией или спокойствия и уверенности в себе).

2. Соблюдение рассказчиком основных принципов ораторской речи включающих в себя:

2.1. Невербальные способы освещения информации (взгляд, движения, позы, жесты, мимика);

2.2. Вербальные способы подачи информации (выразительность речи, тон, подача информации, структурная оформленность речи выступающего, правильная расстановка пауз в освещении информации);

3. Расположение оратора в кадре;

4. Основные функции речи оратора, которыми он пользуется для реализации своих целей (информационная, коммуникативная, экспрессивная, эстетическая, фатическая, метаязыковая и другие);

5. Этический аспект презентаций (соблюдение оратором речевого этикета);

6. Общая атмосфера в зале во время презентации;

7. Общее оформление программы. Правильность освещения, оформления сцены, расположения проектора, трибуны, камеры по отношению к оратору и зрительному залу.

Для начала обратимся ко всем просмотренным нами видеоматериалам, так как по многим вышеперечисленным факторам они очень схожи между собой. Все презентации рассказчиков представляют собой монолог. Выступающий освещает информацию до своей аудитории, а аудитория, сидя в зрительном зале, слушает его. По характеру ситуации данные презентации следует отнести к научному общению, так как журналисты и исследователи канала выступают с научной информацией.

Практически все ораторы просмотренных нами видео ведут себя в кадре очень уверенно, без стеснения и волнения. По их презентациям видно, что они достаточно часто выступают перед публикой. Единственный оратор, поведение которого свидетельствовало о его небольшом опыте в сфере освещения информации перед публикой, была Васфия Назрин, которая выступала с презентацией под названием «Она покорила самую высокую гору каждого континента, чтобы расширить возможности женщин». Жесты Васфии были закрытыми, она держала руки в замке, при ее выступлении было заметно, что она испытывает волнение. Несмотря на это, Васфия Назрин, как и другие ораторы, очень выразительно вела свой рассказ, расставляя правильные акценты в речи, правильно расставляла паузы в своем выступлении.

Анализируя презентации авторов материалов «National Geographic», мы заметили черту, характерную каждому из выступающих: абсолютно каждый оратор при взаимодействии со своей аудиторией применял одну или несколько шуток, получая в качестве ответной реакции смех из зала. Все рассказчики, кроме Джоди Кобб с презентацией на тему «Что такое красота», использовали открытые жесты, чаще всего указательные, когда хотят акцентировать внимание аудитории на экране.

Некоторые из выступающих держат в руках карандаш или ручку, некоторые пульт для переключения слайдов на экране. Взгляд всех рассказчиков направлен в зал. У каждого из ораторов он очень

доброжелательный, добрый и уверенный. Большое количество автором материалов канала широко улыбаются своей аудитории и практически не отводят от нее глаз, поддерживая тем самым зрительный контакт. Некоторые выступающие предпочитают стоять за трибуной, например, Джоди Кобб, но большинство ораторов либо стоят возле нее, либо на середине сцены.

Что касается основных функций речи оратора, которыми он пользуется для реализации своих целей, можно выделить информационную, так как журналисты и исследователи «National Geographic» информируют свою аудиторию об интересных и увлекательных фактах, коммуникативную функцию, экспрессивную, так как большинство рассказчиков выражало свои мысли насчет объекта своего исследования, используя экспрессивную лексику. Фатическая функция, то есть функция, предполагающая установление контакта между участниками общения, реализовывалась, как уже было сказано выше посредством наличия в речи каждого из говорящих шуток. Также фатическая функция достигалась посредством доброжелательного приветствия, прощания и проведения презентации работниками канала.

При анализе этического аспекта речи ораторов, мы пришли к выводу, что все выступающие, кроме Нафтали Хокинга, выступавшего с презентацией «Почему так сложно бороться с преступлениями против дикой природы» соблюдали речевой этикет. Нафтали, то в своем выступлении он позволил себе нецензурно выразиться в адрес одного из браконьеров, который продавал бивни мамонта и постоянно находил пути освобождения от полиции. На нецензурную лексику оратора, конечно же, наложили звук, но слушателям в зале, наверняка, было понятно значение произнесенного им слова.

В зале царит дружелюбная и веселая атмосфера, её создает каждый из ораторов. От публики всегда исходит ответная реакция, она реагирует на все шутки ораторов, которые постоянно слышатся из их уст. Все авторы материалов выступают в одном и том же зале, в штаб-квартире National Geographic, кроме фотографа Джоди Кобб с темой презентации «Что такое красота», так как ее презентация была снята и выставлена на сайт достаточно

давно, в 2012 году, а на тот момент конференц-зал еще не прошел реставрацию и представлял собой маленькую сцену, завешенную синими кулисами.

Конференц-зал National Geographic на сегодняшний день представляет собой небольшую сцену, на которой расположен большой экран для презентаций, с одной стороны стоит трибуна с микрофоном, а с другой – прямоугольник желтого цвета, символизирующий логотип National Geographic. На сцене лежит ковер, визуально обозначающий середину. На этом ковре, по центру, зачастую и стоят рассказчики презентаций. Стена, на которой висит экран светится синим цветом, свет в зале приглушен. Световой акцент сделан непосредственно на экране, а также направлен на самого оратора. Подобная расстановка цвета позволяет слушателям сконцентрироваться на личности оратора и на его документальных источниках, выведенных на экран.

Что касается работы камеры, то кадры при съемке постоянно меняются. Оратора показывают и крупным планом, и в профиль, и в анфас, и во весь рост. Кадры меняются, в зависимости от структуры рассказа говорящего. Когда рассказчику нужно, чтобы аудитория обратила внимание на фото- или видеоматериал, выведенный на экране, в объективе камер появляется полное изображения экрана проектора. Когда рассказчик рассказывает информацию, не нуждаясь при этом в визуальной поддержке, объектив камеры сосредоточен на нем. На изображении аудитории, сидящей в зале, акцент не делается совсем: ее либо показывают со спины, при этом, только первые несколько рядов, либо не показывают вообще. Если аудитория в кадре есть, то свет все равно на нее не направлен, в зале темно, освещена только сцена.

