



INSTITUTE FOR
WAR & PEACE REPORTING



ИНСТИТУТ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ВОЙНЫ И МИРА

YANGI MEDIALAR BO`YICHA

KURSLAR

TO`PLAMI





YANGI MEDIALAR BO`YICHA

KURSLAR

TO`PLAMI



Yangi medialar bo'yicha kurslar to'plami. Jurnalistika fakultetlari o'qituvchilari uchun uslubiy qo'llanma.

Mazkur qo'llanma «Yangi medialar jurnalistikasi» dasturi bo'yicha jurnalistika fakultetlarining o'qituvchilari va mediatrenerlar uchun uslubiy qo'llanma vazifasini o'taydi.

To'plam Yangi OAV faoliyatining o'ziga xosligi, tarmoqda muvaffaqiyatli axboriy materiallarni yaratish shartlari va omillari, internet-jurnalistlari faoliyati usullari va tamoyillariga bag'ishlangan ettita kursidan iborat.

Har bir kurs o'qituvchilar uchun nazariy materiallardan iborat darslar va videodarslarni o'z ichiga oladi. O'rganilgan materialni mustahkamlash uchun barcha darslarda seminar va amaliy mashg'ulotlar uchun topshiriqlar mavjud.

Mazkur kitob Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>) litsenziyasi ostida ochiq foydalanish uchun taqdim etiladi.

Qo'llanmada aks etgan qarashlar va fikr-mulohazalar uchun mualliflar javobgar hisoblanadi. Ularning nuqtai nazari IWPRning rasmiy qarashlariga mos kelmasligi mumkin hamda tashkilot zimmasiga biror bir majburiyat yuklamaydi.

Mazkur qo'llanma Buyuk Britaniyaning Qirg'izistondagi elchixonasining texnik ko'magida tayyorlangan. Qo'llanmadagi materiallar eschixonaning rasmiy nuqtai nazarini aks ettirmaydi. Loyiha koordinatorlari: Begayim Ajikeeva, Dilnoza Mirzomamadova

MUNDARIJA

KIRISH

4

1-KURS. YANGI MEDIALAR: ZAMONAVIY SHAROITDA KONTENT YARATISH VA TIJORIYLASHTIRISHNING O'ZIGA XOSLIKLARI

Muallif: Lenur Yunusov (Ukraina), xalqaro mediatrener va Amerikaning tadbirkorlik haqidagi Inc jurnalining ruscha talqini muharriri.

6

1-dars. Yangi medialar uchun jurnalistik materiallar tayyorlashning o'ziga xosliklari

7

2-dars. Jurnalistik materialning viruslilikiga nimaga bog'liq bo'ladi?

12

3-dars. Yangi medialarda jurnalistik materiallarni rejalashtirish

15

4-dars. Yangi medialarning tijoriylashtirish

18

2-KURS. IJTIMOY MEDIALARDA ISHLASH

Muallif: Vsevolod Pulya (Rossiya), Russia Beyond bosh muharriri

21

1-dars. Ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashning liquid media tamoyili. Ishlash uchun ijtimoiy tarmoqlarni qanday tanlaash kerak?

22

2-dars. Ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashda muharririyatning har bir xodimi qanday vazifani bajarishi kerak?

26

3-dars. Ijtimoiy tarmoqlar uchun nativ kontent yaratish

30

4-dars. Turli ijtimoiy tarmoqlarda obunachilar bilan muloqot qilish uchun qanday ovoz

35

ohangini tanlash kerak? Postlarni e'lon qilish va bezash

39

5-dars. Qanday qilib faol hamjamiyat yaratish mumkin?

45

6-dars. Samaradorlikni baholash. Ijtimoiy tarmoqdagi muvaffaqiyat qanday o'lchanadi?

3-KURS. MESSEJERLAR QANDAY ISHLAYDI

Muallif: Aleksandr Amzin (Rossiya), mustaqil mediamaslahatchi, @themediagram-kanali yurituvchisi.

48

1-dars. Messenjerlar auditoriyasining o'ziga xosligi

49

2-dars. Media iste'molining o'ziga xosliklari

53

3-dars. Messenjerlarda kommunikatsiyaning o'ziga xosligi va shakllari

56

4-dars. Kontentni ilgari surish

63

4-KURS. JURNALISTLAR VA BLOGERLAR UCHUN STORYTELLINGGA KIRISH

Muallif: Diana Svetlichnaya (Qirg'iziston), jurnalist, yozuvchi.

Videodarslar muallifi: Anastasiya Lotareva (Rossiya), «Taki delo» portali bosh muharriri

69

1-dars. Storytelling nima?

71

2-dars. Sizni tinglashlari uchun voqealarni qanday so'zlab berish kerak?

76

3-dars. Storytelling texnikasi

82

5-KURS. VIZUAL STORYTELLING

Muallif: Ayzada Toma (Qirg'iziston), ma'lumotlarni vizuallashtirish bo'yicha ekspert

86

1-dars. Vizual storytelling nima?

88

2-dars. Infografikada kompozitsiya

92

3-dars. Dizaynning beshta tamoyili

97

4-dars. Rang bilan ishlash

101

5-dars. Vizual voqealar vositalari

104

6-KURS. VIDEOSTORYTELLING

Muallif: Maxpora Kiromova (Tojikiston), jurnalist, «Salom, qo'shnilar» loyihasi prodyuseri

108

1-dars. Qanday omillar videoda aks etgan tarixlar muvaffaqiyatini ta'minlaydi?

109

2-dars. To'g'ri tanlangan platforma

112

3-dars. Videoda proportsiyalarni tanlash

115

4-dars. Auditoriyaning hissiyotlari va qiziqishlari

119

5-dars. Videoda kompozitsiyaning asosiy qoidalari

123

Mustaqil tayyorgarlik: Video bilan ishlash

7-KURS. GENDER-HISSIY JURNALISTIKA. ZO'RAVONLIKNI OAVDA QANDAY YORITISH KERAK?

Muallif: Elizaveta Kuzmenko (Ukraina),

jurnalist, kamsitmaslik va gender tengligi masalalari bo'yicha mediatrener

Gulnura Toraliev (Qirg'iziston), Data Lab kompaniyasi rahbari, mediaekspert..

128

1-dars. Kirish. Gender va gender-hissiy jurnalistika nima?

130

2-dars. Mediada ayol portreti. OAVda zo'rvonlik mavzusini yoritishda jurnalist va muharririyatning roli

135

3-dars. Zo'rvonlik nima? Nima uchun jurnalistlar zo'rvonlikning turlarini farqlay olishlari kerak? Qonunchilik bazasi

138

4-dars. Atamalarni tanlash. Nima uchun «qurbon» va «mahluq» – sizning materilaingiz uchun eng yaxshi so'zlar emas? Zo'rvonlikni boshidan kechirgan odamlar haqida qanday qilib to'g'ri yozish kerak?

146

5-dars. Zo'rvonlik mavzusini yoritganda yodda tutish zarur bo'lgan tamoyillar

150

KIRISH

Hurmatli talabalar va o'qituvchilar, boshlovchi jurnalistlar va blogerlar, mamlakat va butun Markaziy Osiyo jurnalistikasining kelajagi!

Urush va tinchlikni yoritish bo'yicha Institutning Markaziy Osiyodagi Vakolatxonasi (IWPR Central Asia) jamoasi, hududiy CABAR.asia tahliliy platformasi muharririyati va CABAR.asia Mediamaktabi sizga mazkur o'quv qo'llanma materiallarini o'zlashtirishingizda omad tilaydi!

Umid qilamizki, ushbu qo'llanma sizga mavjud bilimlaringizni tartibga solib olishda, qo'shimcha ma'lumotlarga ega bo'lishingizda va yangi qo'nikmalarni o'zlashtirishingizda yordam beradi. Olingan bilimlarni amalda qo'llash va keng tarqatish, ko'nikmalardan yangi media formatlarida yangicha, sifatli va ob'ektiv kontent yaratishda foydalanish orqali faoliyatingiz samaradorligini oshirishingizga, hamda shu yo'l bilan mamlakat va hududdagi butun media makonni takomillashtirishga o'z hissangizni qo'shishingizga ishonamiz.

Yangi kontentni qanday yaratish haqida bilimlarni egallash juda ham muhim. O'zingiz o'ylab ko'ring: inson hayotining barcha sohalari raqamlashib borayotgan bugungi kunda axborotni yaratish, tarqatish va iste'mol qilish jarayonlarini tezlashtirishga xizmat qiluvchi yangi innovatsion yechimlar doimiy ravishda paydo bo'lmoqda.

Raqamli davrda yangiliklarni kuzatib boradigan va faoliyatlarida ulardan ustalik bilan foydalanadigan kontent yaratuvchilar o'zlarining munosib o'rinlarini egalaydilar. Bunday mutaxassislar o'rtasida raqobat ortib borayotganini e'tiborga olib, doimo hushyor turish va nafaqat o'quvchining diqqatini tortadigan, balki unga foydali ma'lumotlar ham beradigan jurnalistik materiallar tayyorlash zarur.

Mazkur o'quv qo'llanmada yangi medialar bo'yicha kurslar taqdim etilgan bo'lib, ular sizga yangi trendlardan chetda qolmasligingizda qo'l keladi. Undan siz kontent yaratish va uni tijoriylashtirishning o'ziga xosliklari, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarda ishlash, storytelling va uning formatlari haqida batafsil ma'lumotlar olasiz. Shuningdek, qo'llanmadan gender masalalarini yoritishga oid foydali ma'lumotlar ham joy olgan.

Jurnalist faoliyatining «zarar yetkazib qo'yma» degan eng muhim tamoyiliga rioya etish zarurligini unutmaslik kerak. Jurnalistlarning ish faoliyati odamlar hayoti va mamlakatdagi jarayonlarga kuchli ta'sir ko'rsatishi yaxshi ma'lum. Bizda ijobiy o'zgarishlarning ajralmas qismiga aylanish imkoniyati mavjud!

Siz olgan yangi bilimlaringizni do'stlaringiz, hamkasblaringiz, tanishlaringiz—sifatli kontent yaratishdan manfaatdor bo'lgan barcha insonlar bilan bo'lishishingizga ishonaman. Birgalikda biz yaxshi tomonga o'zgarishlarga erisha olamiz.

Shuningdek, sizni treninglarimizda ko'rsak, xursand bo'lardik. Bundan tashqari, CABAR.asia (school.cabar.asia) Mediamaktabining veb-saytida qo'shimcha bilimlar olish, o'z ustida ishlash uchun bir qator onlayn kurslar ham mavjud.

Sizga omad tilayman!

Axon Czumonazarov



YANGI MEDIA: ZAMONAVIY SHAROITDA KONTENT ISHLAB CHIQRARISH VA UNI TIJORIYLASHTIRISH

MUALLIF: Lenur Yunusov (Ukraina), halqaro mediatrener va AQSHning rus tilida chop etiladigan ishbilarmonlik haqidagi Inc jurnalining muharriri.

USULLARI: ma'ruzalar, seminarlar, amaliy mashg'ulotlar.

PEDAGOGIK YONDASHUV YOKI USLUB: Kurs o'quvchilarning yangi ommaviy axborot vositalari sohasidagi vakolatlarini, auditoriya ehtiyojlaridan kelib chiqqan xolda yangi OAV uchun nashrlar yaratish ko'nikmalarini rivojlantirishga qaratilgan. Bundan tashqari, u ijtimoiy tarmoqlarda nashrlarni ilgari surish va zamonaviy nashrlar qanday qilib pul ishlash mumkinligi ko'rsatilgan.

DAVOMIYLIGI: Auditoriyada o'tiladigan, 4 akademik soatga mo'ljallangan mashg'ulotlar; 6 soat mustaqil ish.

O'QITUVCHI UCHUN KERAKLI MANBALAR: ekran, proektor, misollarni namoyish qilish uchun Internetga ulangan noutbuk.

TALABALAR UCHUN: tavsiya etilgan adabiyotlarni o'rganish va amaliy vazifalarni bajarish uchun Internetga ulangan noutbuk / smartfon.

QO'SHIMCHA ADABIYOTLAR:

"Yangi ommaviy axborot vositalari jurnalistikani qanday o'zgartirdi?" to'plam, Gumanitar Universitet, 2016. <http://newmedia2016.digital-books.ru/>
Aleksandr Amzin "Internet jurnalistikasi", 2013. <http://alex-alex.ru/nij.php>
"Quo Vadis" to'plami: Internetda nimani o'qish kerak? Oldinga siljishni tushunish, "ANRI-Media", 2016. http://anri-media.ru/fls/2016/quo_vadis.pdf
Mediani dalada o'rganish, <https://media.mail.ru/>
Maksim Ilyaxov, Lyudmila Saricheva "Yozing, qisqartiring", 2017. <https://book.glvrd.ru/>





1-DARS.

YANGI MEDIA UCHUN MATERIALLAR TAYYORLASHNING O`ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Mavzular: Yangi media uchun materiallar tayyorlash. Yangi jurnalistika janrlari va shakllari. Foydalanuvchilar diqqatini ushlab turish usullari.

Seminarda bahs munozara va amaliy faoliyat: Sizning mamlakatingizda Yangi medialar muammosi va istiqbollari? Muammo va istiqbollari aniqlangach, bahs yoki debat shaklida ilgari surilgan tezislarni muhokama qilish uchun talabalarni ikki guruhga bo'ling.

Amaliy mashg'ulot:

Vazifa №1. Mamlakatingizdagi muvaffaqiyatli 10 ta yangi medialar reytingini tuzing. Ularni nimaga asoslanib tanlaganingizni ko'rsating.

Vazifa №2. Yangi formatlardan foydalanilgan holda yangilik tayyorlang. Uning maqsadli auditoriyasi, chop etish uchun platforma, o'quvchilar diqqat-e'tiborini ushlab turish uchun usullarni ko'rsatib, taqdimot tayyorlang.

O'QITUVCHILAR UCHUN MATERIAL:

1. Zamonaviy auditoriyaning o'ziga xos xususiyati

Zamonaviy texnologiyalar atrofimizdagi dunyoni tez sur'atlarda o'zgartirmoqda va media sohasi ham bundan mustasno emas. Odamlarning boshiga yog'dirilayotgan ma'lumotlar hajmi juda katta sur'atlarda o'sib bormoqda. Yangiliklar doimiy va bir vaqtning o'zida bir nechta ekranlardan tarqatilmoqda – ularning kamida 5 tasi:

- ▶ statsionar kompyuter ekрани;
- ▶ noutbuk;
- ▶ smartfon;
- ▶ planshet;
- ▶ televizor (shuningdek, aqlli soatlar va virtual reallik ko'zoynaklari ham mavjud!).

Bunday "axborot to'foni" sharoitida odamlarning xotiralari "zaiflashib", ular kecha o'qiganlarini va ko'rganlarini eslay olmay qolyaptilar. Yangiliklarni iste'mol qilish modelining o'zi ham o'zgaragan: agar oldin auditoriya Yangiliklar saytlari va portallarining asosiy sahifalaridan axborot olgan bo'lsa, endi ular to'g'ridan-to'g'ri ijtimoiy tarmoqlar va qidiruv tizimlar orqali Yangilik saytlarining ichki sahifalariga kiryaptilar. Natijada, noshirlar Facebook va Google algoritmlari qo'lida to'liq tobe bo'lib qolishdi (dunyoda bu ikki yirik korporatsiyalarning o'zaro ta'siri to'g'risida gapirishar ekan "duopolya"¹ atamasini ishlata boshlashdi).

Tomoshabinlarning ommaviy axborot vositalariga nisbatan xohish-istaklari ham o'zgarib ketdi. Bugungi kunda yangiliklar tarqatuvchi manbalarning asosiy ulushi mingyillikchilar (1981 yildan 2000 yilgacha tug'ilganlar) va yuzyillikchilar (2000 yillarning boshlarida tug'ilganlar) dan iborat. Ikkinchi guruhda ba'zi o'ziga hos xususiyatlar mavjud bo'lib, ularni "dangasa tomoshabinlar" ham deb atashadi

2. Diqqatni ushlab turish

Bizning davrimizda ommaviy axborot vositalarining asosiy maqsadi tomoshabinlarning e'tiborini o'ziga qaratish bo'lib qoldi – bunga erishish tobora qiyinlashib bormoqda. Nashrlarning foydalanuvchini Yangiliklar oqimida (Facebook Yangiliklar tasmaslari yoki boshqa biron bir ijtimoiy tarmoqda) "ko'z yugurtirishini" to'xtatish uchun tasarruflarida atigi 8 soniya³ bor, holos. Yangiliklar iste'molchilari juda talabchan bo'lib qolgan: agar sizning materialingizda hech narsa uni dastlabki soniyalardan boshlab jalb qilmasa, u shunchaki o'tib ketadi.

