

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2023

«журнализм» ұғымына өте жақын, сондықтан олар жұмыста жиі синоним ретінде қолданылады.

Ғылым жолында журналистика саласының зерттейтін тұстары өте тереңде жатыр. Оның өзекті тұстары алдағы уақытта зерттеулерімізде тереңірек ашылатын болады.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. М., 1999. С. 37.
2. Егоров В.В. На пути к информационному обществу. - М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006. С. 32.
3. Суханов А. П. Мир информации (история и перспективы). М., 1986. С. 8—9.
4. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-populyarnaya-zhurnalistika-i-prestizh-nauki-v-obshchestvennom-soznanii>
5. Орлова Е.И. История журналистики и литературы как университетские науки //Вестник СПбГУ. Язык и литература, 2022
6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. - М., Изд-во МГУ. С74.

УДК 070.1

КЭПШН-ВИДЕО КАК ЖАНР НОВЫХ МЕДИА

Емцова Анастасия Григорьевна

zobnina_ag_1@enu.kz

Старший преподаватель кафедры печати и издательского дела ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Принято считать, что термин «новые медиа» или «new media», о котором впервые начали говорить еще в конце XX века, противопоставляется «традиционным медиа». Тем не менее, сложно представить сегодняшние СМИ строго «традиционными» или строго «новыми», чаще всего можно наблюдать слияние этих двух видов для достижения главной журналистской цели – информирование аудитории. Именно переход традиционных медиа к новому формату помогает «завоевать» более обширную целевую аудиторию и привлечь внимание к публикуемым материалам. Естественно, такой переход не мог обойтись без новых форматов и жанров. Сегодня, когда традиционные СМИ приняли во внимание значимость социальных сетей для увеличения потенциальной аудитории, соответственно, изменилась и классическая жанровая структура. Естественно, даже до появления новых медиа жанровая структура не была полностью неподвижной, как и любая творческая профессия, журналистика всегда пополнялась новыми жанрами. Некоторые из них сначала были всего лишь трендами, а позднее закрепились, некоторые постепенно исчезали, так и не найдя свое место в структуре жанров журналистики. Масштабное развитие видеоформата не только для телевидения, но и для социальных сетей имеет большое значение ввиду того, что основной аудиторией является владелец смартфона. Соответственно, с этого момента стало необходимо учитывать предпочтение зрителя. Привычные широкий экран был заменен на «вертикальный», а на смену объемным и длительным по хронометражу видеоматериалам пришли короткие видео с титрами, получившие свое место в жанровой системе как «кэпшн-видео». Такой формат контента полностью соответствует требованиям жанров новых медиа.

В статье Едокимова В.А. «Новые медиа как система» [1] автор разделяет виды новых медиа на развлекательные, информационные, познавательные и интегративные с позиции целевого назначения. Именно кэпшн-видео может занимать нишу в каждом из приведенных выше типов новых медиа, так как данный жанр не ограничивает выбор темы или аудитории.

Учитывая стремительное развитие новых медиа, можно утверждать, что кэпшн-видео является полноценным жанром, который занимает свое место в данной системе по ряду причин.

Во-первых, такой формат представляется интерактивным. Чаще всего кэпшн-видео размещаются на площадках социальных сетей: YouTube, Facebook, Instagram, TikTok. После публикации кэпшн-видео при достаточном количестве подписчиков молниеносно набирает популярность среди зрителей. Это обусловлено тем, что видео производится и транслируется с небольшим хронометражом, чаще всего длиной до двух минут. Классическая длительность кэпшн-видео – 1,5-2 минуты. Для просмотра такого короткого видеоролика не требуется сильно отрываться от дел, можно посмотреть его в любое время и в любом месте, оно доступно даже с плохими условиями Интернет-соединения. На первый взгляд, может показаться, что речь идет о любых видеороликах, но кэпшн-видео как жанр новых медиа имеет свои требования и рамки. Учитывая данные факторы, такие видео набирают много просмотров и откликов, комментариев и репостов – это и делает его интерактивным, в сравнении со статьей на сайте или видео на телеканале.

Впервые кэпшн-видео появились на просторах Интернета в социальной сети Facebook, согласно исследованиям, такие видео набирали на 17% больше просмотров, чем аналогичные видеоролики без титров. После того, как с видео убрали титры, оставляя текстовую составляющую в аудиоформате, просмотры падали на 16%. Данные факторы подтверждает, что кэпшн-видео – это, в первую очередь, жанр новых медиа, который востребован среди пользователей социальных сетей.