Далее перейдем к подробному анализу двух лайв-презентаций фотожурналистов «National Geographic», которых мы уже упоминали ранее: презентация фотожурналиста Ами Витале под названием «Photographing Pandas and their Return to the Wild» («Фотографирование панд и их возвращение в дикую природу») и презентация Джоди Кобб под названием «What Is Beauty?» («Что такое красота?»).

Анализ презентации «Photographing Pandas and their Return to the Wild» (Nat Geo Live) («Фотографирование панд и их возвращение в дикую природу»)

«Фотографирование панд и их возвращение в дикую природу» - это освещение исследуемой информации журналистом или, как называют это сами сотрудники «National Geographic», – презентация. Эта презентация представляет собой трехминутную речь корреспондента, который освещает своей аудитории подробности происшествия, в данном случае – освобождения панд от неволи и возвращения их в дикую природу.

Фотожурналистка Ами Витале рассказывает о своей поездке в Китай, где ей был предоставлен особый доступ в китайский исследовательский центр «Гигантская панда». Там ей удалось сфотографировать этих восхитительных животных и запечатлеть их путешествие к освобождению в дикую природу.

На видео мы видим саму журналистку, стоящую на сцене, большой экран, на котором транслируются фотографии, сделанные самой Ами Витале, и аудиторию, сидящую в зрительном зале.

Анализируя видео, мы можем отметить, что освещенная журналистом информация относится к жанру репортаж. Свидетельством этому могут быть предоставленные корреспондентом фотографии и сам рассказ Ами Витале, в котором она неоднократно подчеркивает свое присутствие при описываемых ею событиях.

1. Поведение оратора в кадре.

По поведению рассказчика можно сделать вывод, что у Ами большой опыт в сфере освещения информации перед публикой: она абсолютно не волнуется, чувствует себя раскрепощенно, плавно и легко перемещается по сцене.

2. Соблюдение рассказчиком основных принципов ораторской речи;

2.1.1. Невербальные способы освещения информации.

Первое, на что можно обратить внимание при выступлении корреспондента – это жесты. Журналистка держит ноги практически на ширине

плеч, широко разводит руками, ее руки раскрыты и повернуты ладонями вверх, корпус ее расслаблен, плечи расправлены. Достаточно часто в выступлении Ами можно заметить указательные жесты. Она использует их, когда хочет обратить внимание публики на экран, на котором транслируются фотографии, сделанные ею во время репортажа.

Жесты журналиста плавные, широкие, обращены к зрителю. Из вышесказанного можно сделать вывод, что все жесты Ами – открытые. Это помогает установить связь с публикой, расположить ее к себе. Также по открытым жестам Ами можно понять, что она уверена в себе, отлично знает тему своего доклада, а также, что она достаточно опытный оратор. Взгляд журналистки открытый и достаточно часто сопровождается улыбкой.

Исходя из анализа жестов Ами Витале, можно сказать, что она правильно жестикулирует, тем самым привлекая внимание своей аудитории и располагая ее к себе и завоевывая ее интерес. Что касается взгляда выступающей, можно отметить, что он не направлен в одну точку. Ами Витале смотрит в зрительный зал, как будто заглядывая в глаза каждого слушателя. Иногда она обращает свой взгляд на экран, помогая себе жестами для того, чтобы акцентировать внимание на фотографиях. Взгляд журналистки очень спокойный, доброжелательный и уверенный, что, опять же, является свидетельством того, что Ами систематически практикует свои доклады перед публикой.

2.1. Вербальные способы подачи информации.

Анализируя речь Ами Витале, можно сделать акцент на паузах, которые она очень тактично и правильно расставляет в своем повествовании. Она освещает информацию не быстро, в умеренном темпе, останавливаясь перед каждой новой мыслью. Также, при анализе лайв-презентаций фотожурналиста, мы обратили внимание на то, что правильное использование пауз помогло Ами избежать употребления «мусорных звуков». Паузы эти практически незаметны, но все равно придают повествованию оратора выразительность. Они помогают делать акцент на определенных деталях.

Акцентировать внимание на определенном фрагменте речи помогают не только паузы, но и тембр голоса Ами, его громкость. С помощью своего голоса,

журналистка делает акценты на словах, которые являются главными в ее повествовании.

Например: «*They are taking CAPTIVE-BORN pandas and RELEASING them back into the wild*» («Они берут РОЖДЕННЫХ В НЕВОЛЕ панд, и ВЫПУСКАЮТ их обратно в дикую природу»).

В данной фразе были выделены слова «рожденные в неволе» и «выпускают» для того, чтобы сделать акцент на том факте, той особенности, что животные не были рождены в дикой природе, как все другие, но в скором времени будут туда выпущены.

Также при анализе презентации можно отметить, что Ами вообще не использует текст, она освещает информацию без дополнительных печатных источников. Единственное, что может помочь журналистке структурированно повествовать информацию – это фотографии, которые можно увидеть на экране. Отсутствие текста помогает Ами удержать зрительный контакт с публикой.

3. Положение оратора в кадре.

На видео мы можем заметить трибуну рядом с оратором. Журналист вообще не использует ее в своем выступлении. Ами стоит рядом с трибуной, двигается в стороны, но за трибуну не становится. Это может свидетельствовать о том, что Ами Витале чувствует себя достаточно свободно и раскрепощенно, ей не нужна трибуна, которая обычно помогает начинающим ораторам «отгородиться» от публики для того, чтобы чувствовать себя уверенней. Ами не использует зеркальные жесты, ее руки двигаются хаотично, разнообразно.

4. Основные функции речи оратора, которыми он пользуется для реализации своих целей.

Для реализации своих целей в изложении Ами Витале пользуется информационной, коммуникативной, экспрессивной, фатической функцией. Рассказчик информирует слушателей об интересных событиях, свидетелем которых она стала, добавляя в свою речь долю экспрессии, настраивает контакт с аудиторией посредством своей доброжелательности и уместных шуток.