Masalan, Sberbank tomonidan o'tkazilgan "Z Yangi avlod" vakillariga oid so'nggi tadqiqotlar² quyidagilarni namoyish qildi:

Dangasa vizuallar

Faqat qisqa va ko'rgazmali informatsiyani qabul qilishga o'rgangan;

O'rtacha bitta Yangilikka e'tibor qaratish davomiyligi 8 soniyadan oshmaydi;

Ma'lumot qisqa va lo'nda shaklda bo'lsagina inson ongi uni qabul qiladi

Doimiy ravishda o'zlarining ustilarida ishlab borishadi;

Ko'plar turli xil ma'lumotlarni iste'mol qilishadi.

«Sberbank» tadqiqotlari asosida aniqlangan, 2016

Bunday sharoitda, tomoshabinlarning e'tiborini jalb qilish uchun ommaviy axborot vositalari doimiy ravishda kontent ishlab chiqarishga yangi yondashuvlar izlamoqda. Bizning ko'z o'ngimizda jurnalistik nashrlarning janrlari, formatlari, uslubi va sarlavhalari o'zgarmoqda. Materialni etkazib berish usullari ham o'zgaragan.

"Qanday qilib yangi media jurnalistikani o'zgartirdi"⁴ to'plamida foydalanuvchilar e'tiborini jalb qilish uchun quyidagi qoidalar mavjud:

¹ Duopoly (Lot. Duo – ikki va yunoncha. Poleo – sotish) – cheklangan raqobatning alohida holati: bozorda bitta mahsulotning ikkita mustaqil sotuvchisi paydo bo'ladi va xaridor soni cheklanmagan bo'ladi (Moliya va kredit entsiklopedik lug'ati. – M.: Moliya va statistika). A.G. Cryaznovaning umumiy tahriri ostida 2002 yil.)

² <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml>

³ <https://www.telegraph.co.uk/science/2016/03/12/humans-have-shorter-attention-span-than-goldfish-thanks-to-smart/>

⁴ <http://newmedia2016.digital-books.ru/>

Qoida 1. Sarlavhaning material mazmuniga muvofiqligi

Yangilikning sarlavhasi foydalanuvchi uchun ma'lum bir farazlarni shakllantiradi. Shunga ko'ra, sarlavhaga bosish orqali o'quvchi nashrda ko'rishni xohlagan narsasini topishni xohlaydi. Biroq, ba'zida jurnalistlar va muharrirlar shunchaki "so'z tanlashda ustalik qilib yuborishadiki", natijada foydalanuvchilarning g'ashiga tegib, hafsalasini pir qilishadi.

2-qoida. "Birinchi ekran" dagi matn

"Birinchi ekran" bu veb-sahifaning birinchi navbatda yuklash paytida foydalanuvchining ko'zi tushadigan qismi (sahifaning boshqa qismlarini ko'rmasidan avval). Siz o'quvchini o'z yangiliklaringizga qanchalik tez jalb qilsangiz, uni sahifangizda shuncha ko'p ushlab turishingiz ehtimoli yuqori bo'ladi. Fotosuratni (hatto "go'zal" bo'lsa ham) matnning boshida, matn va sarlavha o'rtasida, yoki o'qishni qiyinlashtiradigan katta reklama unsurlarini joylashtirmang!

Qoida 3. Qismlarga ajratilgan matn

Ma'lumki, deyarli hamma bu qoidani allaqachon o'zlashtirgan: har qanday matn (hatto nisbatan kichik ham) tuzilishi jihatidan – kichik tematik qismlarga bo'linishi kerak. Bu o'quvchida tartibni va o'qish oson bo'lishini his qilishni vujudga keltiradi. Bundan tashqari, har bir bunday qismda faqat bitta g'oya ochiladi (bitta fikr – bitta paragraf).

Qoida 4. Ma'no tashuvchi sarlavhalar

Maksim Ilyaxov ("Yoz, qisqartir" kitobining hammuallifi) tasnifiga ko'ra⁵, sarlavhalar ataluvchi ("Bu matn nima haqida" savoliga javob beradi) va ma'no tashuvchi ("Bu erda nima deyilgan" savoliga javob beradi). Ikkinchi turdagi sarlavhalar o'quvchiga matnni ko'zlari bilan ko'rib chiqishga va qaysi qismni o'qishga arziydiganligini tanlashga imkon beradi. Sarlavha unda qiziqish uyg'atolmasa – u keyingi sarlavhaga o'tib ketadi.

Qoida 5. Qisqa va lo'nda yozilgan paragraflar

Paragraf qanchalik qisqa bo'lsa, o'quvchi uni o'qish imkoniyati shuncha yuqori bo'ladi. Bunday holda, u matnning ozgina qismini tezda o'zlashtirish mumkinligini his qiladi. Bunday holda, o'quvchi odatda xatboshining birinchi qatorlari bo'ylab ko'z yugurtiradi. Shuning uchun asosiy fikrni paragrafning boshiga qo'yish kerak.

Qoida 6. Bir xil bo'lmagan tartib

Matnda bir nechta "langarlar" bo'lishi kerak – ko'zga tashlanadigan elementlar. Bu multimedia to'plamlari, ro'yxatlar, qisqartmalar, iqtiboslar, alohida ajratilgan matn, ijtimoiy tarmoqlardan olingan xabarlar, so'rovlar, testlar va hokazolar bo'lishi mumkin.

Qoida 7. "Matn – multimedia – matn – multimedia" sxemasi

Matn va multimediani almashtirib ishlatish yaxshiroqdir. Formatlarning har qanday takrorlanishi (masalan, ketma-ket 3 video) o'quvchini zeriktirib qo'yadi.

8-qoida. Jadvallar, ro'yxatlar va statistikalar o'rniga rasmlar

Kerakli hollarda harflar va raqamlar rasmlar bilan almashtirish maqsadga muvofiqdir. 2-3 ming belgidan iborat matnning mazmunini infografika yoki boshqa rasm yordamida etkazish mumkin, bunday ma'lumotni tushunib olish uchun o'quvchi atigi bir necha soniya sarf qiladi, xolos.

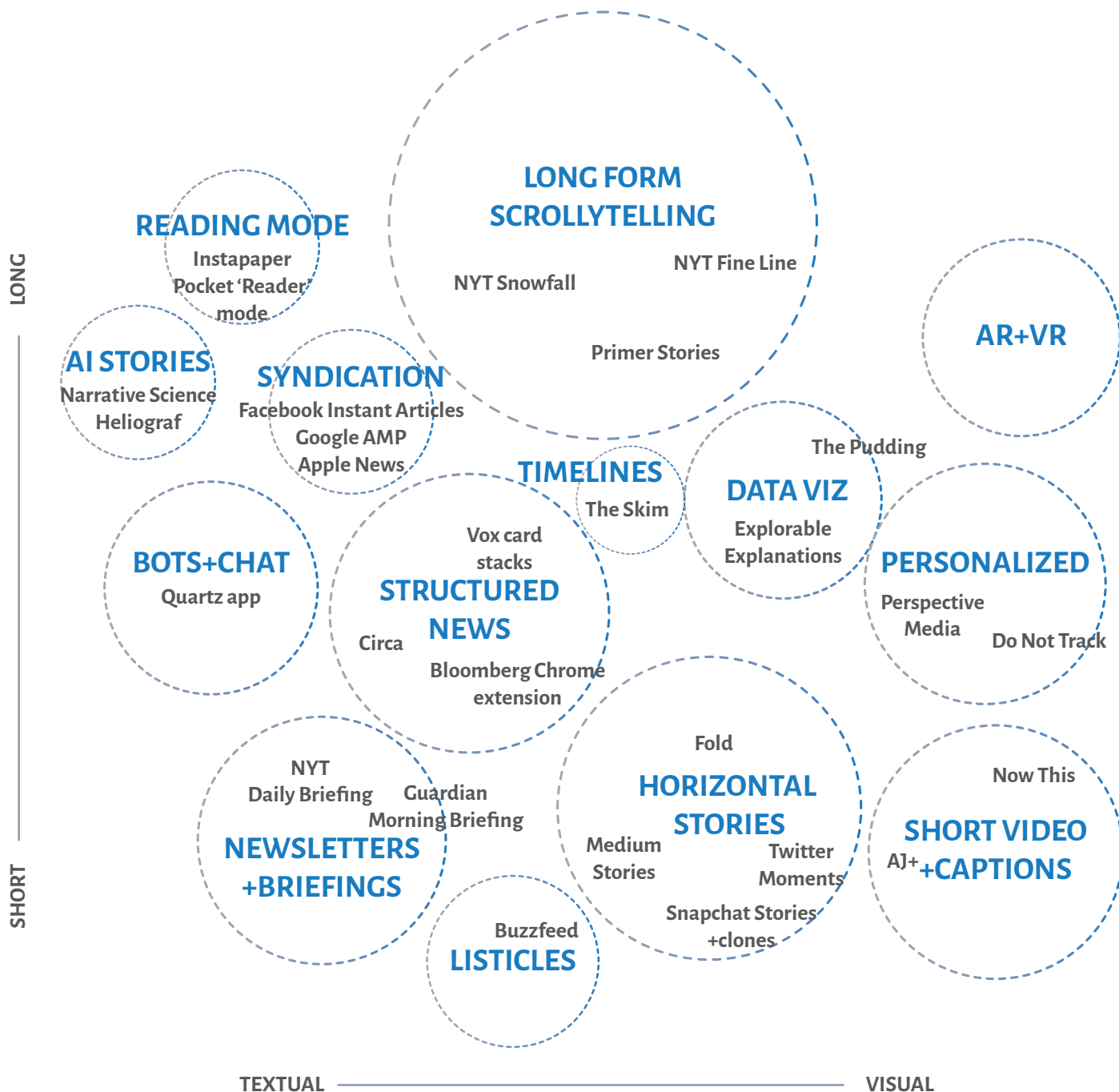
⁵<http://maximilyahov.ru/blog/2012/01/15/1/>

3. Yangi janrlar va formatlar

Soʻnggi yillarda koʻplab yangi jurnalistik janrlar va formatlar paydo boʻldi. Masalan, BBC News Labs (Bi-bi-si tadqiqot xizmati)⁶ tomonidan aniqlanganlar quyidagilardan iborat:

New Digital Story Formats for News

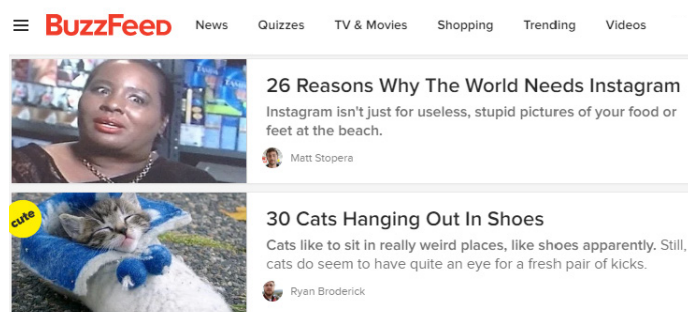
With some notable examples



Ushbu katta xilma-xillikdan eng mashhur uchta janrni ajratib koʻrsatish kerak. Ularning barchasini birlashtirib turuvchi xususiyatlari bu foydalanuvchining vaqtini tejash va iloji boricha maʼlumotni qabul qilishni osonlashtirishga qaratilganligidir. Ular yaxshi tuzilgan, aniq metastrukturaga ega va tengdosh elementlardan iborat:

⁶<https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2azdoeod>

Listikl (ro'yxatdan iborat maqola). Ushbu nom inglizcha so'zlar "list" (ro'yxat) va "article" (maqola) dan olingan. Listikl janridagi nashr, har doim ro'yxatlangan kichik qismlarga bo'lingan matn, fotosurat yoki videodan iborat bo'ladi. Odatda, bunday nashrning sarlavhasi ham raqamni o'z ichiga oladi. Listikllar juda ommalashishi oson, ratsionallik ularning mashhurlikining sirlaridan biri hisoblanadi: o'quvchi havolani bosish orqali qanday ma'lumot va qancha ma'lumot olishni allaqachon bilib bo'lgan bo'ladi⁷. Bundan tashqari, bunday maqolalar yaxshi tuzilgan shaklga ega va shuning uchun o'qish ularni o'qish oson. Amerikaning mashhur BuzzFeed nashrining ushbu janrning "flagmanlari" dan biri deb hisoblashadi, quyida ushbu saytda olingan listikllardan namunalari berilgan: 1-misol⁸, 2-misol⁹, 3-misol¹⁰.



Buzzfeed saytidan olingan listikllar namunalari

"Kartalar" (tushuntiruvchi jurnalistikasi). Murakkab jarayonlar va faktlarni tushuntirib beradigan jurnalistik matnlar uzoq vaqtdan beri mavjud. Biroq, so'nggi 5 yil ichida ularni taqdim etishning yangi shakli – "kartalar" va savol-javoblar shakllandi. Ushbu materialni tayyorlashda jurnalist ushbu mavzudagi o'quvchini qiziqtiradigan barcha savollarni oldindan ko'ra bilishiga va ularga qisqacha javob berishga, vaziyatni eng qulay bo'lgan tilda tushuntirishga harakat qiladi. Amerikaning mashhur "Vox"¹¹ nashri ushbu janrning "kashshofi" hisoblanadi, vizualizatsiyadan faol foydalangan holda voqealarni tushuntirish uchun aniq va sodda tildan foydalanadi. Bugungi kunda "kartalar" ko'rinishidagi nashrlarni turli nashrlarda topish mumkin: Britaniya "Guardian"¹² idan tortib Rossiya "Meduza"¹³ siga yoki qirg'iz "Kloop"¹⁴ iga qadar.

Kepshn-video (taglavhali video). Ushbu janr ijtimoiy tarmoqlarda juda yaxshi rivojlandi va video hamda matnni uyg'un ravishda birlashgan shaklda taqdim etiladi. "Rasmga" yozuvlar joylashtiriladi va natijada "ikkita quyonna bitta o'q bilan o'ldirish" ga imkon yaratiladi. Birinchidan, bu foydalanuvchi tomonidan materilani idrok etish va tushunishni soddalashtiradi, ikkinchidan, unga ovozni yo'qmasdan videoni tomosha qilish imkoniyatini beradi (masalan, jamoat transportida yoki tish shifokoriga navbatda). Ushbu formatning ham o'ziga xos "kashshof"i bor – bu Amerikaning "NowThis"¹⁵ loyihasi. Bundan tashqari, AJ +¹⁶, "Nastoyashее vremya"¹⁷ va boshqa ko'plab zamonaviy ommaviy axborot vositalari bu janrdan faol foydalanadilar. Subtitrlilik videoni ko'pincha bloggerlarning kanallarida topish mumkin – mana bir yorqin misol¹⁸.

⁷ <https://www.theguardian.com/books/2013/nov/12/listicles-articles-written-lists-steven-pool>

⁸ <https://www.vox.com/>

⁹ <https://www.theguardian.com/world/2019/aug/27/why-is-indonesia-moving-its-capital-city-everything-you-need-to-know>

¹⁰ <https://meduza.io/cards/skolko-chasov-nuzhno-spat>

¹¹ <https://kloop.kg/kyrgyz-space-program-for-girls/>

¹² <https://nowthisnews.com/>

¹³ <https://www.facebook.com/ajplusenglish/>

¹⁴ <https://www.facebook.com/currenttimetv/>

¹⁵ <https://www.facebook.com/nasdaily/>

¹⁶ <https://www.facebook.com/ajplusenglish/>

¹⁷ <https://www.facebook.com/currenttimetv/>

¹⁸ <https://www.facebook.com/nasdaily/>



2-DARS.

Nashrlarning "virusliligi" nimaga bog`liq?

Mavzu: Auditoriyani jalb etish usullari.

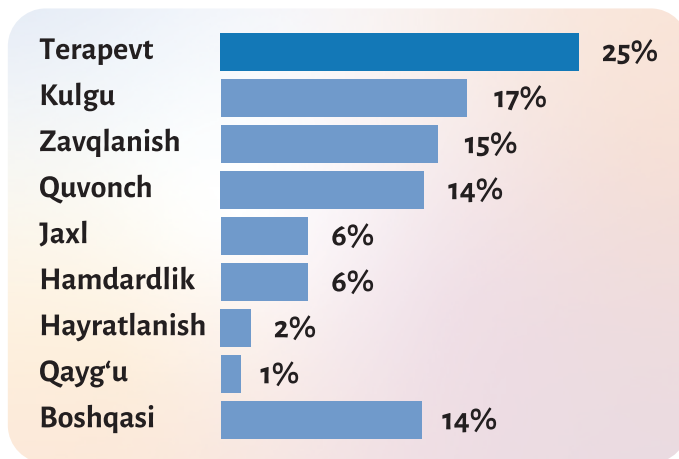
Munozara va seminardagi amaliy faoliyat: yangi ommabop janrlarni nima birlashtiradi? Ular nimaga qaratilgan?