Во-вторых, одним из требований цифровых медиа является удобное потребление контента на «новых» носителях, «новых» экранах. В данном контексте речь идет, естественно, о смартфонах. Экран телефона противопоставляется телевизионному экрану. Кэпшн-видео ввиду особенностей своей структуры был изначально придуман как вид качественного контента на экране телефона, такой формат полностью удовлетворяет запросы пользователя «с телефоном в руках». Следующим наиболее важным фактором востребованности данного жанра является, конечно же, наличие титров и субтитров. Таким образом, кэпшн-видео может охватить аудиторию, которая не может смотреть видео со звуком, например, в общественном транспорте или в очереди, на различных мероприятиях, где потенциальный зритель не является активным слушателем, а также такой вид контента подходит для людей с ограниченными слуховыми возможностями. Наличие титров и субтитров помогает увеличить целевую аудиторию и привлечь дополнительный контингент потребителей информации.

В-третьих, кэпшн-видео является не только жанром новых медиа, но и «интегративным» инструментом для выгодного информационного обмена между новыми и традиционными медиа. Примером тому могут служить материалы телеканала BBC, которые на площадках социальных сетей в своих аккаунтах размещают кэпшн-видео, где зритель может получить информацию, видеоряд и краткое описание события, а после может пройти по ссылке и просмотреть полноценный специальный репортаж или документальный фильм. Кэпшн-видео может представлять собой рекламный инструмент для продукции того же самого СМИ, своеобразным «трейлером» к объемному, сложному и качественному журналистскому материалу. Например, видео в Instagram-аккаунте Русской службы BBC о поисках самой глубоководной рыбы в Австралии представляет собой краткую информацию об этих рыбах, комментарий ученого и видеоряд. Завораживающие кадры и легкий, понятный и доступный текст привлекают внимание потенциального зрителя, который может пройти по ссылке и получить полную информацию на сайте BBC [2]. В данном примере не видеоролик с титрами выполняет не только информативную и познавательную функцию, но и рекламную.

Стоит отметить, что зачастую кэпшн-видео и другие различные видео с титрами иногда легко перепутать, что понижает планку данного формата как самостоятельного жанра. Учитывая относительно недавнее время появления жанра кэпшн-видео, четких критериев, в

большинстве своем, в редакциях средств массовой коммуникации, возможно, не существует. Тем не менее, необходимо разграничивать качественный и любительский подход к созданию кэпшн-видео. Обязательным требованием для качественного кэпшн-видео является наличие логичного сценария, который создан по принципам построения художественного или публицистического текста. Также титры, субтитры и надписи должны пройти этап вычитки, нельзя допускать грамматических или пунктуационных ошибок. Например, при создании автоматических субтитров в специализированных программах чаще всего осуществляется голосовой ввод, при этом, если диктор произносит текст неточно или недостаточно четко, то субтитры тоже оказываются неверными. Данный процесс при создании кэпшн-видео нельзя «доверять» автоматическим программам, необходимо вычитать и перепроверить текст, который будет сопровождать видеоряд.

Касательно видеоряда, важно выделить еще один тренд новых медиа – это «гражданская журналистика». Такой альтернативный вид журналистики позволяет непрофессиональным авторам заниматься «медийным» делом. Кэпшн-видео – весьма подходящий жанр для гражданской журналистики, ведь для съемки такого рода материалов не обязательно иметь профессиональную камеру и владеть сложными монтажными программами и инструментами. Согласно нормам этого жанра, главное – это не качество сценария, выбор героя и общий посыл материала. Если сравнивать с телевизионными жанрами, то, естественно для программ и сюжетов требуется превосходное качество видео и дорогостоящая техника, чего нельзя сказать о кэпшн-видео.

Сегодня, когда каждый человек может быть «гражданским» репортером, размещать на страницах социальных сетей любительские репортажи, обсуждать насущные проблемы в комментариях, редактировать материалы новостных сайтов, присылать видео очевидцев в Telegram-каналы различных СМИ, можно с уверенностью сказать, что журналистика благодаря новым медиа стала более интерактивной, всеобъемлющей и доступной. Мы можем смотреть трансляцию о событии прямо из социальных сетей от рядового пользователя, и для этого не нужно ожидать приезда съемочной группы телеканала. Кэпшн-видео также называют мобильным видео, так как можно его снять и смонтировать прямо на телефоне. Обучиться монтажу на мобильном устройстве можно за несколько часов с помощью программ Adobe Premiere Rush и iMovie, а также Open Camera и ProMovie. Эти приложения были рекомендованы авторами различных курсов по мобилографии, но список постоянно обновляется, так как данное направление является действительно востребованным. Обилие видеоконтента не означает, что каждый из трендов становится отдельным жанром. Многие проекты в социальных сетях «не приживаются» в пользовательском сообществе, но качественные, интересные творческие тенденции могут закрепиться и получить статус жанра.