Повествование рассказчика имеет четкую структуру. Вначале Ами вводит аудиторию в курс дела, четко обозначая тему своего доклада: Китай выпускает панд, родившихся в неволе, в дикую природу.

Слушателю с первых секунд становится понятно, о чем пойдет речь. Потом Ами начинает повествование, рассказывая о том, как панд выпускают в дикую природу и как они жили в неволе. Кульминация в выступлении журналистки начинается в середине, когда Ами показывает фотографии маленьких панд и фото самого большого малыша. В этот момент оратор вызывает у публики самые ярко выраженные эмоции: умиление, смех и восторг. Она сама использует в своей речи экспрессивную лексику для передачи своих эмоций и атмосферы тех событий: «это удивительно», «это невероятно».

5. Этический аспект презентаций.

По отношению к своей аудитории Ами достаточно доброжелательна, она постоянно улыбается и часто направляет свой взгляд в зрительный зал. Журналист постоянно шутит, создается впечатление, что атмосфера в зале расслабленная, позитивная и веселая: «И директор программы для панд, Чжан Хэмин, также названный «папа панда», увидел меня, и он побежал ко мне, и он обнял меня, и он сказал: *«Вы выглядите (по размеру) как 2 маленькие панды»*. А президент Обама выглядит как лишь одна маленькая панда» (публика смеется). После такого взаимодействия со слушателями, Ами делает более длительную паузу и переключается на другую тему. Она начинает рассказывать о количестве родившихся панд, об особенностях их рождения.

6. Общая атмосфера в зале во время лайв-презентации.

В данном выступлении связь оратора и аудитории односторонняя, то есть слушатели не задают вопросов выступающему, оратор только информирует публику. Ами уместно шутит, вызывая смех у своей аудитории, интересно рассказывает, улыбается. Такого человека очень интересно слушать. Также фотографии, сделанные Ами, очень красивые, красочные, яркие и привлекающие взгляд. Например, когда журналистка рассказывает о маленьких пандах, она показывает фотографию малышей, которых на снимке около десяти медвежат. На видео слышно умиление публики, понятно, что фотоиллюстрация

произвела на аудиторию положительное впечатление. Потом оратор рассказывает о самом большом малыше панды, показывает его фотографию на весах. Публика опять реагирует восторженно, только теперь со смехом. Фотографии, сделанные Ами, помогают ей внести красок в свою речь, приковать взгляды зрителей на ней и на экране.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что оратор в момент своего рассказа переключается с серьезных тем на нейтральные, с шутками и фотографиями, чтобы дать аудитории передохнуть небольшое количество времени, а также немного расслабиться. Таким образом, после подобных пауз, информация с более серьезным смыслом, начинает восприниматься слушателями лучше.

7. Общее оформление программы. Правильность освещения, оформления сцены, расположения проектора, трибуны, камеры по отношению к оратору и зрительному залу.

Что касается положения фотожурналиста в кадре, то камера снимает Ами и в полный рост, и в профиль, и в анфас. Она не стоит на месте, постоянно находится в движении, часто указывает рукой на экран. После указательного жеста Ами Витале, на экране в высоком формате появляются фотографии, сделанные журналистом во время ее экспедиции. Свет в зале обращен на оратора и на экран, на зрителей он не попадает. Сама аудитория появляется в видео достаточно редко, показываются только первые несколько рядов, со спины, поэтому количество слушателей определить не удастся. Исходя из этого, можно сделать вывод, что камера фокусируется именно на личности выступающего и на экране, расположенном на сцене.

В своем лексиконе оратор использует метафоры («Китай совершает большое чудо»), эпитеты («они невероятные»). Как уже было сказано выше, журналист использует как экспрессивную лексику: «Но матери, они просто невероятные», так и нейтральную.

Ами Витале в своем выступлении приводит интересные факты на тему своего рассказа: «У самок панд есть, в основном, от 24 до 72 часов, чтобы забеременеть»; «Что более всего невероятно, так это то, что они (панды)

рождаются слепыми, глухими, очень маленькими и совершенно беспомощными». Свою речь фотожурналист завершает интересной фотографией самого крупного малыша панды на весах, вызывая снова умиление и смех у публики.

Подводя итог, можно отметить, что Ами Витале – очень опытный журналист и оратор. Ее рассказ отлично подготовлен, правильно структурирован, паузы, акценты соблюдены. По выступлению этого оратора видно, что Ами достаточно часто выступает на публике, она умеет заинтересовать аудиторию, пошутить, привлечь к себе внимание. В своем выступлении фотожурналист соблюдала речевой этикет, создала дружелюбную атмосферу в зале. Ами подготовила замечательный фоторепортаж, который был наверняка интересен каждому сидящему в зале человеку.

Анализ презентации Jodi Cobb: «What Is Beauty?» (Nat Geo Live) (Джоди Кобб: «Что такое красота?»)

Jodi Cobb: What Is Beauty? (Nat Geo Live) (Джоди Кобб: Что такое красота?) – это публичное освещение исследуемой информации фотографом Джоди Кобб. Джоди рассказывает своей аудитории о понятиях красоты в разных странах и в разное историческое время. Презентация длится около четырех минут.

Фотограф Джоди Кобб рассказывает о своих поездках в разные страны и о том, что такое красота в разных уголках света: *«Я ездила в 10 стран, на шесть континентов, чтобы изучить культурные представления о красоте и привлекательности».*

1. Поведение оратора в кадре.

По поведению оратора можно судить о том, что Джоди Кобб достаточно уверена в себе и в теме своего доклада. Она не испытывает волнение и чувствует себя абсолютно спокойно перед большой аудиторией и камерами.

2. Соблюдение рассказчиком основных принципов ораторской речи.

2.1. Невербальные способы освещения информации.

По сравнению с первым анализируемым нами рассказчиком, у Джоди Кобб можно выделить некоторые минусы, которые значительно отличают ее от Ами Витале. Джоди Кобб вообще не использует жесты. Только в одном фрагменте ее презентации нам удалось заметить один жест рукой, когда фотограф пыталась пояснить информацию. Причиной скудности жестов может быть трибуна, за которой Джоди стоит на протяжении всего своего доклада. Это тоже неправильно, потому что оратор иногда должен отходить от трибуны, а не стоять за ней постоянно, это создает некий барьер между рассказчиком и его аудиторией. Мы не можем разглядеть позу, в которой стоит оратор, не можем увидеть расположение ее рук.