Amaliy mashg`ulot: Ijtimoiy tarmoqlarda ilgari surish uchun oldingi darsda tayyorlangan Yangiliklar maqolasini bezash.

O'QITUVCHILAR UCHUN MATERIAL:

Qiziqarli raqam: "Buzzsumo"ning tadqiqotlariga ko'ra¹⁹, ijtimoiy tarmoqlarda joylashtirilgan materiallarning 70 foizi bironta ham «bo'lishilmay» qolib ketadi.

Ko'plab tadqiqotlarga ko'ra ijobiy kontentga ega nashrlar salbiylaridan ko'ra ustunlik qiladilar va ko'proq muvaffaqiyatga erishadilar. Odamlar yomon va yo'qimsiz narsalardan ko'ra, yaxshi va ilhomlantiradigan narsalarni bo'lishish ehtimoli ko'proq (tabiiy ofatlar va urushlar haqidagi xabarlar "yomon qabul qilinadi"). Quyida eng ko'p "bo'lishishga" sabab bo'lgan hissiyotlar ko'rsatilgan (Buzzsumo tahliliy xizmati ma'lumotlariga ko'ra²⁰):



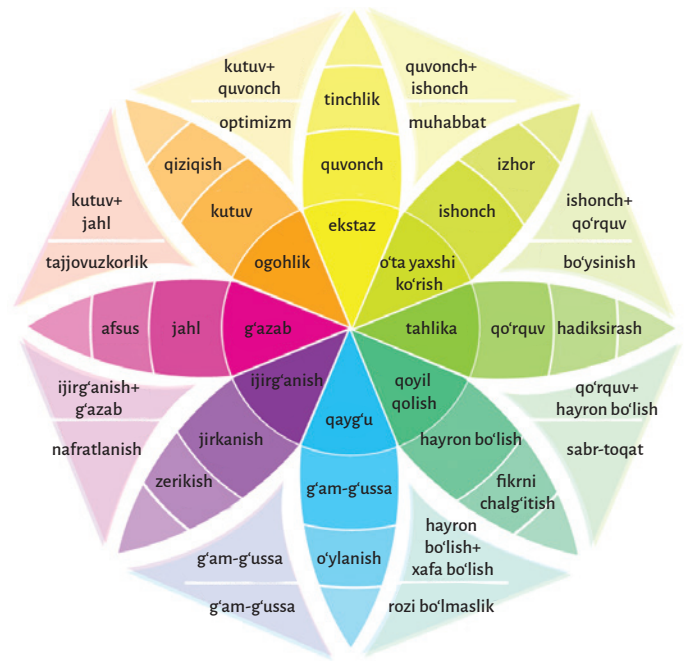
1980 yilda amerikalik psixolog Robert Plutchik 8 ta asosiy hissiyotlarni va ular bilan bog'liq bo'lgan murakkabroq hissiyotlarni sxematik ravishda bayon qildi. Natijada vizual "hissiyotlar g'ildiragi" paydo bo'ladi. "G'ildirak" markazidan qanchalik uzoq bo'lsa – hissiyot shiddati shunchalik past bo'ladi.

Endi tasavvur qiling, nashr kuchli hissiyot va manfaatni (yoki ijtimoiy ahamiyatga ega masalani) o'zida birlashtirsa nima bo'ladi? Viruslilikka ga erishish ehtimoli bir necha barobar o'sib boradi!

O'zlarining postlarini "virusli" qilishga intilayotgan tijorat brendlari dunyosidan bir misol²¹. "Dove" ijtimoiy eksperiment o'tkazdi, u ayollar o'z go'zalligini qanday ko'rishlari va uni boshqalar qanday ko'rishlari o'rtasidagi farqni ko'rsatishga mo'ljallangan. Video kuchli his-tuyg'ularni uyg'otadi va ijtimoiy ahamiyatga ega – natijada Yotubeda millionlab odamlar tomosha qilishdi.



Videodars



Amerikaning "NowThis" media-kompaniyasidan "virusli" materialiga misol²². Nashr shimoliy Hindiston aholisi duch keladigan o'tkir muammo – maymunlarning hujumlari haqida gapiradi. Ammo muammoning ko'lami birinchi qarashda ko'ringandan ko'ra kengroq. Maymunlar shahar aholisiga hujum qiladi, chunki ularning an'anaviy yashash joylari – o'rmonlar shafqatsizlarcha yo'q qilinmoqda. SHu bilan birga, video o'zida kuchli his-tuyg'ularni qamrab oladi: tomoshadan hayrat va taajjub hislari paydo bo'ladi.

¹⁹ <https://d380wq8lfryn3c.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/02/27130953/BuzzSumo-ContentTrends-2018.pdf>

²⁰ <https://okdork.com/why-content-goes-viral-what-analyzing-100-millions-articles-taught-us/>

²¹ <https://youtu.be/LMgAr2KgvLo>

²² <https://www.facebook.com/watch/?v=386797591958784>

Nima uchun odamlar biron bir materialini ijtimoiy tarmoqlarga qo'yishadi?

The New York Times gazetasi tomonidan o'tkazilgan tadqiqot foydalanuvchilar biror bir materialni ijtimoiy tarmoqlarga qo'yishlarining to'rtta asosiy sababini aniqladi²³:

- Ko'ngil ochish / foydalilik.** 94% odamlar o'zlari nashr etgan ma'lumotlarning o'quvchilariga qanchalik foydali yoki qiziqarli bo'lishini baholaydilar. Shunday qilib, ko'rsatmalar, hayotiy materiallar va mushuklar bilan videolarning nashr etilish keng tarqalgan (ular kayfiyatni ko'taradi).
- O'zaro munosabatlarni o'rnatish.** So'rovda qatnashganlarning 78 foizi internetda ma'lumot almashadilar, chunki bu ularga jonli muloqot qila olmaydigan tanishlari bilan aloqada bo'lish imkoniyatini beradi.
- Ishtirok etish.** Respondentlarning 69 foizi o'zlarini global jarayonlarda qatnashayotganliklarini his qilish uchun postlarni bo'lishadilar.
- Shaxsni shakllantirish.** 68% ijtimoiy tarmoqlardagi kontent o'z abonentlariga kim ekanliklari va ular qanday muammolar haqida qayg'urishlari haqida yaxshiroq tasavvur berishini aytishdi.

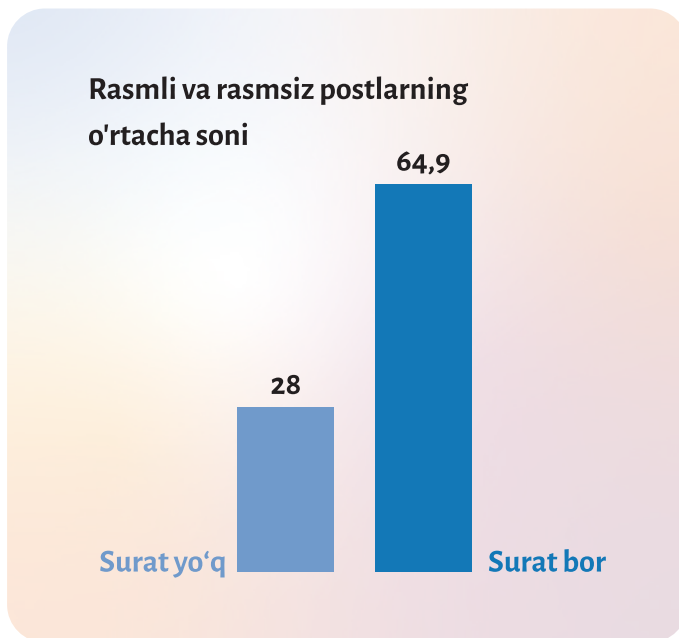
«Odamlar o'zlarining tajribalari yoki his-tuyg'ulari, kim ekanliklari va kim bo'lishni xohlashlari aks etadigan kontentni o'qish yoki almashishdan manfaatdor. "Ular boshqalar bilan munosabatlarini yaxshilaydigan, ularni aqlli, xush yo'qadigan yoki yaxshi ko'rishda ko'rsatadigan materiallarni baham ko'rishadi.».

Emili Falk, Annenberg kommunikatsiya maktabining materialning virusliligini o'rganish bo'yicha tadqiqot rahbari²⁴

Ko'p odamlar o'zlarini ifoda eta olmaydilar (yoki ularning bunga vaqtlari yo'q). Siz bu ishni ular uchun qilishingiz mumkin. O'quvchingizning o'rnini egallashga harakat qiling va unga o'z fikrini ifoda etishiga yordam beradigan narsalarni nashr etishga harakat qiling. U albatta uni boshqalar baham ko'rishni istaydi.

Ammo ijtimoiy tarmoqlardagi har qanday post to'g'ri shakllantirilgan bo'lishi kerak. Agar siz zerikarli "rasm" yoki qiziqarli bo'lmagan sarlavha qo'ysangiz, hatto bir necha oy davomida o'tkazgan ajoyib tadqiqotlaringiz va bir tonna pul ishlatib tayyorlagan materialingiz e'tiborsiz qolishi mumkin. Shuning uchun ko'plab zamonaviy nashrlarda ular SMMga katta e'tibor berishadi va tegishli mutaxassislarni yollashadi. Yaxshi sarlavha va rasm hatto eng zaif nashrni ham "virusli" qilishi mumkin.

Buzzsumo ma'lumotlariga ko'ra, Facebookda rasmi bor postlar o'rtacha rasmi yo'q postlarga ko'ra ikki barobar ko'p ulashishlarga sabab bo'ladi:



Xulosa qilamiz

- ▶ Materialingiz keng tarqalishi uchun unda qandaydir hissiyot (qancha kuchli bo'lsa shuncha yahshi) bo'lishi kerak.
- ▶ Odam o'z manfaati uchun foydalanishi mumkin bo'lgan bilim va foydali ma'lumotlarga ega bo'lgan materialning "virusli" bo'lish ehtimoli katta.
- ▶ Sizning postingiz yoki videongizni nashr qilish uchun to'g'ri vaqtni tanlash muhimdir. Dushanba kuni ertalab "Bugun tungi klubga borishga 8 ta sabab" deb nomlangan matn foydalanuvchilarda qiziqish uyg'otishi dargumon. Shu bilan birga, nashrning keyingi dastlabki daqiqalarda va soatlarda yo'qtirishlar va bo'lishishlar to'plashining tezligi uning keyingi ommalashishiga bevosita ta'sir qiladi.
- ▶ Xabarlarining vizual dizayniga va ularga qiziqarli sarlavhalar yozishga katta e'tibor bering.
- ▶ Formulalar o'z yo'liga, ammo bu masalada sizga ozgina omad kerak bo'ladi. Chunki ba'zida material tasodifan "virusli" bo'lib qoladi, masalan, ushbu nashrda²⁵.

²³ <https://rb.ru/opinion/kotiki-zahvatili-internet/>

²⁴ https://www.eurekalert.org/pub_releases/2017-02/uop-hybo22217.php

²⁵ <https://slate.com/technology/2019/03/facebook-most-viral-story-texas-child-predator.html>



3-DARS.

Yangi ommaviy axborot vositalarida nashr qilishni rejalashtirish

Mavzular: «Maestro» kontseptsiyasi. Multimedia formatlarini tanlash.

Munozara va seminardagi amaliy mashg'ulot: «Nyusfid, sun'iy aql: plyuslar va minuslar» davra suhbat shaklidagi mavuni muhokama qilish. Oldindan 22-3 nafar ma'ruzachilar tayyorlanishlari lozim. O'qituvchi moderator roliga chiqadi.

Amaliy mashg'ulot

Tasavvur qiling siz 16 yoshdan 25 yoshgacha o'quvchisi talabalar bo'lgan shahar onlayn-nashrning muharririsiz. Nashr qilinadigan jurnalistik materialni «Maestro» metodi bo'yicha quyidagi mavzularda rejalashtirishga harakat qiling:

1. Shahringizda xokimiyat narxlarni oshirmaslikka va'da bergan bo'lsada jamoat transportida yurish keskin ravishda qimmatlashdi.
2. Mamlakatingiz xukumati talabalrni xorijda malakasini oshirish haqida xabar tarqatdi, ammo joylar soni chegaralangan.

O'QITUVCHILAR UCHUN MATERIAL:

Oldingi darslarda aytib o'tilganidek, odamlar asosan yangiliklar lentasida nimalar bo'lsa, o'shani o'qiydilar (yangiliklar tasmasi). Bunday vaziyatda noshirlar uchun eng istiqbolli yondashuv maqsadli auditoriyaning muayyan segmentlari uchun materiallar yaratishdir. Bu nafaqat nashrning yo'nalishini, balki uning janrini ham o'zgartirishi mumkin.

Ko'plab zamonaviy onlayn nashrlarda rejalashtirish printsiplari 1990-yillarning boshlarida AQShda ishlab chiqilgan "Maestro" kontsepsiyasidan nusxa olishgan. Uning asosiy qoidasi shundaki, jurnalistlar o'z o'quvchilari kabi fikrlashga harakat qilishadi. Buning uchun ular 3 narsani qilishadi:

1. Tayyorlanajak maqola mohiyatini qisqacha shakllantirish (o'ntacha so'zdan oshmasligi kerak). Tayyorlanajak maqola nimani o'z ichiga olishi va kim uchun ekanligini aniq tushunish kerak;
2. O'quvchining quyidagi savoliga javob topa olish kerak: "Men juda bandman, nega bu nashr minglab boshqalar orasida mening e'tiborimni jalb qilishi kerak?";
3. O'quvchi birinchi navbatda esga oladigan nashr mavzusi bo'yicha 3 ta asosiy savollarni shakllantirish. O'quvchilar bu haqida birinchi nimani bilishni xohlashadi?

Natijalar o'quvchining nazari tushishi mumkin bo'lgan maqolaning barcha 4 asosiy joylarida aks etadi: rasmlar, sarlavha, sarlavha osti yozuvi (subtitrlar) va yo'naltiruvchi qism sarlavhasi. Ushbu elementlarning har biri o'zini o'zi tushuntiradi va umumiy holatga qo'shimcha ma'noni beradi (va hech qanday holatda bir element boshqa elementlarni takrorlamaydi!).

Birinchi navbatda odamlar suratlarga e'tibor qaratishadi, keyin – sarlavhaga, keyin – sarlavha osti matniga, va ohiri – matnning o'ziga.

«Vzglyad na novosti» (Ees on the News) tadqiqotlari natijasi



Nashrni rejalashtirayotganda, har bir o'quvchining talabiga mos keladigan multimedia formatini tanlash muhimdir. Ushbu tanlovni osonlashtirish²⁶ uchun rossiyalik media-ekspert Oksana Silanteva quyidagi jadvalni tuzdi:

O'quvchini qiziqtirayotgan savol	Mos format
<i>Qaerda sodir bo'ldi? Qaerga borish kerak?</i>	Xarita, sxema
<i>Bunday holatda nima qilish kerak?</i>	Harakatlar algoritmi, qilish kerak bo'lgan qadamlar ro'yxati
<i>Qanday ko'rinishga ega? Nimaga o'xshayd?</i>	Fotoreportaj, slaydshou
<i>Qanday boshlandi? Sabab va oqibatlar?</i>	Hodisalar xronologiyasi
<i>Mavzu bo'yicha kim nima deyapti?</i>	Ekspert yoki guvohning so'zlaridan iqtibos, qisqacha biografik ma'lumot

²⁶ <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>

O'quvchini qiziqtirayotgan savol**Mos format**

Qanaqa harakatlar qilish variantlari bor?

Ko'plab variantlari bo'lgan so'rovnoma, harakatlar algoritmi, kartochkalar yoki tez-tez beriladigan savollar

Bu qanday tuzilgan?

Infografiya, "predmetning ichki tuzilishi aks etishi", interaktiv foto

Kimga ishonish kerak?

Reyting

Gapning indallosi?

Qisqacha fakt, son, ajratilgan iqtibos, kartochkalar yoki tez-tez beriladigan savollar

Qachon?

Kalendar, xronologik tartib

Qo'shimcha ma'lumotlar bering?

Mavzu bo'yicha boshqa maqolalarga to'plami, mavzuni qisqacha tarixi haqida, umumiy manzarani ochuvchi ma'lumotlar

Bu qanday sodir bo'ldi?

Video, interaktiv video

Men qanday voqealarga ta'sir qilishim mumkin?

Harakatlar algoritmi, mavzuning qisqacha tarixi, savollar formasi

© Oksana Silanteva

"Maestro" kontsepsiyasidan foydalanish jurnalistlarga o'z nashrlarini imkon qadar tinglovchilarning turli qatlamlari manfaati va ehtiyojlariga yaqinlashtirishga, foydalanuvchilarning e'tiborini yangiliklar lentasiga samarali jalb qilishga va ularning faolligini oshirishga imkon beradi.