Пользователю социальных сетей жанр кэпшн-видео может показаться довольно простым, но на самом деле, такой жанр связывает в одном видеоролике большое количество разных текстов, отсылок к исследованиям, другими словами, кэпшн-видео – это гипертекстуальный продукт.

О гипертексте и СМИ подробно говорится в работе «Новые медиа и тенденции развития мультимедийных жанров», где Давлетшина С.Р. представляет новые медиа как "бесконечную систему взаимосвязанных текстов и знаков" [3]. Пассивный пользователь Интернета, слушатель радио или зритель телеканала остался в прошлом, сейчас мы имеем активного соавтора журналистских материалов. Для того, чтобы снять одно качественное кэпшн-видео, понадобится большой объем материала, отсылки к исследованиям, хороший информационный повод, эмоциональный и интересный главный герой. Также важнейшим условием публикации является проверка достоверности фактов – процедура фактчекинга. Ведь в 2023 году нельзя верить даже одной сомнительной фотографии или ролику, все необходимо проверять. Новые технологии и нейросети позволяют создавать любой контент: текст, фото и даже видео по написанному «сценарию». Соответственно, фото и видео уже не являются полноценным доказательством того, что какое-то событие, действительно,

произошло. Можно сделать вывод, что за двухминутным видеороликом стоит большая и ответственная работа. Конечно же, такие условия ставят перед собой СМИ и ответственные авторы интернет-контента, именно такой четкий и «правильный» список необходимых дел перед публикацией видео, тогда мы можем говорить о кэшпн-видео как о жанре новых медиа.

На различных образовательных платформах с 2018 года появляются и развиваются курсы по обучению созданию кэшпн-видео. Обычно такие курсы проводят для журналистов, блогеров и людей, которые хотят снимать свои любительские репортажи, быть гражданскими журналистами. Развитие таких курсов показывает актуальность, востребованность кэшпн-видео как самостоятельного жанра. Заглядывая в будущее, можно предположить разделение жанра кэшпн видео на отдельные категории, например, кэшпн-репортаж, кэшпн-хроника, кэшпн-обозрение. Такой тип позволит интегрировать классические жанры в новую медийную систему и позволит обрести авторам и СМИ свою новую интернет-аудиторию.

Список использованных источников:

1. Евдокимов В.А. Новые медиа как система // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2019. №2 (36). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media-kak-sistema> (дата обращения: 08.04.2023).
2. URL: <https://www.bbc.com/russian>
3. Давлетшина С.Р. «Новые медиа» и тенденции развития мультимедийных жанров // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2017. №2 (25).

ӘОЖ 070.1

ҚАЗАҚСТАННЫҢ АҚПАРАТТЫҚ НАРЫҒЫНДАҒЫ ЖАҢАЛЫҚТАР АГЕНТТІКТЕРІ

Иса Сая Ыбырайқызы

sayaissa01@gmail.com

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану
факультетінің 1-курс магистранты, Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекші – М.Б.Тоқтағазин

Ақпарат тарату – әлемдік медиакеңістік агенттіктерінің басты қызметі.

«Қазақ телевизиясы» энциклопедиясында: «Ақпарат агенттігі – газет және хабар тарату ұйымдарының арасында ақпаратты жинау және оны таратумен айналысатын ұйым». Әлемдегі ірі ақпарат агенттіктері: АП («Ассошийтед пресс»), ЮПИ («Юнайтед Пресс Интернэшнл»), Рейтер және т.б. [1], - деп атап көрсетіліпті.

Ал тағы бір анықтамалықта: ақпараттық агенттік – медиакеңістікте тіркелген, өз аудиториясына, бұқаралық ақпарат құралдарына қызмет көрсететін мамандандырылған ақпараттық кәсіпорын ретінде сипатталыпты [2] Оның атқаратын негізгі қызметі – дәстүрлі газеттер мен журналдардың редакцияларын, телекомпаниялар мен радиохабарларын, сондай-ақ оның өніміне жазылушы басқа да мекемелерді, ұйымдарды, жеке тұлғаларды жедел саяси, экономикалық, әлеуметтік, мәдени ақпаратпен қамтамасыз ету деп көрсетілген. Агенттіктің қызметі жаңалықтарды жинауға бағытталған.

БАҚ-қа қызметтерін ұсынатын ақпараттық агенттіктер ақпаратты жинау, құру, ұсыну және өңдеу бойынша қызметтердің өте кең спектрін қамтуы мүмкін. Көрсетілетін қызмет түрлері мен көлемі көбінесе агенттік көлемімен және басқару саясатымен анықталады.