2.2. Вербальные способы подачи информации.

В отличие от первого рассказчика, который рассказывал свою речь наизусть, анализируемый нами оратор пользуется текстом, в который достаточно часто смотрит. Частое использование текста в выступлении Джоди, повлияло на скорость ее речи. Она говорит достаточно быстро в некоторых моментах. К середине своей речи оратор стала говорить немного медленнее. Подобный темп речи мешает слушателю (а особенно не носителю языка) полностью понять информацию и целиком погрузиться в суть освещаемых событий. Так как мы анализируем англоязычный источник, нам было достаточно трудно понять некоторые фразы с первого раза.

Но следует отметить, что, несмотря на использования текста, у рассказчика все равно есть зрительный контакт с аудиторией, хоть и не такой хороший, как у предыдущего оратора. Джоди Кобб ведет себя достаточно спокойно, речь ее монотонна. В своем рассказе она придерживается использования пауз, но они появляются достаточно редко. Достаточно быстрый и спокойный темп речи, мешает Джоди правильно расставить акценты на важных моментах, хотя информация, которую она освещает, достаточно интересная. Что касается громкости голоса фотографа, она остается неизменной на протяжении всей презентации.

3. Расположение оратора в кадре.

Как уже было отмечено ранее, Джоди Кобб на протяжении всего своего доклада не выходит за пределы трибуны. Причиной это, возможно, могла послужить маленькая сцена, которая не предусматривает передвижения по ней оратора.

4. Основные функции речи оратора, которыми он пользуется для реализации своих целей.

Для реализации поставленных целей во время своей презентации рассказчик использует информационную, коммуникативную и редко экспрессивную функцию. Джоди, на протяжении своего доклада, не только освещает понятия о красоте, но и рассказывает очень интересные факты, детали ухода за собой людей из разных уголков мира. Например: *«Мужчины отделяются от женщин на три года для того, чтобы очистить себя и отрастить свои волосы. Они моют их по 10 раз в день для того, чтобы они быстрее выросли. А затем они бреют свои головы для того, чтобы сделать действительно эффектные парики»*. Потом фотограф рассказывает о «красоте» в Эфиопии, опять же, знакомя публику с интересными фактами, показывая фотографии. Последняя страна, о которой повествует оратор – Китай.

Касательно структуры презентации Джоди, можно отметить положительный момент, что фотограф не только сделала интересные фотографии и раскрыла тему своего доклада, она также углубилась в суть своего расследования: привела детали, факты, о которых знают только жители тех населенных пунктов, в которых она побывала.

Также фотограф углубилась в историю возникновения некоторых традиций. Например, фото мужчины с глиняной тарелкой во рту: *«Истоки этой традиции потеряны для истории, но некоторые думают, что это было создано для того, чтобы препятствовать работорговцам, защищать от них своих женщин»*.

Что касается лексикона оратора, Джоди в некоторых моментах использует экспрессивную лексику. Например: *«Эти милые люди – Омо»*.

В своей речи фотограф часто использует вводные слова: «на самом деле», «очевидно». Также в речи говорящего можно заметить большое количество

эпитетов для лучшего описания своего рассказа: «эффектные», «мужественные», «таинственные», «эротические», «яркие».

5. Этический аспект презентаций.

В своем выступлении оратор соблюдает принципы речевого этикета. Джоди Кобб доброжелательна к своей аудитории.

6. Общая атмосфера в зале во время презентации.

Так же, как и в предыдущем, рассматриваемом нами случае, связь оратора со слушателями односторонняя. Публика не задает вопросы рассказчику, а только слушает его рассказ. Что касается юмора, который помогает рассказчику завоевать внимание аудитории, можно отметить, что Джоди пошутила только один раз, в начале своей речи, вызвав при этом эмоции не у всей своей аудитории.

7. Общее оформление программы.

На видео мы видим фотографа и её фотопрезентацию. Поскольку презентация была выставлена на видеохостинг в 2012 году (для сравнения, первая анализируемая нами презентация была выставлена в 2016 году), то качество съемки и освещения значительно уступает другим рассматриваемым нами видеоматериалам. Презентация проходила в старом зале National Geographic. В кадре можно увидеть только высокую трибуну с микрофоном, за которой стоит Джоди, экран и кулисы темно-синего цвета.

Современная заставка, которая есть в остальных видео Nat Geo Live отсутствует. В качестве заставки мы можем видеть только фотоиллюстрацию и названия презентации фотографа. В правом углу экрана, внизу, на протяжении всего видео, можно видеть логотип National Geographic —желтый прямоугольник. Камера показывает Джоди только крупным планом, либо в профиль, либо в анфас. Освещаемые рассказчиком события относятся к жанру репортаж. Фотограф непосредственно находилась на месте событий, она сама говорит о том, что посетила 10 стран для того, чтобы собрать информацию на свою тему.

Фотографии, сделанные Джоди Кобб, — очень яркие, красивые и привлекающие взгляд. Они вызывают интерес у публики и помогают оратору в

освещении своей темы. Например, показывая одну из фотографий, на которой изображена девочка, Джоди говорит: «*Это детский конкурс красоты, ей шесть*».

В своем выступлении фотограф описывает каждую сделанную ею фотографию. Что касается повествования, оно имеет такую структуру: сначала Джоди вводит слушателей в курс дела, рассказывая о том, что она побывала во многих странах для того, чтобы понять, что такое красота в понимании разных людей. Потом она начинает приводить примеры понятия красоты, подкрепляя свой рассказ фотоиллюстрациями, сделанными в разных странах. Сначала она рассказывает о том, как устраиваются конкурсы красоты для маленьких девочек (исходя из контекста, можно понять, что это происходит, скорее всего, в США, так как потом фотограф приводит в пример эпоху Джонбенет Рэмси, победительницы детских конкурсов красоты в США). Потом – о понятиях красоты в Новой Гвинее, где мужчины делают себе парики из своих волос, отращивая их долгое время.