4-DARS.

Yangi ommaviy axborot vositalarini tijoriylashtirish

Mavzular: Ommaviy axborot vositalari uchun daromad manbalari.

Munozara va seminardagi amaliy mashg'ulot: Sizning mamlakatingizda nashrlar tijoriylashuvining qaysi usullaridan foydalaniladi? Qaysidan foydalanilmaydi va nega?

Amaliy mashg'ulot

Mamlakatingizdagi 10 ta yangi mediadagi reklamalarning narxlarini aniqlang. Tahlilni amalga oshiring va mavzuni ilgari surish uchun maqbul platformani tanlang:

1. Kichik biznesni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan qonun loyihasi.
2. Ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan hududni tozalash uchun ekologik aktsiya o'tkazish (masalan, hiyobonni)
3. Ayollarga nisbatan zo'ravonlikka qarshi axborot kampaniyasini o'tkazish.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

Oavning uchta daromad manbai

1. Reklama beruvchilar

(banner, singdirilgan kontent va maxsus dasturlar uchun pul to'lash).

2. O'quvchilar

(nashrga obuna bo'lishadi pulga a'zolik uchun pul to'lashadi, homiylik qilishadi yoki kraundfanding orqali pul yig'ishadi)

3. Sarmoyadorlar va homiyar

(davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, dotatsiyalar va grantlar, homiylik, xayriya yordami)



Videodars

Nativ reklamanning plyuslari:

- ▶ Auditoriya reklamani rad etmaydi;
- ▶ «Banner ko'rlik» zonasiga tushmaydi va oreklama bloklanmaydi;
- ▶ Mazkur reklamani foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlarda bo'lishishlari mumkin;
- ▶ Egiluvchanlik. Nativ reklama har qanday formatga mos tushadi: matn, foto, video, test, ko'rsatma va boshqalar.

Dunyoning etakchi nashriyotchilari – "The New-York Tims", "Wall Street journal", "Financial Times" turli xil to'lovlar yig'ish tizimlarini qo'llab keladilar. Rossiyada ham bunday misollar mavjud – "Vedomosti" gazetasi, "Dojd" telekanali, "Aktion" nashriyot uyi (hisobchilar, yuristlar, menejerlar va boshqa kasb vakillari uchun qo'llanmalar nashr etib pul topishadi).

"Biz obunachilarning pullari bilan mavjudmiz va rivojlanmoqdamiz hamda umuman olganda obuna modelini ommaviy axborot vositalari uchun eng tabiiy deb hisoblaymiz: faqatgina bu model davlatdan, reklama beruvchilardan yoki homiylardan istalgan mustaqillikni saqlab qolishga imkon beradi" deb yozadi "Respublika" nashri va o'z veb-saytida materiallarni pulli o'qish huquqini amalda qo'llaydi²⁷.

Aksariyat noshirlar hali ham bepul model asosida ishlamoqda. Odatda, ular singdirilgan va banner reklamalarini birlashtiradi (masalan, "Meduza"²⁸ yoki "Inc."²⁹ media qo'llanmalarini ko'ring). Amerikalik BuzzFeed o'z tajribasida sinaganidek, faqatgina bitta reklama turi bilan cheklanib yashab qolish dargumon. Dastlab, ushbu nashr "singdirilgan" reklamaga tayanib, banner reklamalarini joylashtirishdan bosh tortdi, lekin ikki yil oldin o'z fikrini o'zgartirib³⁰, bannerlardan ham foydalana boshladi.

Qachon o'quvchilar pul to'lashga tayyor bo'ladilar?

Ma'lum bir brendga vafodorlik;

Ko'rsatilayotgan xizmat turida raqobat bo'lmasa;

Yuqori sifat va yuksak qadrga ega ma'lumot bo'lsa;

Platformaning qulayligi



²⁷ <https://republic.ru/about>

²⁸ <https://meduza.io/static/ads/mdz-mediakit-06-18-rus.pdf>

²⁹ <https://storage.yandexcloud.net/incrussia-prod/wp-content/uploads/2019/07/Inc-Media-Kit-2019.pdf>

³⁰ <https://www.sostav.ru/publication/buzzfeed-vozvrashchaet-reklamnye-bannery-28086.html>

Ko'proq pul topish uchun nima qilish kerak?

Tajriba qilishdan qo'rqmaslik: "Biz ommaviy axborot vositalarimiz va faqat maqolalarimiz bilan pul ishlashimiz mumkin". Tomoshabin yana nima uchun to'lashga tayyorligini qidirishingiz kerak.

1

Tomoshabinlar qaerda va qanday yashashini va hamma joyda unga yaqin bo'lish kerakligini tushunish. Tomoshabinlarning ehtiyojlarini tahlil qiling va ushbu ehtiyojlarda pul ishlash uchun imkoniyat mavjudligini tushuning.

2

Daromad manbalarini diversifikatsiya qilish.

3

Pul yo'qotmaslik uchun reklamani xar-hil formatlarini sinab ko'ring.

4

Materiallaringizni oqishni pulli qilib qo'yish mumkinligini yodda tuting. Buning uchun maqsadli auditoriyaga e'tibor qarating yoki ular to'lashni xohlaydigan alohida mahsulot yarating.

5

Ommaviy axborot vositalari mavjud bo'lgan barcha platformalarda pul ishlash usullarini qidiring. Endi bu ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar, ammo kelajakda vaziyat o'zgarishi mumkin.

6

Auditoriya bilan qanday ishlashni biladigan va uni yo'qotmasdan uni reklama beruvchiga sotishni biladigan odamlarni jamoada to'plash. O'quvchilarning ishonchi, brendning sifati pul ishlashga yordam beradi.

7

Mail.ru Group media-seminarining dala tadqiqotlari materiallari asosida³¹

³¹ <https://media.mail.ru/money/>



IJTIMOY MEDIADA ISHLASH BO`YICHA KURS

MUALLIFLAR: Vsevolod Pulya (Rossiya), Russia Beyond bosh muharriri

USLUB: ma`ruzalar, seminarlar, amaliy mashg`ulotlar

PEDAGOGIK YONDOSHUV YOKI USLUB: Kurs ijtimoiy tarmoqlardan jurnalistik faoliyat uchun platforma sifatida foydalanish ko`nikmalarini shakllantiradi. Ijtimoiy tarmoqlardagi formatlarning, auditoriyani jalb etishning va samaradorlikni kuzatib borishning o`ziga xosliklarini ochib beradi.

DAVOMIYLIGI: auditoriyada 6 akademik soat mashg`ulot; 8 soat amaliy mashg`ulot

ZARUR VOSITALAR: o`qituvchiga: misollarni namoyish etish uchun ekran, proektor, Internetga chiqish mavjud bo`lgan noutbuk.

TALABALARGA: tavsiya etilgan adabiyotlarni o`qib o`rganish va amaliy topshiriqlarni bajarish uchun Internetga chiqishi mavjud bo`lgan noutbuk/smartfon.

QO`SHIMCHA ADABIYOTLAR:

«Predvzyatie algoritmi: Kak rabotaet texnologicheskaya tsenzura»:

<https://jrnlst.ru/tech-censorship>

«55 zablujdeniy o rabote s sotsialnimi setyami»:

<https://jrnlst.ru/5-misconceptions>

«Mi reshili vserez zanyatsya sotssetyami. Pyesa»:

<https://jrnlst.ru/play-social-network>

«Evolyutsiya redaktsionnogo SMMshika»:

<https://jrnlst.ru/evolution-smm>

«Memediya»: <https://memepedia.ru>

«Engagement rate: kak pravilno schitat koeffitsient vovlechennosti v sotsialnix setyax»: <https://popsters.ru/blog/post/55>

«HNe znat svoyu auditoriyu — smertelno dorogo»:

<https://jrnlst.ru/ne-znat-svoyu-auditoriyu-smertelno-dorogo>





1-DARS.

Ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashning liquid media tamoyili. Ishlash uchun ijtimoiy tarmoqlar qanday tanlanadi?

Mavzular: Jurnalistlarning ijtimoiy tarmoqda ishlashining maqsadlari. liquid media nima? Samarali platforma qanday tanlanadi.

Amaliy topshiriqlar: Ijtimoiy tarmoqlardagi media uchun eng maqbul bo'lgan, o'zingiz ishlaydigan (ishlagan) yoki e'lon qiladigan materiallarini siz kuzatib boradigan platformalarni tahlil qiling va tavsiya eting.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Jurnalistlarning ijtimoiy tarmoqlarda ishlashdan maqsadlari

2010 yillar boshida noshirlar axborotlarni imkon qadar foydalanishga qulay bo'lgan ko'proq kanallar orqali doira shaklida e'lon qilishlari kerakligini nazarda tutuvchi «360 gradus» kontseptsiyasi keng tarqaldi. Afsuski, ko'pchilik buni bir xil axborotni turli platformalar, ya'ni gazeta, sayt yoki ijtimoiy tarmoqlarda nusxa ko'chirgan holda e'lon qilish, deb tushunishdi. Aynan shu sababli ko'pchilik jurnalistlar hali ham ijtimoiy tarmoqlarga nogto'g'ri yondoshadilar — uni o'quvchilarning asosiy platforma, ya'ni saytga o'tishishi uchun o'ziga xos tashqi ko'priq, deb bilishadi. Bunday yondoshuv natijasida aksariyat nashrlarning ijtimoiy tarmoqlari xuddi odamlar uchun yaratilmagandek zerikarli bo'ladi.

Noshir: «ijtimoiy tarmoq — havolalar tasmasi, haqiqiy axborot va haqiqiy manba ushbu havolalar orqali kiriladigan saytimda», deb o'ylaydi. Ammo ma'lum bir sabablarga ko'ra, bunday yondoshuv ish bermaydi. Birinchidan, ijtimoiy tarmoqlarning imkoniyatlari foydalanuvchilarni tashqi manbalarga yo'naltirishdan ko'ra ancha kengroq.

Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlarning algoritmlari shunday tuzilganki, ular tashqi manbalarga havolalar mavjud bo'lgan postlarni taqdim etishni kamaytirib beradi. Buning sababi nimada? Chunki, ijtimoiy tarmoqlarning menejerlari odamlar havolalar orqali boshqa manbalarga o'tib ketishlarini emas, balki ko'proq vaqtlarini aynan ularning platformalarida o'tkazib, reklamaga chaqiruv tugmasini bosib, o'zlariga pul keltirishlarini istashadi.

2. «Suyuq medialar» yondoshuvi

Yuqorida bayon etilgan sabablar yig'indisiga ko'ra, har bir aniq ijtimoiy tarmoqqa «sizing u erdagi elchixonangiz» sifatida yondoshib bo'lmaydi. Har bir platforma siz uchun o'z kontseptsiyasiga, g'oyasiga va kontent rejasiga ega bo'lgan alohida mahsulot bo'lishi zarur. Biz bunday yondoshuvni liquid media yoki «suyuq medialar» deb ataymiz. Suv turli holatda — suyuq, qattiq, g'azsimon ko'rinishda bo'la oladi, suv tomchi shaklida har qanday joydan sizib o'tishi mumkin. Mediabrendlar uchun tashqi platformalar ham xuddi shunga o'xshaydi, siz u erga turlicha muntazamlikda va turli shaklda kirishingiz mumkin. Sizning saytdagi, Facebookdagi, Instagramdagi va Votsapp guruhidagi audioriYangiz turlicha bo'lishi mumkin.

Masalan, bizning Russia Beyondning YouTube-kanalida biz o'zimiz suratga oladigan nisbatan uzun rolik-ekspleynerlarni joylashtiramiz, shuningdek boshlovchilar bilan strimler o'tkazamiz. Ular nisbatan kam — haftasiga bir-ikki marta e'lon qilinadi.

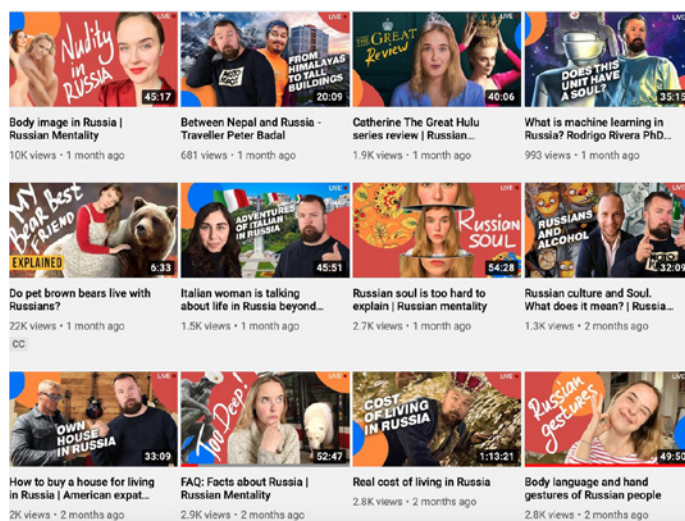


Videodars. Ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashdan maqsad.

Uchinchidan, foydalanuvchilarning o'zlari ham allaqachon boshqa saytlarga o'tib o'tirmasdan, ijtimoiy tarmoqlarning ichida kontent bilan tanishishga moyil bo'lib qolishgan. Ularga qulaylik yaratish maqsadida ijtimoiy tarmoqlar platformalari va qidiruv tizimlarining tashqi sahifalarida tezkor nusxalar yaratilmoqda. Siz ularni bilasiz, bular — Facebook Instant Articles, Google AMP, Yandex-Turbo. Markaziy Osiyoning ayrim hududlarida foydalanuvchilar trafikni tejash maqsadida ataylab havolalar bo'yicha o'tishmaydi.

Nihoyat, to'rtinchidan, har bir ijtimoiy tarmoqning o'ziga xos jihatlari mavjud. Ularning auditoriyasi farqlanadi, kontent yaratish va odamlar bilan o'zaro aloqa qilish vositalari turlicha bo'ladi. Masalan, VKontakte podkastlarni e'lon qilish uchun, Telegram esa ovoz berishni tashkil qilish uchun qulay.

<https://www.youtube.com/c/RBTHvideo/videos>



Скриншот YouTube

Facebook uchun esa biz har kuni bir nechta qisqa, aksariyat hollarda biz huquqini uchinchi shaxslardan oladigan kontent bilan kepshn-videolar tayyorlaymiz.

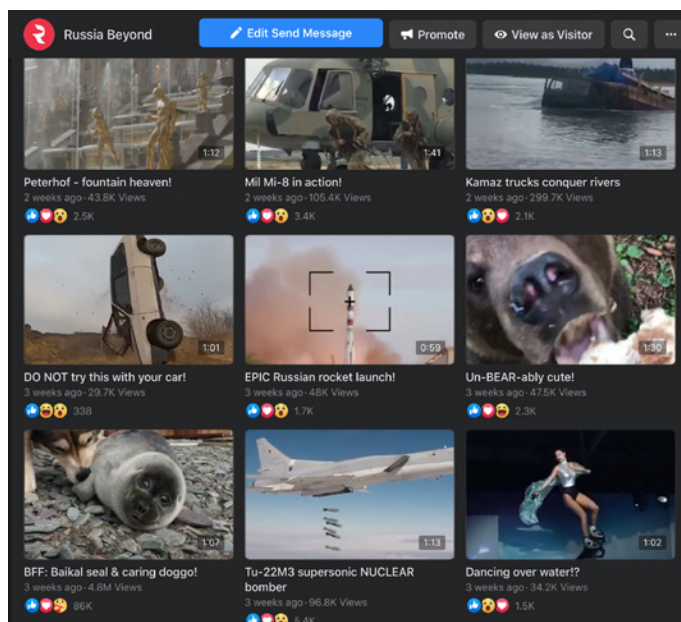
<https://www.facebook.com/russiabeyond/videos/>

Buning yomon tomoni yo'q — aksincha, bunday yondoshuv tavakkalchiliklarni diversifikatsiya qilish imkonini beradi.

Siz: «Yaxshi, agar hammasi shu qadar murakkab, turli tuman bo'lsa, trafik bermasa, va bizga bog'liq bo'lmasa, balki ijtimoiy tarmoqlarda bo'lishning umuman keragi yo'qdir? U holda o'zimiz nazorat qilib turadigan saytimizni rivojlantirib, bixdan pul scho'rib olishnigina biladigan ijtimoiy tarmoqlarning algoritmlariga e'tibor qaratmaganimiz ma'quldir?», deyishingiz mumkin. Yashirmayman, ijtimoiy tarmoqlar materiallarni algoritmik tarzda taqdim etish bo'yicha siyosatni qat'iy lashtirayotgan bir paytda ko'pgina noshirlar shunday xayolga borayotgani bor gap.

Ammo bugunga kelib, kontentlar va ularni yaratuvchilar juda ham ko'payib ketdi, lekin odamlarda ular bilan tanishish uchun vaqt va e'tibor ortgani yo'q. Qaysi material e'tiborni tortishin, qaysinisi esa torta olmasligini qanday aniqlasa bo'ladi? Bu holaatda o'ziga xos «aqli» algoritmlar ishga kirishadi. Ammo birinchi o'rigga pul chiqadi — materiallarni ilgari surish uchun kim pul to'lasa, o'sha foydalanuvchi bilan «birinchi kecha» huquqini qo'lga kiritadi. Boshqacha aytganda, nativ materiallar, masalan, xatto foydalanuvchi bevosita Facebook orqali ko'radigan video ham tomoshabinning ko'ziga etib

borishi mushkul. Shunday ekan foydalanuvchini chetdagi saytga olib o'tib ketadigan havola haqida gapirmasa ham bo'ladi. Bunday sharoitda faqatgina qaysidir bittagina ijtimoiy tarmoqqa tayanib qolish xavfli hisoblanadi. Chunki ertaga dabdurustdan algoritmlarni o'zgartirishlari yoki materialni taqdim etish usun ko'proq pul so'rashsa, nima qilasiz? Shu bois xuddi tomchi kabi hamma erda sizib o'tish va o'zingizning platformaringizni rivojlantirishingiz zarur bo'ladi.



Скриншот Facebook

3. Mos platformani tanlash

Shubhasiz, jurnalistlar oldida: «Yaxshi, lekin men ishlash uchun ijtimoiy tarmoqni qanday tanlashim kerak? Hozirda foydalanish mumkin bo'lgan o'nlab platformalarni bir vaqtning o'zida samarali rivojlantirishning iloji yo'qku», degan savol ko'ndalang bo'lishi tayin. Bu shart ham emas. O'z manbalaringiz va auditoriYangizning xohishlariga aniqlik kiritib oling va ishlash uchun o'zingizga maqbul makonni aniqlashtirib oling.

Markaziy Osiyoda urush va tinchlikni yoritish bo'yicha Institutning 2019 yildagi tadqiqotiga ko'ra³², mintaqada ijtimoiy tarmoqlar Yangiliklar materiallari maanbasi sifatida etakchilik qilmoqda. Tojikiston va O'zbekistonda Yangiliklar uchun asosiy ijtimoiy tarmoq Facebook, Qozog'iston va Qirg'izistonda esa — Instagram ekan. Yangiliklar almashish uchun asosiy messengerlar esa WhatsApp, Viber va Telegram. Boshqacha aytganda, faoliyat olib borayotgan mamlakatingizdan kelib chiqib, mana shu platformalarda bo'lishingiz shart.

Agar manbalaringiz boshqa maydonchalar uchun ham etarli bo'lsa, quyidagi mashqni bajaring. Qog'ozga yoki faylga nazariy jihatdan siz ish olib borishingiz mumkin bo'lgan barcha platformalarni yozib chiqing. Endi esa ularning har biri uchun bir nechta savolga javob bering :

- ▶ Mazkur platformada sizning maqsadli auditoriyangiz segmenti mavjudmi?
- ▶ Bu platforma bilan qanday ishlashni, uning vositalari va imkoniyatlarini bilasizmi?
- ▶ Bu platforma rivojlanishda sizga qo'l keladimi? Masalan, Yandex Dzenda mavjud bo'lgan blogerlarni qo'llab quvvatlovchi «Nirvana» dasturiga qo'shadimi?
- ▶ Bu platforma rivojlanayaptimi, uning istiqboli bormi?
- ▶ Bunday platformada qanday mahsulot tayyorlash borasida sizda g'oya yoki tasavvur mavjudmi?

³²<https://school.cabar.asia/ru/books/issledovanie-potreblenie-novostnyh-materialov-v-internete-v-centralnoj-azii/>

Yuqoridagi savollarga javob berganingizdan keyin sizda rivojlanish uchun eng istiqbolli platformalarning short varaqasi paydo bo'ladi. Ulardan ikki uchta ishlashdan boshlashga harakat qilib ko'ring. Ayni paytda, 2020 yil o'rtasida, menimcha, rus tilidagi Internetda jurnalistik loyihalar uchun Instagram va YouTube eng istiqbolli platformalar bo'lib turibdi. VKontakte, Facebook, Yandex. Dzen va Telegram keyingi o'rinlarda. Agar siz uning kontenti va auditoriyasining o'ziga xoligini yaxshi tushunsangiz, TikTok ham jangga tayyor bo'lib turibdi.

Muhim masala pul bilan bog'liq – ayrim noshirlar ijtimoiy tarmoqlarning tashqi auditoriyasidan pul ishlab bo'lmaydi, deb hisoblashadi. Bu noto'g'ri fikr. Birinchidan, ko'plab maydonchalar monetizatsiya uchun o'rnatilgan vositalarni — o'z reklama tarmoqlarini taklif etishadi.

Ikkinchidan, aksariyat platformalar sizning integratsiyalashgan materiallarni – reklama beruvchi pul to'laydigan butun boshli materiallarni joylashtirishingizga yoki o'z rolingizga uning mahsuloti yoki xizmatini kiritib ketishingizga moyillik bilan munosabatda bo'lishadi. Aksariyat muvaffaqiyat qozongan YouTube-bloggerlar asosiy daromadlarini aynan ana shunday integratsiyadan olishadi, ammo roliklarning o'rnatilgan avtomatik tijoriylashtirishni yoqib qo'yishni ham unutishmaydi.

Demak, mazkur darsdan chiqadigan asosiy xulosa – quyidagi maqsadlarga ko'ra, har bir medialoyiha uchun ijtimoiy tarmoqlar va tashqi platformalar kerak:

o'z auditoriyasini kengaytirish,

trafik manbalarining cheklangan soniga bog'lanib qolishni kamaytirish,

Yangi mahsulotlar yaratish

...va ulardan pul ishlash.

Ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashda ulardan maksimal darajada foydalanish va ushbu ijtimoiy tarmoqlarda o'z obunachilariga maksimal narsa berish uchun, ushbu ijtimoiy tarmoqlarning manfaatlari va o'ziga xosliklarini hisobga olish zarur.



2-DARS.

Ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashda tahririyatning har bir xodimi qanday vazifani bajarishi kerak?

Mavzular: OAVning ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlash modellari. Russia Beyondda ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashda yondoshuv.

Muhokama va seminar da amaliy faoliyat:

Debatlar: OAV va jurnalistlarning bo'linishi: yoqlovchilar va qarshilar.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

Turli tahririylarda ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashga yondoshuv kontent hajmlaridan, mehnatni tashkil etish tamoyillaridan, odam soni va pul miqdoridan kelib chiqib, bir biridan keskin farq qiladi. Quyidagi modellar kengroq tarqalgan:

- ▶ Mehnat taqsimoti. SMM bo'limi mavjud bo'lib, u kontentning ijtimoiy tarmoqda tarqatilishi uchun mas'ul hisoblanadi.. U erda vazifasiga ko'ra hamkasblari bilan kesishmaydigan bir yoki bir necha kishi mehnat qiladi.
- ▶ Hamma jurnalistlar imkoniyatlari darajasida ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashadi. SMM bo'lim mavjud emas.
- ▶ Tarqatishning har bir kanaliga (yoki kanallar guruhiga) mas'ul birlashtirilgan, kontentni esa butun tahririyyat tayyorlaydi.

Gibrid modellar bo'lishi ham mumkin. Masalan, bizning Russia Beyondda uch kishidan iborat SMM bo'limi mavjud bo'lib, bo'lim u yoki bu materialni e'lon qilish uchun samarali va qulay vaqtni tanlash uchun ijtimoiy tarmoqlar trendlarini tahlil qilish, metrikalar va auditoriyaning o'sishini kuzatish, katta ma'lumotlar asosida jadvallar tuzish bilan shug'ullanadi. Ba'zida ularning o'zlari ham post yozishlari yoki ijurnalist materialiga o'z kirish qismini taklif etishlari mumkin.

Ammo umumiy jihatdan olib qaraganda, ijtimoiy tarmoqdagi o'z kontenti uchun mualliflarning o'zlari javob berishadi. Ular kirish qismi yozib qo'yilgan matnни topshirishadi, tahrir jarayonida uni muharrir bilan muhokama qilishadi va qiyomiga etkazishadi, muqova uchun postning snippetida aks etib turadigan suratni tanlashadi. CHunki ular o'z matnlari muvaffaqiyati, uning qamrovi qanday bo'lishi, unga qanaqa munosabat bildirilishi ijtimoiy tarmoqda to'g'ri taqdim etishga bog'liqligini yaxshi bilishadi.

Ularning javobgarligi yanada chuqurroq – biz mualliflarimiz va muharrirlarimizni foydalanuvchilarning izohlarini faol o'qib borishga, ularning savollariga javob berishga, ular bilan munozaraga kirishishga, ba'zida esa ana shu munozaralarni o'zlari boshlashiga da'vat etamiz. Aksariyat ijtimoiy tarmoqlarning algoritmlari shunday tuzilganki, ular uchun obunachining material bilan o'tkazgan vaqti asosiy o'lchov hisoblanadi. Bu vaqtni qanday yo'l bilan ko'paytirish mumkin? Buning uchun odamni shunchaki materialni «eb qo'yish»ga emas, balki unga munosabat bildirishga, izoh qoldirishga majbur qiladigan nimadir yozish yoki tasvirga olish kerak bo'ladi. SHu bois har hafta bo'ladigan muhokamalarda mualliflar har doim o'zlarining ijtimoiy tarmoqda e'lon qilingan matnlari va roliklari tagida nechta izoh qoldirilgani, o'quvchilar nimalarni yozishgani haqida gapirib berishadi.



Videodars. Xodimlarning roli

Diqqat-e'tiborni tortadigan kollajlar namunasi:



Why do some Orthodox Russians convert to other religions?



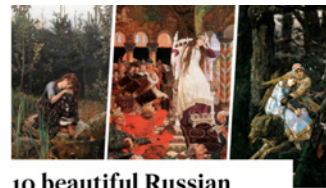
This designer's gadget will soon 'LICK' you clean. Seriously



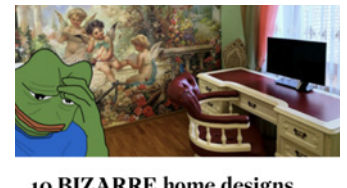
Siberian tiger vs grizzly bear - Who would win?



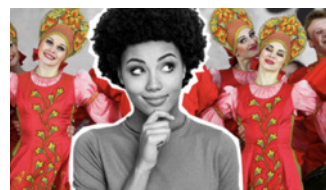
Where is the northernmost Russian Orthodox church on the planet? (PHOTOS)



10 beautiful Russian folklore paintings by Viktor Vasnetsov



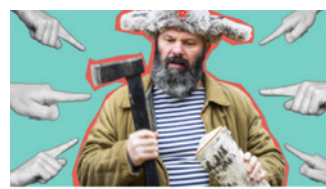
10 BIZARRE home designs from Russia you'll wish you'd never seen (PHOTOS)



What other nations think of Russia



7 things you should NEVER do in the Moscow Metro



8 Reasons why being Russian is hard (Op-Ed)



The unwritten rules of Moscow: Part 2

Russia Beyonddan skrinshotlar

Afsuski, men jurnalistning javobgarligi uning matnini muharrir qabul qilib olgan vaqtdan boshlab tugashiga asoslangan qat'iy «mehnat taqsimoti»ga ishoniladigan tahririyatlarni ko'p ko'rganman. Keyin esa SMMchilar uni ijtimoiy tarmoqlarga joylashadi, uni qanday taqdim etishni o'ylashadi, izohlarni o'qib borishadi.

Bunday yondoshuv muallif va auditoriya o'trasidagi musofani oshirib yuborish bilan birga, o'z o'quvchilarini ich ichidan bilish imkoniyatini bermaydi, shuningdek u messenjerlik nuqtai nazaridan ham samarasiz. O'zingiz o'ylab ko'ring: yaxshi kirish so'zi yozish uchun SMM-mutaxassis materialni o'qib chiqishi (qisman bo'lsada), uning asosiy mag'zini ilg'ab olishi, sarlavha yoki lidni takrorlamaydigan qiziqarli kirish qismi o'ylab topishi zarur bo'ladi. Materiallar oqimi katta bo'lsa, SMMchida bunga vaqt bo'lmaydi, u yomon, o'ziga jalb etmaydigan kirish so'zlari yoza boshlaydi. Muallifga esa bu qiyinchilik tug'dirmaydi, chunki u materialni ichidan biladi, undagi barcha qiziqarli faktlar bilaan tanish bo'ladi va o'quvchini o'ziga tortish uchun ulardan birini kirish so'z sifatida taklif etishi mumkin. Shu bois Russia Beyond mualliflari o'z matnlarini muharrirga Facebook uchun mo'ljallangan kirish so'zlariga takliflari bilan taqdim etishadi, bu bizda matnlarga sarlavha va lid bilan birga qo'yiladigan majburiy talablardan biridir.

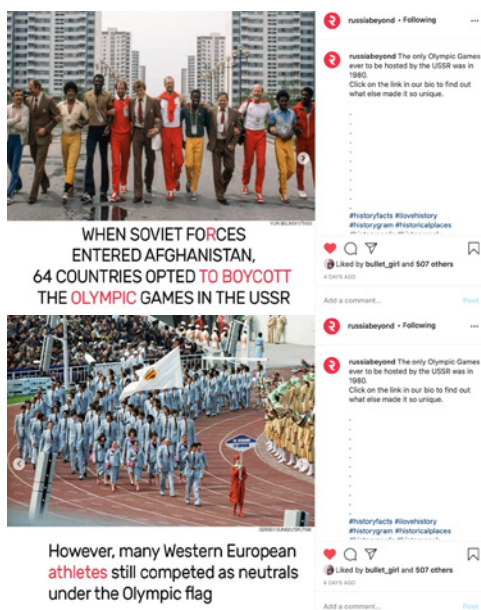
Izohlar va kirish so'zlaridan tashqari, mualliflar o'z materiallarining ijtimoiy tarmoqdagi samaradorligini ham kuzatib borishadi. Biz oltinchi darsda bu haqda batafsil so'z yuritamiz, hozircha esa qamrov, layklar va sherlarni kuzatib borish muallif va muharrirlar uchun saytdagi ko'rishlar sonini kuzatib borish kabi muhimdir. Chunki ma'lum bir vaqtdan boshlab siz tabiiylikni ko'ra boshlaysiz. Qancha ko'p odam ana shu tabiiylikni kuzatib borsa, shunchalik yaxshi. Zero, hali tahlillarga asoslanib, postning muvaffaqiyati yoki omadsizlikka uchraganini hisoblab beradigan avtomatik tizim yaratilmagan. Qo'l va ko'z nazorati zarur. Bu ijtimoiy

tarmoqlarning algoritmlari muntazam ravishda o'zgarib turishi sababli ham kerak.

Ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashda mualliflar va muharrirlar o'z zimmasiga olayotgan yana bir majburiyat — qayta joylashtirish. Agar sizda shtat katta bo'lsa va rivojlantirish, masalan, Instagram uchun alohida odamlar ajrata olmsangiz, bu yaxshi. Ammo aksariyat tahririyatlarda bunday imkoniyat yo'q, shu bois platformalarni rivojlantirish ham jurnalistlarning zimmasiga tushadi. Bu rivojlanish esa ular uchun nativ kontent yaratish bilan to'g'ridan to'g'ri bog'liq bo'ladi (keyingi darsda bu haqda batafsil so'z yuritamiz). Tahririyatda ana shu nativ kontentni olishning eng oddiy usuli — an'anaviy jurnalistik platformalar — gazetalar, teleefir, sayt uchun yaratilgan materiallarni qayta joylashtirishdan iborat bo'ladi.

Taxmin qilaylik, siz koronavirus pandemiyasi oqibatlari haqida katta maqola yozdingiz. Uni Instagramga qanday joylashtirsa bo'ladi — u erga 5000 ta belgidan iborat matnni joylab bo'lmaydiku? Siz quyidagicha yo'l tutasiz: muhim oqibatlar, masalan beshtasining ro'yxatini olasiz. Fotobankdan ularning har biri uchun mos keladigan surat tanlaysiz va beshta «kvadrat»dan iborat fotokarusel hosil qilasiz, ularning har birida suratga ma'lum bir sabab aks etgan matn yozilgan bo'ladi. Tagso'zda esa materialning to'liq varinatini havola orqali o'tiladigan profilda o'qish mumkinligi haqida qayd qoldirasiz (uni qo'shib qo'yish esingizdan chiqmasligi kerak). To'g'ri, havola orqali u qadar ko'r foydalanuvchi o'tmasligi ham mumkin. Hechqisi yo'q — boshqalar maqolangizning asosiy mazmunini bilib olishadi, uning mohiyatini tushunib, sizning kontentingiz bilan o'zaro munosbatga kirishishga ulguradilar. Bularning barchasi Instagramda. Agar siz o'z maqolangizni qayta joylashtirmaganingizda bu obunachilar uning mavjudligidan bexabar qolaverishgan bo'lardi.