Свой рассказ Джоди Кобб завершает несколькими предложениями, говоря о том, что мода постоянно меняется, что мы забываем о нашей истории, теряем связь с некоторыми нашими культурными корнями. Завершающим предложением презентации фотографа становится идиома «*We seem to be throwing baby out with the bathwater*» («мы как будто выбрасываем ребенка в воду»), это означает, что отказываясь от ненужного, мы выбрасываем что-то важное и полезное для нас, ценные идеи или вещи. Этой фразой Джоди хотела, скорее всего, сказать о том, что некоторые культурные традиции, возможно, были жестокими, глупыми и беспощадными к людям, например, традиции в Китае, о которых она рассказывала в своем выступлении: «Китайцы связывали ноги женщинам на тысячу лет. Ноги девочек были сломаны в возрасте трех лет, а затем были намотаны повязки, крепче и крепче вокруг их ног, пока ноги не были завернуты в форме арки. Размер стопы определяет ценность женщины».

Но, помимо подобных ужасных традиций, были и хорошие, о которых, с развитием истории и с течением времени, люди стали забывать.

Отрицательной стороной, которую можно заметить в рассказе Джоди, был момент, в котором она рассказывала о конкурсе красоты, упомянув при этом Джонбенет Рэмси и сказав такую фразу: *«И это был другой закрытый мир, это было время Джонбенет Рэмси»*.

Исходя из этого, нужно отметить, что фотографу следовало хотя-бы в нескольких предложениях дать характеристику эпохи Джонбенет Рэмси и объяснить, что эта девочка была одной из самых известных маленьких моделей в США и победительницей многочисленных конкурсов красоты. Потому что не каждый, сидящий в зале слушатель, если он далек от мира моды, поймёт, о чем идет речь.

Подводя итог нашего анализа, можно отметить, что данный оратор уступает предыдущему в мастерстве подачи информации, но контент лайв-презентации (тема и иллюстрации к ней) у фотографа достаточно увлекательный. Джоди Кобб стоит за трибуной, не использует жесты, речь ее монотонна. Но, несмотря на это, можно выделить и положительные стороны. Информация, освещаемая фотографом, очень интересная, она может привлечь внимание аудитории, заинтересовать слушателя. Фотографии, сделанные Джоди, помогли ей лучше и красочней описать свою тему, сделать акцент на деталях понимания красоты в разных уголках мира.

Несмотря на минусы, при анализе поведения оратора, можно сделать вывод, что она достаточно уверенно держится на сцене, не волнуется. Но придание доли экспрессии своему рассказу помогло бы Джоди Кобб сделать свою презентацию более ярким и запоминающимся для своей публики.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II

Журнал «National Geographic» является одним из самых известных научно-популярных журналов мира. Его контент достаточно разнообразен, а также очень интересен для массовой аудитории. Это периодическое издание призывает своих читателей познавать окружающий нас мир вместе с ним. На страницах научно-популярного издания можно узнать интересные факты о

истории, науке, архитектуре, культуре, о природном и растительном мире, о космосе, о людях из других стран, о природных явлениях и катаклизмах.

Телеканал «National Geographic» представляет собой телевизионную версию журнала, и освещает информацию об окружающем нас мире на телеэкранах зрителей во многих странах и континентах мира. Познавать мир посредством телевидения телеканалу помогают многочисленные познавательные передачи. Подобные программы вызывают интерес у своих зрителей, позволяют аудитории расширить свои знания, понять различные явления и события на земле, и, что самое главное, заставляют задуматься о мире, в котором мы живем.

В собственности у «National Geographic» также есть и другие каналы, такие, как: «National Geographic Channel HD», «Nat Geo Music», «Nat Geo Junior», «National Geographic Adventure», «National Geographic Abu Dhabi», «Nat Geo Wild».

Все эти каналы, как и журнал «National Geographic», осуществляют важную функцию – просветительскую.

В данной главе мы также рассмотрели реализацию деятельности «National Geographic» на просторах видеохостинга Youtube и пришли к следующим выводам:

1) Официальный канал «National Geographic» на видеохостинге насчитывает около 11 миллионов подписчиков, что свидетельствует о том, что массовой аудитории интересно и удобно просматривать видеоматериалы «National Geographic» на Youtube.

2) Удобство просмотра контента канала «National Geographic» на видеохостинге заключается в том, что все видео канала расставлены по плейлистам, в зависимости от темы видеоматериалов и даты выпуска материала.

3) Помимо тех программ, которые транслируются по телевидению, на видеохостинге можно посмотреть лайв-презентации журналистов и исследователей «National Geographic», которые проводят их на темы своих

исследований перед аудиторией. Посмотреть подобный контент можно под рубрикой «Nat Geo Live».

Подобные презентации публикуются на видеохостинге один раз в неделю. Видео такого формата позволяют зрителям «вживую» познакомиться с теми людьми, которые создают качественный и увлекательный контент для «National Geographic». Также в данной главе мы рассмотрели 16 видеоматериалов «Nat Geo Live» с точки зрения структурно-содержательного и коммуникативного аспектов, два из которых были проанализированы нами более подробно.

В данной работе мы проанализировали две лайв-презентации корреспондентов «National Geographic», которые выступали со своими презентациями перед большой аудиторией, а именно: презентацию фотожурналиста Ами Витале «Photographing Pandas and their Return to the Wild» («Фотографирование панд и их возвращение в дикую природу») и презентацию фотографа Джоди Кобб «What is Beauty?» («Что такое красота?»). Нам удалось не только проанализировать лайв-презентации каждого из ораторов, но еще провести аналогию между ними и найти различия между их манерой повествования.