Bizning Instagramdagi sahifamizdan o'rin olgan material:



Russia Beyonddan skrinshotlar

Va u saytda:



Yaqindan boshlab biz Russia Beyondda har kuni kamida bitta matnli maqolani Instagramga moslab qayta joylashtiradigan bo'ldik. Ba'zida bu ishni SMM bo'limi, ba'zan esa muallifning o'zi bajaradi. Har qanday holatda ham ushbu strategiya o'z mevasini bera boshladi: bizning materiallarimiz bilan o'zaro munoabat hajmi oshdi, Instagramdan saytga trafik ko'paydi.

Shu bilan birga, keling, bugungi kunda har bir inson o'z auditoriyasiga ega media ekanini ham unutmaylik. Shu bois xodimlar shaxsiy ijtimoiy tarmoqlarida ham o'z materiallarini, shuningdek hamkasblarining materiallarini tarqatish orqali postlar qamrovini oshirib borishlari zarur.

Fikrlarimizni xulosalaymiz.

Xodimlarining aksariyat qismi ijtimoiy tarmoqlar bilan ishlashga jalb etilgan tahririyatlar ko'proq muvaffaqiyatli faoliyat olib boradi.

1

Bunday jalb etilish darajasini o'zgaruvchan qilib qo'yish mumkin, ammo umuman olganda, jurnalistlar o'zlarining ijtimoiy tarmoqlardagi kontentlari uchun mas'uliyatni his etishlari kerak.

2

O'ylab ko'rish talab etiladigan funktsionallik, — bu:

postlar uchun kirish so'zlari yozish;
postlar samaradorligining tahlili;
izohlar va obunachilar bilan ishlash;
kontentni qayta joylashtirish;
materiallarni tarqatish (ulashish).

3



3-DARS.

Ijtimoiy tarmoqlar uchun nativ kontent yaratish

Mavzular: Nima uchun ijtimoiy tarmoqlarda faqat havolalarning o'zini e'lon qilish mumkin emas? Suratlar, storis, memlar, video va boshqa formatlar. «Har doim yashil» kontent.

Amaliy topshiriq:

1-vazifa. Ijtimoiy tarmoqlarda mahalliy medialar foydalanadigan formatlarni tahlid qiling.

2-vazifa. «Har doim yashil» 10 ta mavzuning ro'yxatini tuzing va ular uchun Facebookda e'lon qilishga moslab lidlar yozing.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Nativ kontent formatlari

Biz yuqorida ijtimoiy tarmoqlar nativ kontentlarni, ya'ni mazkur ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarning ichida iste'mol qilish uchun maxsus yaratilgan materiallarni yoqtirishi haqida so'z ochgan edik. Ularning algoritmi shunday tuzilganki, ular tashqi manbalarga havolalar bilan solishtirganda, nativ kontenti o'rtacha olganda tez-tez va ko'proq odamlarga ko'rsatishadi. Bundan ko'zlangan mantiq tushunarli: ijtimoiy tarmoqlar odamlar o'zlaridan chiqib, boshqa manbaga o'tib ketishlarini xohlashmaydi.

Faqat nativ kontentga asoslangan holda ish olib boradigan ommabop hamjamiyat va pabliklarga ko'plab misollar keltirish mumkin. Bu odamlarga ham ma'qul keladi: sevimli Facebook yoki Telegramdan qayoqqadir chiqib ketish o'art emas, ortiqcha harakatlarsiz hamma narsani shu erning o'zida ko'rish yoki o'qish mumkin.

SHu bilan birga, men o'zingizning ijtimoiy tarmoqlardagi strategiyangizni to'liq nativ kontent asosiga qurishingiz kerak, degan fikrdan ham yiroqman. Agar sizning saytingiz ommabop bo'lsa va uning trafigini oshirishni maqsad qilgan bo'lsangiz, shu jumladan, havolalarni ham e'lon qilib borishingiz mumkin. Hamma gap FAQAT havolalar bilan cheklanib qolmaslikda. Muvozanatni saqlang, kuniga necha marta faqat havola va necha marta nativ kontent e'lon qilishingiz aks etgan kontent-reja tuzib oling.

Russia Beyondda biz deyarli har bir matnimizga Facebookda havolalar e'lon qilib boramiz va ayrim havolalar suratlar yoki videodan kam bo'lmagan kamrov va jalb etishni ta'minlab beradi. Trafigimizning taxminan 18 foizi Facebookdan keladi, bu ko'rsatkich medialar bo'yicha o'rtacha ko'rsatkichdan ancha yuqori. Har qanday loyiha o'ziga xos bo'ladi, shu bois sizning havolalaringiz muvaffaqiyat keltirishi mumkin.



Russia Beyonddan skrinshot



Videodars. Ijtimoiy tarmoqlar uchun nativ kontent yaratish.

Bundan tashqari, biz tilga olgan Facebook Instant Articles vositasidan foydalanishga ruxsat berishini unutmash kerak — amalda uning yordamida siz RSS-oqim orqali o'z materiallaringiz nusxalarini Facebook serverlariga joylashtirasiz. Shunda tasmani yuulab olishda foydalanuvchi darrov barcha materiallarni yuklaydi, u bir necha soniya kutib qolmaydi, o'ziga yqqan sarlavha ustiga bosishi bilan maqola darhol ochiladi (format nomidagi Instant – «darrov» so'zi ham shundan olingan). Facebook oddiy havolalari bo'lgan postlarga nisbatan Instant Articlesni yaxshiroq ko'rsatadi, lekin bu holatda bunday sahifalarda reklama ustidan nazorat ham Facebook tomonida bo'ladi va shu sababli siz ko'rilgan bannerlarning bir qismini yo'qotishingiz ehtimoli yuqori bo'ladi. Mening fikrimcha, bu adolattli almashuv, bundan tashqari, Facebookda Instant Articlesning ichiga reklamani ulash imkonini bberadigan vositalar mavjud.

Siz Instant Articlenni sayt nomi yonidagi chaqmoq belgisi orqali tanib olishingiz mumkin

Ammo umumiy qoidalar o'zgarmasdir: havolalarni nativ kontent bilan aralashtirib berish kerak.

Nativ kontent qanday bo'lishi mumkin? Uning deyarli barcha maydonchalarga joylashtirish mumkin bo'lgan universal turlari, hamda nativ kontentning ma'lum bir platformaga bog'langan o'ziga xos turlari mavjud.



Universal turlariga quyidagilar kiradi:

- ▶ matn,
- ▶ fotosurat/illyustratsiya (yoki fotosuratlar to'plami),
- ▶ videorolik,
- ▶ mem.

O'ziga xoslariga turlariga mansub:

- ▶ storis/narrativ (Instagram, Facebook, Yandex.Dzen),
- ▶ so'rovnoma (VKontakte, Telegram),
- ▶ 3D fotosurat (Facebook),
- ▶ 3D ob'ekt (Facebook),
- ▶ 360-gradusli fotosurat (Facebook),
- ▶ gifka (Facebook, VKontakte, WhatsApp, Telegram),
- ▶ podkast (VKontakte).

Yangi o'zig xos formatlar ijtimoiy tarmoqlarda muntazam paydo bo'lib turadi, shu bois ularning paydo bo'lishini kuzatib boring. Odatda Yangi format kiritilganidan keyin ijtimoiy tarmoqlarning algoritmlari ushbu formatdan foydalanuvchi kontentga ko'proq ustuvorlik beradigan qilib sozlaydi, shu orqali ko'proq foydalanuvchilar Yangilikdan xabardor bo'lishiga, uni sinab qo'rishiga va unga ko'nikishiga erishiladi. Bu siz uchun o'sish nuqtasi bo'lishi mumkin. VKontakteda podkast va longridlar (uzun matnli postlar) ni joriy etishdanda shunday bo'lgan.

Markaziy Osiyoda urush va tinchlikni yoritish Instituti tadqiqoti natijasiga ko'ra, video nativ kontentning jahonda va Markaziy Osiy mintaqasida eng ommalashgan formati bo'lib qolmoqda. Biz Russia Beyondda ham matnli formatda

va video ko'rinishida yoritilgan bitta mavzu, aynan ikkinchi holatda ko'proq qamrov berganiga guvoh bo'lganmiz. Shu bois, agar siz hali ijtimoiy tarmoqlar uchun video yaratishni boshlamagan bo'lsangiz, buni orqaga surmang, ishga kirishishning ayni vaqti.

Ijtimoiy tarmoqlar uchun nativ kontent yaratishni unutib qo'ymasligingiz uchun sizga kontent-reja kerak bo'ladi. Boshqacha aytganda, turli materiallarning ijtimoiy tarmoqlarda chiqish jadvali. Ushbu rejada siz hafta kunlariga turli formatlarni bir xilda taqsimlab chiqishingiz kerak bo'ladi, shunda ularni bir xil davriylikda chiqarib, bunday muntazamlik bilan ham o'z o'quvchilaringizni, ham ijtimoiy tarmoqlar algoritmlarini xursand qilasz.

1.2. Memlar

Memlar haqida alohida gaplashamiz. Sizga ma'lumki, memlar — aksariyat hollarda konteksti hisobiga yumor uyg'otadigan tagso'zli yoki tagso'zi bo'lmagan suratlar hisoblanadi. Memlar albatta juda chiroyli tayyorlangan bo'lishi shart emas. Aksariyat hollarda aksincha — ularni 5 daqiqa ichida onlayn-fotoshopda tayyorlab tashlashadi, chunki ular uchun dizaynning benuqson ishi emas, balki mazmun va yumor muhim. Memlar bir vaqtning o'zida ikkita darajada ishlaydi — identifikatsiya (signal beradi: men mavzudaman, men begona emasman) va virusli tarqalish (odamlar yaxshi hazilni bo'lishishni yoqtirishadi, chunki bu xatti-harakat orqali «menda hazilga moyillik joyida» deyilmoqchi bo'ladi).

Bugungi kunda biz ijtimoiy tarmoqlarda deyarli har kuni faqat memlar yaratib, shu orqali juda katta auditoriyani qamrab olayotgan juda ko'p pabliklarni kuzatishimiz mumkin. Ular Yangiliklarni ham mem ko'rinishida taqdim etishadi — bunda obunachilar Yangilikdan allaqachon boshqa manba orqali xabar topgan bo'lishlari mumkin, bu erda esa mavzuga oid hazil kontestni qabul qilib olish

imkoni bor, degan yondoshuvdan kelib chiqiladi. Memlarni asosan yoshlardan iborat auditoriya ma'qul ko'rishi bor gap, ammo katta yoshdagilar ham yaxshi hazilni e'tiborchiz qoldirmasliklari aniq.

Memlar — juda kuchli nativ kontent bo'lib, to'g'ri yondoshilganda auditoriyaYangizni ko'paytirishi va ijtimoiy tarmoqdagi mahsulotingizning vizual hamda mazmuniy uslubini shakllantirishi mumkin. Ammo noldan boshlab bunga erishish mushkul. Tajribalar qilib ko'rish kerak. Tahririyatda hazilga moyilligi bilan ko'pchilikni o'ziga qarata oladigan odamlarni ajratib olib, ularga «memlarni pishitish» ni topshirish kerak.

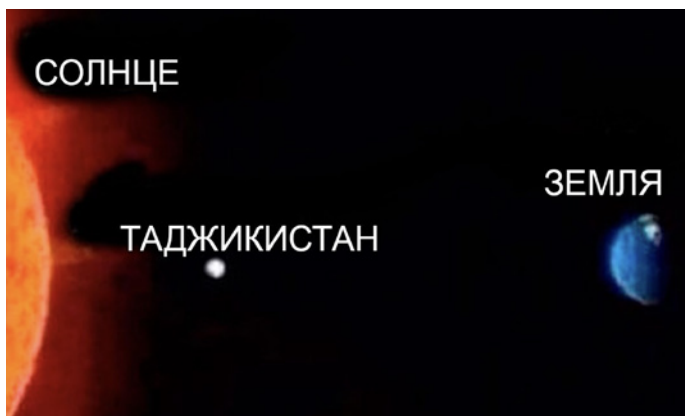
² <https://school.cabar.asia/ru/books/issledovanie-potreblenie-novostnyh-materialov-v-internete-v-centralnoj-azii/>

Russia Beyond tahririyatimizda messenjerimizda alohida kanal mavjud bo'lib, unga barcha xodimlar memlarni tashlashlari mumkin, ikki kishi esa ularni filtrlaydi, hazillarni o'ylab topishadi, dizayn bo'limi uchun buyurtmalarni shakllantirishadi, hamda memlarni chiqarishadi. Ushbu kontentning kamrovi juda kengligini ko'rishimiz mumkin. Tojikistondagi men maslahatchi bo'lib ishlagan tahririyalardan birida biz Dushanbe shahrida iyul oyida

kuzatiladigan juda issiq havo haqida bir nechta mem o'ylab topdik va ushbu kulgili suratlarni ob hvo ma'lumoti ichida e'lon qildik. Qizig'i, o'sha kun mazkur material eng ommaboplaridan biri bo'ldi — odamlar hammaga va har bir odamga tanish bo'lgan hazillardan miriqib kulish uchun bo'limga kirishardi. Hozir tahririyat bunday suratlarni muntazam tayyorlab borayati.



Konditsioner ishlab turgan do'konga kirganingda



Quyosh Er Tojikiston

Skrinshot—Asia-Plus memlari

2. «Har doim yashil» kontent

Nativ kontent haqidagi suhbatimiz asnosida men muhokama qilishni istagan muhim jihat, — bu «har doim yashil kontent», ya'ni Yangilik sifatida deyarli qimmatga ega bo'lmagan materiallar. Bular eksklyuziv reportajlar, ro'yxat varaqalar, intervyu, qahraman portretiga chizgilar, minidok-filmlar, ko'ngilochar syujetlar bo'lishi mumkin — misollar istalgancha topiladi.

«Har doim yashil» kontent bilan bog'liq muammo shundaki, ausariyat tahririyatlar uni bir marta e'lon qilgach, butunlay unutib yuboradi. Omadi kelib qolsa, bunday materiallar qidiruv tizimlariga kiritiladi va hech bo'lmaganda joiyid vidiruv trafigi olib turadi. Bunday bo'lmaganda esa — ular arxivga tushadi va bir umrga unutiladi. Agar gap faqat yaratish nisbatan oson va arzon bo'lgan matnlar haqida borganida mayli edi, ba'zida videoroliklarning boshiga ham shu kun tushadi.

Ijtimoiy tarmoqlarning algoritmlari shunday tuzilganki, har bir materialni keng auditoriya u yoqda tursin, obunachilarning bir qismigina ko'ra oladi. Shu bois ayrim «har doim yashil» materiallarni keyinchalik yana va yana qayta e'lon qilish mumkin va zarur. Russia Beyondda biz ijtimoiy tarmoqlardagi materiallar slotlarining kamida 20-30 % ini eski kontent uchun band qilib qo'yamiz. Qolaversa, har bir mavzuli bayram yoki sana uchun bizda «oltin» matnlar to'plami tayyor turadi va biz ular bilan ijtimoiy tarmoqlarni «o'qqa tutamiz».

Tahririyatimizda menda «Yangi yil har yil» degan mem jumla borligini hazil aralash aytib yurishadi. Buning ma'nosi shuki, har yili ba'zi axboriy sabablar takrorlanadi, shu bois har safar biz shu munosabat bilan nimadir yozish yoki tasvirga olish haqida o'ylayveramiz. Ammo sifatli «har doim yashil» kontentning sifatli to'plami ushbu bosh og'rig'ini bir qadar yo'qotadi — sizda ijtimoiy tarmoqlarda e'lon qilish uchun material tayyor turadi, mabodo Yangi biror narsa o'ylab topolmaganingizda ham shuning o'zi o'quvchining qiziqishini qondirib turish uchun etarli bo'ladi.

Shu o'rinda bir voqea yodimga ttushdi, bir kuni o'zim obuna bo'lgan nashrdan kelgan elektron xatlardan birini ochib, kosmanavtika kuniga baag'ishlangan biri biridan qiziqarli materiallarto'plamiga ko'zim tushdi. Men ularning barchasini brauzerda ochdim va navbaati bilan o'qiy boshladim. Faqat uchinchi materialga kelgandagina sanalarga e'tibor qaratdim, ularning barchasi bir-ikki-uch yil oldin e'lon qilingan ekan. Bu «har doim yashil» kontent to'plamining jo'natmasi ekni ma'lum bo'ldi. Ammo men umuman afsuslanmadim, chunki yillar o'tishi materiallarning saviyasiga ta'sir ko'rsatmagandi, ularni katta qiziqish bilan o'qib chiqdim.