Первый фотожурналист, Ами Витале, показала блестящую подготовку к своему выступлению. У оратора были открытые жесты, она правильно расставляла паузы. Взгляд рассказчика был устремлен в зал. Казалось, что Ами успела заглянуть в глаза каждому своему слушателю. Этого оратора было очень интересно слушать. У нее был размеренный темп речи, правильный тембр. Ами шутила со своей публикой, общалась со слушателями, будто с друзьями. У нее был простой и понятный каждому рассказ, красивые фотографии с места событий. Ами полностью располагала к себе. Она была очень уверенной, плавно перемещалась по залу, была абсолютно не скованной, улыбчивой и доброжелательной. Было видно, что оратор отлично разбирается в своей теме, и, что самое главное, она ей очень нравится. Ами свободно передвигалась по залу, камера снимала фотожурналиста с различных ракурсов, свет был направлен на сцену, на которой она стояла и на экран, на котором транслировались фотоиллюстрации.

Анализируя презентации второго оратора, Джоди Кобб, мы можем отметить тот факт, что у нее была очень интересная тема, которая заинтересовала бы любого человека. Но, что касается соблюдения основ вербального и невербального общения с аудиторией, то нужно сказать, что она уступает Ами в своем выступлении. Во-первых, Джоди на протяжении всего своего рассказа стояла за трибуной, тем самым ограничивая свое взаимодействие с аудиторией. Во-вторых, фотограф не использовала жесты в своем выступлении, не улыбалась, не шутила с публикой. В случае, если Джоди применяла эти принципы на практике, то это, возможно, сделало бы ее рассказ более запоминающимся и ярким. Порой Джоди говорила в ускоренном темпе, что, скорее, могло бы помешать ее аудиторию целиком понять суть освещаемой ею ситуации.

Но, несмотря на это, Джоди все равно выглядит как опытный оратор, потому что она спокойно и без волнения держалась на сцене, уверенно рассказывала свой текст. Качество съемки, расположение в кадре подвели Джоди. Как уже было сказано ранее, фотограф стояла за трибуной, её снимали только крупным планом, либо в профиль, либо в анфас, сцены не было видно, был виден только небольшой кусок трибуны и синей кулисы за спиной у оратора. Подобный тип съемки как бы искореняет динамику повествования, тем самым, делая ее скучной и однообразной.

Нужно отметить, что у обеих выступающих были очень интересные темы, включающие в себя необычные факты, которые обратили бы на себя внимание любого человека, вне зависимости от пола и возраста. Обе выступающие являются опытными ораторами, умеющими сохранять спокойствие на сцене и избегать волнения. У Джоди и Ами – хорошо подготовленный материал, с красивыми и яркими фотографиями.

Но, если анализировать презентации ораторов в целом, то лучше осветила свою тему и выступила перед аудиторией Ами Витале. В ее повествовании было соблюдение всех вербальных и невербальных средств общения с аудиторией, она сумела лучше расположить к себе публику, заинтересовать ее. Ами также больше повезло с конференц-залом, в котором она выступала и

качеством съемки, потому что кадры динамично менялись, делая в нужный момент акцент на визуальных средствах, помогающих девушке выступать.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что создание канала на видеохостинге Youtube позитивно повлияло на статус «National Geographic».

Плюсы таковы:

- увеличение массовой аудитории;
- повышение популяризации научной информации;
- привлечение большего количества молодых учёных и исследователей;
- освоение новой ниши, позволяющей выпускать свою продукцию (в данном случае – видеохостинга Youtube);
- получение «живой оценки» своей деятельности от аудитории в открытых под видео комментариях, которые могут помочь в дальнейшей подборке качественного контента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день научно-популярная журналистика становится все более и более востребованной. Потребность в научной информации растет во всем мире из года в год. В 21 веке среди многочисленных средств передачи информации, таких, как телевидение, радио и печать, на первое место выходит Интернет. Научно-популярная журналистика следит за развитием всех современных информационных технологий и активно их использует для передачи информации массовой аудитории. Сетевая медиасфера включает в себя большой спектр возможностей, что позволяет ей активно просвещать общество. Всемирная сеть постоянно пополняется множеством ресурсов, которые направлены на образование и популяризацию разных отраслей науки. Исходя из этого, спрос онлайн-аудитории в расширении кругозора и получении новых знаний возрастает. Для того, чтобы занимать лидирующие позиции среди конкурентов, создатели подобных проектов задействуют различные способы, с целью чтобы завоевать интерес общества. Компании используют фото-, видео, аудио- и текстовый контент. В данном случае, главным фактором выступает не количество материалов, а их качество. Компании должны создавать понятную внутреннюю и внешнюю организацию для разнообразного содержимого. Поиск ответа на вопрос, как научно-популярное издание реализует свою деятельность посредством сетевой медиасферы стал одной из основных задач данного исследования.

Для анализа мы взяли журнал «National Geographic – одно из самых известных научно-популярных географических изданий в мире для того, чтобы понять, как журнал реализует свою деятельность на видеохостинге Youtube.

В данной выпускной квалификационной работе мы изучили понятие «научно-популярной журналистики», а также обозначили ее основные функции и задачи. Научно-популярная журналистика является отраслью журналистики, освещающей события, связанные с наукой, научными открытиями, учеными и деятелями науки.

Ссылаясь на литературу, которой мы пользовались в ходе работы, мы выяснили, что главной функцией научно-популярной журналистики является просветительская функция, обеспечивающая общество важной и еще не освоенной им информацией. Задачами данной отрасли журналистики являются своевременное информирование общества актуальной и интересной информацией, содействие аудитории в усвоении новых продуктов и явлений науки, объяснение и разъяснение их смысла, а также знакомство социума с людьми, которые внесли вклад в развитие науки. Еще одной важной задачей научно-популярной журналистики является побуждение адресата к интеллектуальному обогащению и выполнению научной деятельности.

Историческое развитие научно-популярной журналистики свидетельствует о том, что на сегодняшний день, по сравнению с советскими временами (до периода перестройки), научно-популярная журналистика в России находится на очень низком уровне. Именно поэтому в отечественный рынок стали все больше и больше внедряться иностранные продукты. Наглядным примером этому может послужить анализируемый нами журнал «National Geographic», который на сегодняшний день уже имеет свою русскоязычную копию и транслируется по телевизору на русском языке круглосуточно. Исходя из этого, можно сделать вывод, что на рынке российской научно-популярной журналистики преобладают русифицированные версии зарубежных изданий.

Журнал «National Geographic» можно отнести к научно-популярным изданиям, так как в рамках выбранной тематики, издание освещает только проверенную информацию и научные факты, приводя точные и достоверные данные. Авторы материалов не допускают субъективной точки зрения даже в таких жанрах, как репортаж. Помимо основной тематической линии, которая непосредственно связана с географией, издание публикует интересную информацию и других научных областей.

Созданный Географическим обществом в 1988 году журнал быстро набирал популярность среди читателей. Основные темы издания достаточно разнообразны: наука, культура, история, животный и растительный мир,

архитектура, путешествия, жизнь людей разных стран и континентов, окружающая среда и много другое, На сегодняшний день издание переведено на более, чем 30 языков мира. Популярность журнала постоянно возрастает. Подобное явление может послужить свидетельством тому факту, что научная журналистика вызывает интерес у массовой аудитории.

Характерной особенностью издания являются его высококачественные снимки. На фотографиях можно увидеть изображения природы, людей, животных, растений, природных явлений, архитектуры и так далее. Через некоторое время создается телеканал «National Geographic», который транслируется по всему миру и показывает большое количество документальных и научно-популярных фильмов, а также тематические реалити-шоу и развлекательные передачи на аналогичные темы. Видеохостинг Youtube является одним из самых масштабных медиапространств. Для того, чтобы популяризировать научную информацию и освещать факты из сферы науки в более ускоренном режиме, National Geographic реализует свою деятельность посредством данного видеохостинга. Официальная страница National Geographic на видеохостинге насчитывает более 11 миллионов зрителей, которые подписаны на канал и следят за его новостями. Отличительной особенностью канала на Youtube от других ресурсов National Geographic, является наличие на нем лайф-презентаций, где журналисты освещают факты из своих исследований перед «живой» аудиторией.

Проанализировав подробно лайв-презентации рубрики «Nat Geo Live» на видеохостинге Youtube, мы пришли к выводу, что информация, освещаемая работниками «National Geographic» является увлекательной и интересной для большого количества людей, и даже тот, кто не разбирается в науке, может узнать полезные и захватывающие факты об окружающем его мире. Каждый из авторов исследует свой материал достаточно подробно, опираясь на факты и проверенную информацию. Авторы публикаций – журналисты, фотографы, исследователи канала, которым небезразличен мир науки. При лайф-презентациях авторы материалов достаточно понятно,

правильно и интересно излагают материал своих исследований. Каждый из ораторов прекрасно подготовлен.

При анализе презентаций журналистов «National Geographic», нельзя не упомянуть тот факт, что каждый из выступающих, будь он сильно экспрессивен в изложении своих мыслей или не очень, освещал информацию с большим энтузиазмом. Было заметно, что каждому из авторов материалов канала было неподдельно интересно рассказывать о своей теме. А это означает, что все эти люди искренне преданны своей работе, что заставляет нас убедиться в том, что в команде «National Geographic» работают действительно настоящие профессионалы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. 11. 130 лет журналу National Geographic: как менялись обложки // Официальный сайт журнала National Geographic Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nat-geo.ru/travel/130-let-zhurnalu-national-geographic-kak-menyalis-oblozhki/>
2. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации. М, 2010
3. Известные ученые [Электронный ресурс]/ Корконосенко Сергей Григорьевич. – Режим доступа: <https://famous-scientists.ru/8189>
4. Кинг Л. Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно// Л. Кинг ; при участии Б. Джилберта ; пер. с англ. Е. Ципин. – 2-е изд. – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2007.
5. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001.- с.75-90.
6. Крысин Л. П. Толковый словарь иноязычных слов. М.: Эксмо, 2008
7. Культура речи: аспекты и критерии [Электронный ресурс] /Конспект лекций Раздел Культура речи: аспекты и критерии. – Режим доступа: <https://refdb.ru/look/1257616.html>
8. Левитин К. Е. Научная журналистика как составная часть знаний и умений любого ученого. Учебник по научно-популярной журналистике/ К. Е. Левитин — Журнал «Экология и жизнь», 2012 — (Библиотека журнала «Экология и жизнь»).
9. Научная журналистика в России и за рубежом. [Электронный ресурс] / Научная журналистика в России и за рубежом / Штепа В.И. – Режим доступа: http://www.biophys.ru/archive/bulletin/vzn_05_p96.pdf
10. Научно-популярная журналистика: опыт системного анализа Сборник материалов кафедры журналистики Нижний Новгород, 2018, Савинова О.Н, с. 4-6.

11. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестн. Моск. ун-та, 2009. Сер. 10 «Журналистика», №6. С. 14 – 23.

12. Тертычный А. А. Быть ли научно-популярной журналистике? // Вестник ВГУ, 2013. Серия «Филология. Журналистика», №2. С. 212 – 217.

13. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика - Структурализм: "за" и "против". - М., 1975

14. Яковенко И. А. Рынок научно-популярных журналов // Официальный сайт Национальной тиражной службы. Режим доступа: <http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/>