«Har doim yashil» kontent bilan ishlashni tizmiga solgan ma'qul: Google Sheets jadvallarida ro'yxat yaratish, Yangi matnlar, videoroliklarning hisobini yuritish, mavsumiy ro'y-xatlar qilish kerak.

Endi esa, keling, xulosalar chiqaramiz:

Ijtimoiy tarmoqlarda faqat nativ kontentni e'lon qilish, yoki trafik olish uchun uni havolalar bilan aralashtirib berib borish mumkin. Imkon qadar Facebookda Instant Articlesni ulang.

1

Nativ kontentning odatiy turlaridan tashqari har bir ijtimoiy tarmoqda o'zining noyob formatlari bo'ladi, ulardan foydalanishni ham unutmaslik kerak.

2

Samarali va muntazam ishlash uchun kontent-reja tuzib olishingiz va uni doimiy ravishda Yangilab borishingiz kerak.

3

Memlar ijtimoiy tarmoqlardagi muhim va virusli format hisoblanadi — ularni muntazam yaratib borishni yo'lga qo'ying.

4

«Har doim yashil» kontent ro'yxatini yuriting va eski, lekin ahamiyatini yo'qotmagan maqola va videoroliklarni Yangilari bilan aralashtirib e'lon qilib boring.

5



4-DARS.

Turli ijtimoiy tarmoqlarda obunachilar bilan muloqot qilish uchun qanday ohangni tanlash kerak? Postlarni e'lon qilish va bezash.

Mavzular: Ijtimoiy tarmoqlardagi materiallarning ohangini tanlash. Formatni kontent-rejaga bog'lash. Material va postlarni bezash.

Amaliy topshiriq:

1. Quyidagilar uchun hikoya qilish tonini tanlang va kontent-reja tuzing:
2. Texnologik yangiliklar haqidagi har oy nashr etiladigan jurnal uchun.
3. Qurilish va ta'mir haqidagi har hafta chop etiladigan nashr uchun. Pazandalik haqidagi axborot sayti uchun.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Ijtimoiy tarmoqda auditoriya bilan muloqot ohangi

Ko'plab tahririyatlar, ayniqsa axborot agentliklari va ishbiarmonlik yo'nalishidagi gazetalar uchun ijtimoiy tarmoqda obunachilar bilan muloqot uchun to'g'ri ohangni tanlash qiyin kechadi. Ko'p hollarda ular inertsiya tufayli o'z materiallaridagi imkon qadar masofa saqlovchi, quruq va xatto rasmiy ohangni qo'llaydilar. Muammo shundaki, ushbu ohang boshqa platformalarda ish bersa ham, ijtimoiy tarmoqlarda u obunachilarda kognitiv dissonansni keltirib chiqaradi.

Bunga sabab shuki, bu kabi «rasmiy» materiallar mushuklar, ovqatlarning suratlari, ilmoqli izohlar, memlar va boshqalar bilan bitta tasмага joylanadi. Oqibatda ular bu materiallar orasida o'zga sayyoradan tushgan kelgindiga aylanib qoladi. SHu bois aksariyat nashrlar, xatto o'zini jiddiy va ishning ko'zini biladigan deb hisoblaydiganlari ham ijtimoiy tarmoqlarda «bo'yinbog'larini sal bo'shatishga» va rasmiylikdan qochib hazil aralash yozishga harakat qilishadi. Aslida esa — odamlarga yaqinroq tilda, chunki biz bir birimiz bilan shunday muloqot qilamiz.

SHu o'rinda muammoning ikkinchi tomoni yuzaga chiqadi — bu o'ta maydalashuv. Mediabrend birdaniga «o'zimizning yigit»ga aylanishni istab qoladi va obunachilariga «sensirab» murojaat qilgan holda postlar yoza boshlaydi, har doim ham o'rni bo'lmagan, chegaradan chiqa boshlagan savollarni beradi.

Xo'sh, auditoriyangiz bilan muloqot uchun to'g'ri ohangni qanday tanlash kerak? «Oshxonadagi gurung» uslubini tavsiya etaman — tasavvur qiling, siz katta o'tirishdasiz, hozirgina tanishgan odamlaringiz bilan birga o'tirib suhbatlashayapsiz. Hali ularning elkasiga qoqib qo'yadigan yoki tashqi ko'rinishi borasida hazil qiladigan darajada yaqinlashib ketmadingiz,

2. Formatlarni kontent-rejaga bog'lash

Endi esa formatlar haqida so'z yuritamiz. Siz o'zingizning ijtimoiy tarmog'ingizda istalgan narsani e'lon qilishingiz mumkin: nativ kontent, saytga havolalar, uzun matnlar, qisq matnlar, suratlar, video, so'rovnomalalar. Ammo, har qanday holatda ham, siz ayrim formatlar to'plamidan foydalanasiz. O'tgan safar biz materiallar muntazam chiqib turishi uchun kontent-reja tuzib olish zarurligi haqida gaplashgan edik. Ana shu kontent-reja hafta kunlaridan tashqari yana ikkita narsaga: mavzularga va formatlarga bog'lanishi mumkin.

Mavzular bo'yicha vaziyat quyidagicha: agar sizda sof yangiliklar nashri bo'lsa ham, baribir ma'lum bir kunlarni yangiliklar bilan bog'liq bo'lmagan mavzularni yoritish uchun



Videodars. Obunachilar bilan muloqot ohangi

ammo keraksiz rasmiy qiyofadan chiqib, odatdagidek muloqot qilish daraasiga chiqqansiz.

Ushbu uslubning boshqa bir turi — tasavvur qiling, siz oqshomda eringizga, xotiningizga, aka-ukalaringizga yoki do'stingizga kun davomida eshitgan yangiliklaringizni so'zlab berayapsiz. Tabiiyki, siz ularni Levitanga o'xshab jiddiy ovozda aytib bermaysiz, gapni o'zingizga ma'qul bo'lgan eng qiziq joyidan boshlab qo'yaverasiz. Xullas, ijtimoiy tarmoqlarda o'quvchilaringiz bilan yaqin odamlaringizdek muloqot qiling, lekin judayam suyulib ketmang.

Jurnalistlar o'zlari ijtimoiy tarmoqda hissiz efirga uzauvchi rolini o'ynashga mabur emasliklarini tushunib etishlari kerak. Muvaffaqiyat siri o'quvchilar bilan bir safda turishdadir. Biz do'st va maslahatchi bo'lishimiz mumkin. Ma'lum bir ton, obunachilarga bir xildagi murojaatlarni, esda qoladigan so'zlarni qo'llash, asta-sekin obunachilaringizda siz haqingizda o'ta injiq bo'lmagan va ishonchga sazovor katta do'st timsoli shakllanadi.

ajratish mumkin. Eng oddiy yo'li — dam olish kunlari uchun rejalarini payshanba yoki juma kunlari e'lon qilish. Formatlar bo'yicha ham xuddi shunday: agar siz haftaning qaysi kuni video, qaysinisida komiks, so'rovnoma yoki illyustratsiyalar galereyasi e'lon qilinishini bilsangiz, bu intizomga o'rgatadi. Qizig'i, bundan nafaqat tahririyat xodimlari, balki bbeixtiyor o'quvchilar ham intizomga o'rganishadi. Ular o'zlarisizmagan holda ma'lum bir vaqtlarda ma'lum bir formatlarga o'rganib qolishadi va ularni kutadigan bo'lishadi.

Qo'shimcha ravishda ishni soddalashtirish va standartlashtirish uchun havolalarga kirish so'zlarini —biz yozadigan qisqa matnlarni, — ham unifikatsiya qilib,

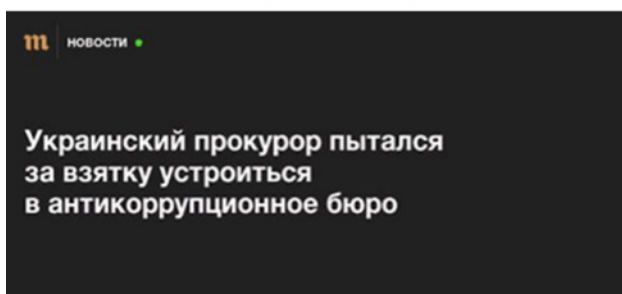
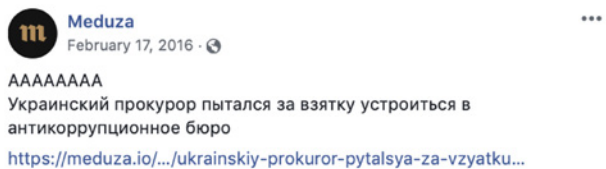
yagona ro'yxatga keltirish mumkin. Bu faqat ushbu ro'yxat bilan cheklanish kerakligini anglatmaydi, shunchaki u sizga ishingizda yordam beradi va ilhom kelmagan vaqtlarda kafolatlaangan usullardan foydalanishda qo'l

keladi. AuditoriYangizga kirish so'zlarining qaysi formatlari ma'qul kelayotganini tahlil qilib boring va ulardan ko'proq foydalaning.

Ushbu formatlar, masalan, quyidagicha bo'lishi mumkin:

- ▶ hissiyotlarni va'da qilamiz: «Bu voqeani o'qir ekaansiz, yuragingizning urishi tezlashib ketadi»;
- ▶ material mavzusiga oid savol: «Sizda uyqu bilaan bog'liq muammolar bormi? Ularni qanday hal qilishingiz haqida izohlarda yozib qoldiring»;
- ▶ material qahramonlaridan birining, kontekstdan tashqarida bo'lsa ham, yorqin iqtibosi, u o'ziga jalb qiladi: «Muvaffaqiyatli o'tgan bir necha yildan keyin birdaniga yana hammasini quyidan boshlashimga to'g'ri keldi»;
- ▶ agar siz kirish so'zini ro'yxat bo'yicha yozayotgan bo'lsangiz, urg'uni bandlardan biriga qaratish: «Men ularning dastlabki uchtasi haqida bilardim, ammo to'rtinchisi men uchun haqiqiy sovg'a bo'ldi»;
- ▶ Yangilikdan olingan hissiyotni to'liq aks ettiruvchi to'ldiruvchi: «AAAAAAAAAAAA»;
- ▶ sarlavhada ilgari surilgan savolga kutilmagan javob;
- ▶ bir-ikkita emodzi. Darvoqe, emodzidan vaqti-vaqti bilan kirish so'zlari va postlarda foydalanib turish mumkin — agar ular ko'p bo'lmasa, asabga tegmaydi va sizga bir xil turdagi postlar orasidan materialga e'tiborni tortishingizda yordam beradi.

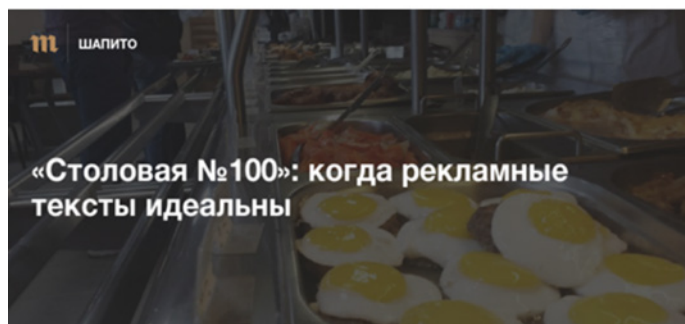
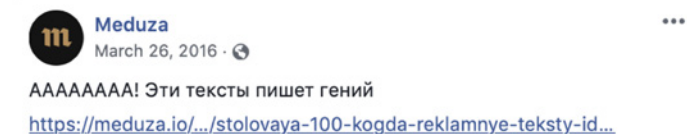
Meduza «AAAAAAAA»ni yoqtiradi:



Ukrainalik prokuror pora evaziga korruptsiyaga qarshi kurash byurosiga ishga joylashmoqchi bo'ldi



Kontrabandachi, ablah, qahramon—Meduza Xon Solo haqidagi filmni tasvirga olish jarayonidan ilk surat



«100-raqamli oshxona»: reklama matnlari ideal ko'rinishda bo'lganda—Meduza

Facebookdan skrinshot

Qayd etish kerakki, ayrim medialar kirish so'zlarida savollarni juda ko'p qo'llashadi. Ular savol o'quvchidan albatta javob berish, izoh yozish istagini keltirib chiqaradi, deb o'ylashadi, yodingizda bo'lsa, izohlar — ijtimoiy tarmoqlardagi eng muhim o'lchovlardan biridir. Ammo aksariyat hollarda o'quvchilarda material mavzusi bo'yicha aytadigan gap bo'lmaydi, savol o'ylab topilgandek tasavvur uyg'otadi va javobsiz qoladi. E'tibor bering: agarsizningsavolli postlaringiz tez-tez javobsiz qolayotgan bo'lsa, nimanidir o'zgartirish kerak. Yoki boshqa kirish so'zlaridan foydalanishingiz yohud o'zingiz javob yozishingiz (bu haqda keyingi darsda batafsil so'z yuritimiz).

3. Materiallarni bezash

Agar, agar biz materiallarni bezash haqida gapiradigan bo'lsak, sahifalaringizdagi yagona grafik uslubga to'xtalmaslikning iloji yo'q. Ha, odatda ijtimoiy tarmoqlar bezak uchun cheklangan imkoniyatlarni taqdim etadi: belgilar soni bir xil, suratning pikseli ham o'zgarmaydi. Ammo aynan shu jihati bilan ham sizning postlaringiz boshqalardan ajralib turishi kerak. Bunda sizga shtatdagi dizayner yoki pudratchi-frilanser yaratib beradigan qoliplar yordam beradi. Variant sifatida yana postlarning yagona uslubda bezashga yordam beradigan ilovalardan foydalanish mumkin.

Yagona uslub o'ziga xos shrift, ikki-uchta doimiy ranglar, ma'lum bir qolip bo'lishini nazarda tutadi. Video uchun bu – burchakka qo'yiladigan ramzingiz, shuningdek post-roll, ya'ni rolik yakunidagi qistirma (masalan, layk bosish va kanalga obuna bo'lishga chaqiriq) bo'lishi mumkin.

Endi navbat xulosalarga:

Ijtimoiy tarmoqlardagi obunachilar bilan ma'lum bir tonda muloqot qilish kerak: juda jiddiy ham emas, o'ta engiltak ham bo'lmasligi zarur. Tasavvur qilingki, yaqin insoningiz bilan bir piyola choy ustida suhbat qilayapsiz.

1

Sizning muloqot toningiz va materiallaringizning kayfiyatiga qarab, obunachilaringizda siz haqingizda g'amxo'r katta og'a, do'st va maslahatgo'y degan tasavvur uyg'onishi kerak.

2

Rang-barang kontent-reja tuzish uchun unga doimiy mavzular va o'zgarmas formatlarni kiriting.

3

Samarali ishlash uchun postlarning kirish so'zlarini ham standartga solish mumkin.

4

Ijtimoiy tarmoqlaringiz uchun yagona grafik bezak yarating yoki buyurtma bering.

5



5-DARS.

Qanday qilib faol hamjamiyat yaratish mumkin?

Mavzular: Auditoriya mustaqil ravishda muloqot qilishi uchun nima qilmoq darkor? Izohlar va foydalanuvchi kontenti bilan qanday ishlash zarur?

Amaliy topshiriq:

Mahalliy OAV o'z materiallariga izohlar orqali auditoriyasi bilan qay tarzda o'zaro munosabatga kirishayotgani bo'yicha tadqiqot o'tkazing. Natijalar taqdimoti va tavsiyalar ishlab chiqish.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Faol hamjamiyat yaratish

Bugun biz hamjamiyat bilan ishlash haqida gaplashamiz. Jurnalistlarning «ijtimoiy tarmoqni yuritamiz» degan gapini umuman yoqtirmayman. Bu xuddiki majburan elkaga olingan, noiloj ko'tarib yurilgan yukka o'xshaydi. Aslida esa ijtimoiy tarmoqlar bizga auditoriyamiz bilan bevosita aloqa qilish imkoniyatini beradi. Ko'plab nashrlarda o'quvchilari va tomoshabinlari aynan o'sha erda ularning kontenti bilan tanishadi.

E'tibor bersangiz, yirik va muvaffaqiyatli nashrlarning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari allaqachon «media ichidagi media»ga aylanib ketgan. U erda hayot qaynaydi: odamlar faol izohlar yozishadi, postlarni ulashadilar, o'zlari olgan fotosurat va rolidlarni jo'natishadi. Mazkur nashrlar boshqalaridan nimasi bilan ajralib turadi? Ular o'z sahifalarini hamjamiyat printsipi asosida qurishadi. Ular tahririyat va o'quvchilar o'rtasiga devor tortishmaydi, aksincha ana shu ko'rinmas devorni buzib tashlashga, obunachilarni hamkorlikka, kontent muhokamasiga, uni yaratishga chorlashga harakat qilishadi. Hammamiz ham biror bir yirik va muhim narsaning bir qismi bo'lishni yoqtiramiz, shu bois agar media bizga ana shunday imkoniyatni taqdim etsa, biz xursandlik bilan unga intilamiz.