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

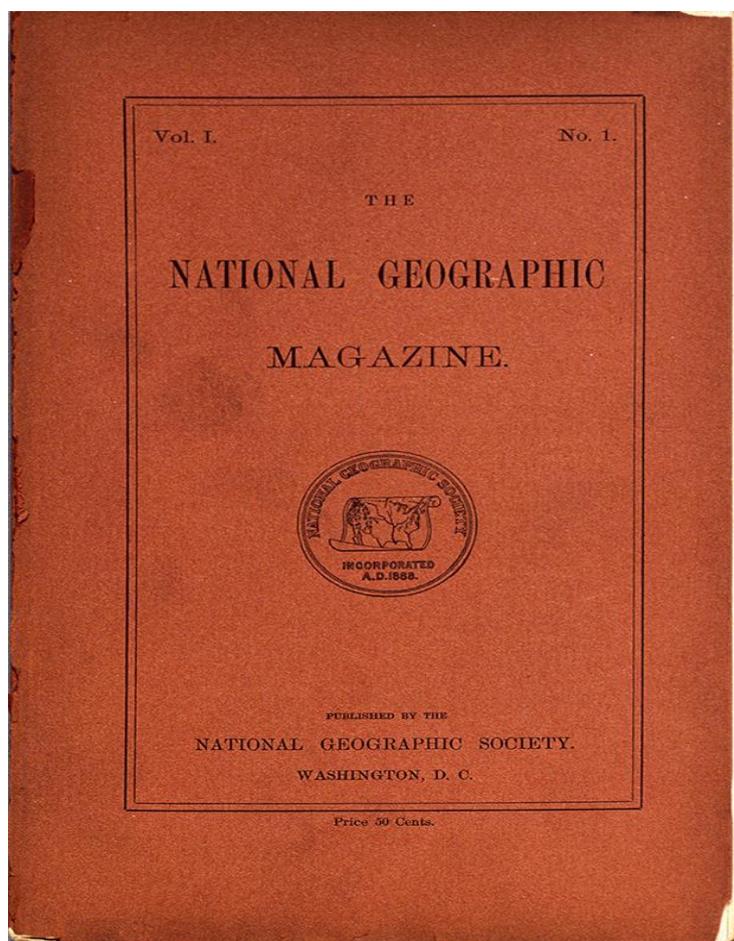
1. «Журнал Национального географического общества» («National Geographic Magazine») – первый иллюстрированный журнал о географии [Электронный ресурс]/ «Журнал Национального географического общества» («National Geographic Magazine») – первый иллюстрированный журнал о географии/ Михалева-Искакова К.М. – Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/DIvm3XWeWgs.html>
2. Джон Бенет Рэмси [Электронный ресурс] / Люди: биографии, истории, факты, фотографии. – Режим доступа: https://www.peoples.ru/state/citizen/johnbenet_ramsy/
3. Журнал National Geographic Россия // Официальный сайт издания National Geographic Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nat-geo.ru/>
4. История и развитие журнала «National Geographic» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mylektsii.ru/10-39429.html>
5. Красота в каждом кадре National Geographic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://project99930.tilda.ws/>
6. Особенности жанра научно-популярной журналистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mylektsii.ru/10-39428.html>
7. Ошибки ораторов [Электронный ресурс] / Авторский сайт Болсунова Олега. – Режим доступа: <https://bolsunov.com/oshibki-orator-spiker.html>
8. Победители фотоконкурса National Geographic Nature Photographer of the Year 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cameralabs.org/11845-pobediteli-fotokonkursa-national-geographic-nature-photographer-of-the-year-2017>
9. Секреты ораторов [Электронный ресурс] / Авторский сайт Болсунова Олега. – Режим доступа: <https://bolsunov.com/sekrety-oratorskogo-iskusstva.html>
10. Телеканал National Geographic// Официальный сайт телеканала National Geographic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.natgeotv.com/ru>

11. Телеканалы National Geographic и Nat Geo Wild номинированы на премию «Большая цифра» // Официальный сайт журнала National Geographic Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nat-geo.ru/special/telekanaly-national-geographic-i-nat-geo-wild-nominirovany-na-premiyu-bolshaya-tsifra/>
12. Типологизация и деятельность журнала «National Geographic» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mylektsii.ru/10-39430.html>
13. 3-D Technology Offers Clues to How Egypt's Pyramids Were Built | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/wFfBwUrQid4>
14. After the Avalanche: Life as an Adventure Photographer With PTSD (Part 1) | Nat Geo Live! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/pO2XEcpJROU>
15. Animals Fight in Yellowstone - ASMR | Yellowstone Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/ojuZn244oQg>
16. Climbing Asia's Forgotten Mountain, Part 1 | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/K32MfIcUFd8>
17. Climbing Asia's Forgotten Mountain, Part 2 | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/ByS9ScrCXVY>
18. Creating Objects That Build Themselves | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/1Y_LVpFSIAw
19. Ebola [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/ob5wTekutg8>
20. Fox Networks Group // Официальный сайт Fox Networks Group Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://telcomedia.ru/channels/national-geographic/>
21. Free-Tailed Bats: On Location | Hostile Planet [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://youtu.be/TMmkV7_y7tU
22. Jodi Cobb: What Is Beauty? | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/7YEs09k0wsU>
23. My Life As an Adventure Filmmaker and Photographer (Part 1) | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/5j5TdORzgh0>

24. My Life As an Adventure Photographer | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/MYECOURXu5M>
25. National Geographic //Канал National Geographic на видеохостинге Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/NationalGeographic/featured>
26. National Geographic Live [Электронный ресурс] // Официальный сайт National Geographic Live. Режим доступа: <https://video.nationalgeographic.com/video/ng-live>
27. National Geographic Magazine // Официальный сайт издания National Geographic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nationalgeographic.com/magazine/>
28. Photographing Pandas and their Return to the Wild | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/GFMdY1XJymA>
29. Photographing the Beauty of Life in the Shadow of War | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/0tHSbTSYzfo>
30. Saving Orangutans in Sumatra's Disappearing Rain Forests | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/QHU3kJ9OHho>
31. Searching For Life in Volcanoes and Other Extreme Environments | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/WLpam8jMр-о>
32. She Summited Each Continent's Highest Mountain To Empower Women | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/YbIyLQ-C5Yw>
33. The Secret of Great Photography: "Getting Access" | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/vQP0qI-qws8>
34. This Guy Is Making Furniture and Buildings out of Your Trash | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/BpQAyVccMVU>
35. Why It's So Hard to Fight Wildlife Crime | Nat Geo Live [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/cEnMIKWn2cM>
36. Your Guide to San Francisco | National Geographic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://youtu.be/CDeir5EAwMc>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Первая обложка журнала National Geographic



Приложение 2. Одна из самых известных обложек журнала с изображением афганской беженки, сделанная фотожурналистом Стивом Маккари в июне 1985 года.



Приложение 3. Фотографии National Geographic. Лауреаты фотоконкурсов