Ammo siz hamjamiyat yaratishga harakatni noldan yoki deyarli noldan boshlashga majbur bo'lsangiz, nima qilish kerak? Nima ham derdik, bunday vaziyatda uni tahririyatning o'z kuchi bilan yaratish kerak. Shunday bir effekt bor — men uni «qahvaxona effekti» deb atayman. Tasavur qiling, siz ko'chada ketayapsiz va ovqatlangingiz kelib qoldi. Oldingizda ikkita qahvaxonadan iborat tanlov turibdi: ularning biri toza, ozoda, ichkarida chiroq yonib turibdi va stollar chiroyli tuzalgan. Ammo ularning atrofida umuman odam yo'q. Ammo ko'rinishi u qadar ham diqqatni tortmaydigan ikkinchisida odam ko'p — ular



Videodars. Qanday qilib faol hamjamiyat yaratish mumkin

kulgu, shirin suhbat bilan vaqtlarini chog' o'tkazishayapti. Tabiiyki, biz birinchi qahvaxonaga kirmaymiz — u erda nimadir bor, yoki narxlar juda qimmat yohud ovqatlari mazali emas. Ammo qachonlardir bo'm-bo'sh qahvaxonaga birinchi bo'lib kirgan odam, birinchining ortidan asta-sekin boshqalar ergashishiga e'tibor qaratgan bo'lsa kerak. Shu bois, agar sizning qahvaxonangizda — postlaringizga izohlarda — odam siyrak bo'lsa, kimdir o'z ortidan boshqalarni ergashtiradigan yo'l boshlovchi bo'lishi kerak. Ushbu muammoning eng oddiy echimi — anashu yo'l boshchi o'zingiz bo'lishingiz zarur. Ha, tahririyat xodimlarining o'zlari, ularning do'stlari, tanishlari va oila a'zolari sahifada ilk faollikni yaratish uchun materiallarga izohlar qoldirishlari mumkin. Razvedkachi bo'lish yoki partizanlik qilish shart emas — o'zingiz yoki tanishlaringiz sahifa bilan bog'liq ekanidan uyalmang. Shunchaki izohlar qoldiring. Boshqalar xushfe'l, sog'lom fikrli odamlar izoh qoldirayotganini ko'rib, o'zlari ham umloqotga qo'shilishga intilishadi.

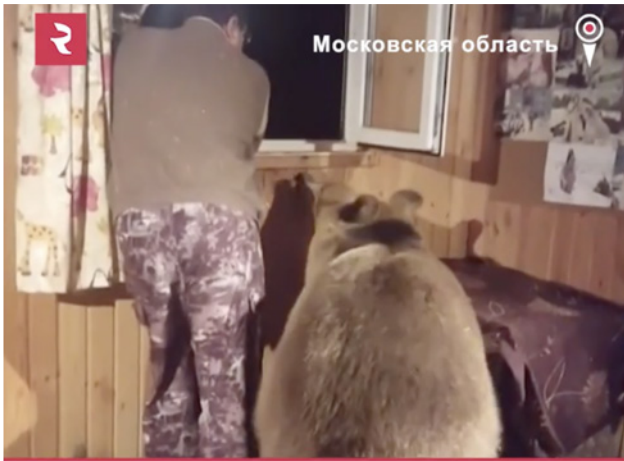
2. Izohlar bilan ishlash

Ijtimoiy tarmoqlarda izohlar bilan ishlash — har qanday holatda ham, ular umuman bo'lmasa ham, — yoki ular juda ko'p bo'lsa ham, o'a muhim ish. Bugungi kunda Russia Beyondning Facebookdagi materiallariga foydalanuvchilar yuzlab, ba'zida esa xatto minglab izohlar qoldirishadi. Bu esa jurnalistlar uchun yangi majburiyatlar ehtiyojini keltirib chiqaradi: tahririyatdan kimdir ana shu izohlarni o'qishi,

savollarga davob berishi, tuzatishlarni ma'lumot uchun qabul qilishi, trollarga zarba berishi kerak bo'ladi. Ikkinchi darsda biz ideal holatda jurnalist o'z materiali uchun oxirigacha javob berishi kerakligi — uning, shu jumladan, ijtimoiy tarmoqdagi hayotini ham kuzatib borishi, izohlarga munosabat bildirishi zarurligi haqida gaplashgan edik. Shuni unutmasligimiz kerak.

3. Auditoriyani jalb qilish

Layk bosishlar, izoh qoldirishlar va obuna bo'lishlarga chaqiriqlar haqida bir-ikki og'iz so'z aytmoqchiman. Bir qarashda, bu allaqachon siyqasi chiqib kettgan usulga o'xshab tuyuladi, ammo taniqli blogerlar ham undan voz kechayotganlari yo'q – har bir videoning oxirida «layk bosing kanalga obuna bo'ling qo'ng'iroqchani bosing» deb bong urishmoqda. Hammasi oddiy: har doim video yoki kontentdagi boshqa birlikni kimdir birinchi marta ko'rishi ehtimoli bo'ladi va u obuna bo'lishni unutmasligi uchun ozgina turtki berib yuborish zarar kilmaydi. Shu bilan birga, men buni obuna bo'lishga chaqiriqlarni do'mbira qilib chalmasdan, masalaga kreativ yondoshishni taklif qilaman – ovoz ohangi va tezligini o'zgartiring, kichik sahnacha yarting, kulguli grafika yarating, xullas, tomoshabin uchun bu obuna bo'lishga navbatdagi chaqiriq emas, balki kichik o'yin, shouning bir qismi sifatida taassurot qoldirsin.



**ОТМЕТЬ, КОГО ХОЧЕШЬ ОБНЯТЬ
ТАК ЖЕ КРЕПКО** ❤️

Quchoqlashishlar studiyaga! Xuddi shunday mahkam quchoqlashni istaganingizni belgilang

[Russia Beyondning VKontaktdagi sahifasidan skrinshot](#)

Ijtimoiy tarmoqlardagi sizning auditoriyangiz — shunchaki passiv iste'molchilar emas, aksariyat hollarda ular izoh qoldiruvchilar. Ularning o'zlari ham juda ko'p miqdorda kontent yaratishadi. Ijtimoiy tarmoqlardagi sahifangiz aynan hamjamiyat sifatida rivojlanishi uchun obunachilaringizga yordam berishlarini va ishtirokchi bo'lishlarini so'rab murojaat qilishingiz, ular sizning materiallaringizni o'qishganidan va roliklarni tomosha qilishganidan keyin nimalarni yozishlari va his qilishlari siz uchun muhimligini doimiy ravishda namoyon etib turishingiz zarur.

Shunda odamlar siz ularni qadrlashingizni his qilishadi va sizga intiladigan bo'lishadi. Biz hamjamiyatdan Rossiya bilan bog'liq biror bir xotira yoki voqealarni so'zlab berishlarini iltimos qilamiz. Masalan, turli davrlarda xorijliklar Yangi yilni

Rossiyada qanday kutib olishgani haqidagi materiallardan birini ana shunday post-chaqiriqlardan biri ostida foydalanuvchilar bizga izohlarda yozib qoldirgan xotiralar asosida tayyorladik.



[Russia Beyonddan skrinshot](#)

Ba'zida u yoki bu post ayniqsa ommalashib ketadi va garchi tahririyat tomonidan chaqiriq bo'lmasa ham, odamlar ularning ostiga qiziqarli voqealar va sermazmun fikrlar aks etgan izohlar qoldirishadi. Bunday holatlarni e'tibordan chetda qoldirmay, ular asosida materiallar tayyorlash juda muhim. Masalan, bizning amerikalik kolumnistlarimizdan biri Rossiyada small talk fenomeni — o'z qahvangizni kutayotgan vaqtingizda, masalan barmen bilan shunchaki gap sotib o'tirish yo'qligi haqida yozgandi. Izohlarda bir dunyo odamlar bunday turdagi suhbat o'z mamlakatlarida ham asablariga tegishi haqida yozishdi. Biz ana shu izohlar asosida alohida maqola tayyorladik va u ham ommalashdi. Matnda tilga olingan izohlar mualliflari uni mamnuniyat bilan o'z sahifalariga qayta joylashirdilar.



RBTH.COM
'F*ck the weather': This is why there's no small talk in Russia
Russians are not keen on talking to strangers unless they're propping...

25,458 People Reached | 1,999 Engagements | Boost Post

[Russia Beyondning Facebookdagi sahifasidan skrinshot](#)

Is small talk a good thing? Russia Beyond readers have their say

LIFESTYLE APR 18 2019 RUSSIA BEYOND



Alexey Malgavko/Sputnik, Emory Allen/Flickr, Emanuele Rosso/Flickr



Recently, our American contributor, who lives in St. Petersburg, complained about the lack of small talk in Russia. He sparked a debate on our Facebook page and it appears a lot of his compatriots agree with him. Here's what our readers had to say on the matter.

An American called Ian Tuttle, who lived and studied in the Russian city of Pyatigorsk for two years, noticed that small talk and smiles are considered somewhat disingenuous here – and it appears it's rubbed off on him. "Being polite is one thing, but disingenuous and insincere is another," he wrote in the comments under Benjamin Davis' Russia Beyond article: "F*ck the weather. This is why there's no small talk in Russia."

Russia Beyond
April 18 at 6:00 PM · 🌐

It's not too late to add your thoughts on small talk: yay or nay?



RBTH.COM

Is small talk a good thing? Russia Beyond readers have their say

5,461
People Reached

209
Engagements

Boost Post

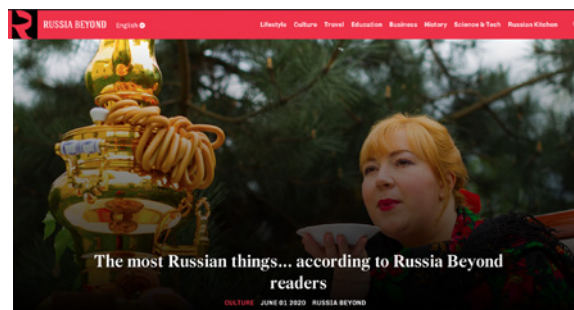
👍👎 35

8 Comments 6 Shares

Russia Beyonddan skrinshot

Juft reytinglar biz uchun foydalanuvchi kontentini rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilgan g'oyalardan biri bo'ldi. Boshqacha aytganda, biror narsaning (masalan, Rossiyaning sayyohlik uchun eng qiziqarli shaharlari yoki Ikkinchi jahon urushi haqidagi eng yaxshi flmlar) reytingini tuzib chiqib, uni e'lon qildik va o'quvchilarimizdan o'z izohlarida top-3 yoki top-5 bo'yicha o'z talqinlarini yozishlarini so'radik. So'ngra biz javoblarni ko'rib chiqib, shu asosda tuzilgan «xalq reytingi»ni e'lon qildik. Google Forms servisi bunda bizga juda qo'l keldi — biz anketalar tuzib chiqib, o'quvchilar o'z variantlarini qoldira olishlari uchun ularni tahririyat materiallari ostiga joylashtirdik. Bularning barchasi auditoriyamizga «biz sizni eshitishni xohlaymiz, sizning o'y-xayollaringizga befarq emasmiz, bizga siz bilan mulqot kerak» degan muhim chaqiriqni etkazadi. Bu ijtimoiy tarmoqlarda hamjamiyatning muvaffaqiyatli faoliyat olib borishi uchun muhim messenjdor.

Russia Beyonddagi Facebookdagi sahifasidan skrinshot



ROUSSIA BEYOND English

Lifestyle Culture Travel Education Business Military Science & Tech Russia Kitchen

The most Russian things... according to Russia Beyond readers

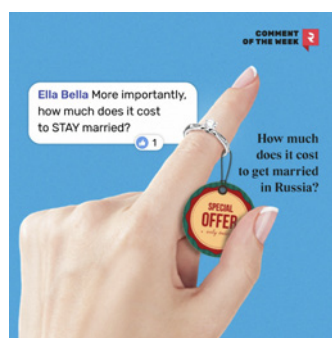
CULTURE JUNE 01 2020 RUSSIA BEYOND

👍👎

We asked our readers what they consider to be the "most Russian" city, character trait, proverbs, etc... Have a look at their answers and see if you agree with them!

Recently, we asked our writers, editors and contributors to tell us what they thought were the "most Russian" things and shared the results on our website. We also asked our readers to take part in a poll and have their own say. We received a number of responses – and here's what they told us.

Russia Beyonddan skrinshot



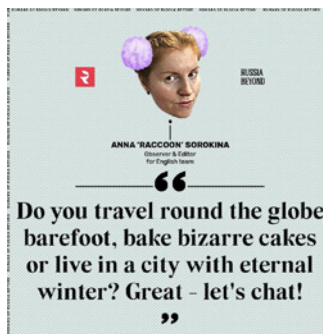
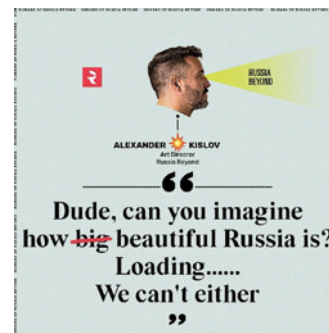
Russia Beyonddagi Facebookdagi sahifasidan skrinshot

Russia Beyonddagi Facebookdagi hamjamiyatining moyilligini oshirishga erishishimizda qo'l kelgan formatlar va mexanikalarga yana bir nechta misollar keltirib o'tmoqchiman.

Ana shunday formatlardan biri — hafta izohi. Biz bitta eng kulguli izohni tanlaymiz, uni material sarlavhasi tushirilgan surat ko'rinishida bezaymiz va ijtimoiy tarmoqlarda izoh muallifini teg qilgan hamda izohlardagi original postga havola bergan holda e'lon qilamiz. Shunday qilib, biz bir o'q bilan bir nechta quyonni uramiz: odamlarni postlarga faol izohlar yozishga undaymiz (axir keyingi hafta izohi aynan siz yozgan izoh bo'lishi mumkinku!), nativ kontent yaratamiz.

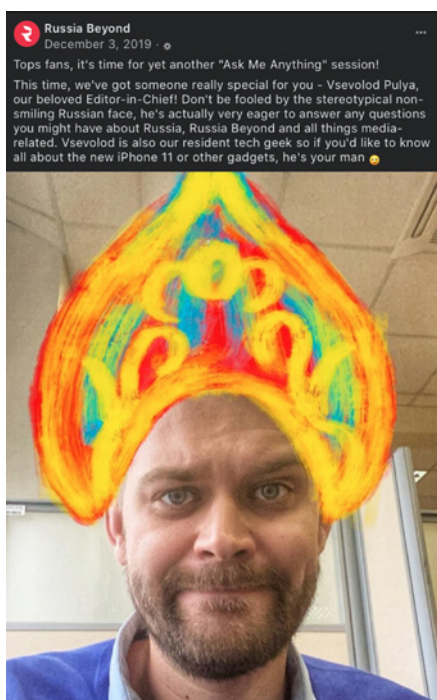
Biz qo'llagan yana bir format, — tahririyat xodimlarini bittadan tanishtirish. Bir necha oy davomida har hafta jamoamizning bitta a'zosining surati va u haqdagi qisqacha hikoyani e'lon qilib bordik. Qahramonning o'zi esa o'quvchilarning izohlardagi savollariga javob berardi. Bu usul tahririyat va obunachilar o'rtasidagi devorni olib tashlashga, auditoriya bilan muloqot o'rnatishga, unga biz ham o'z qiziqish va xarakter xususiyatlariga ega oddiy odamlar ekanimizni ko'rsatishga yordam berdi. Bunday postlarga faqat ijobiy ruhdagi munosabatlar qoldirilardi.

Keyinchalik biz bu g'oyani yanada rivojlantirdik va tahririyat xodimlarining o'quvchilar bilan AMA-sessiyalarini tashkil qila boshladik. AMA (Ask me anything) «mendan istagan narsangizni so'rang» degan ma'no anglatadi. Biz jurnalistlarimizdan biri bilan aloqa seansi haqida oldindan anons berib borardik va aytilgan vaqtda uning surati bilan post e'lon qilardik. O'quvchilar darhol izohlarda savollarini yozib qoldira boshlashar, biz esa ularga javob qaytarar edik. Mening o'zim ana shunday AMA-sessiyalardan birini juda katta qoniqish bilan o'tkazganman.



Facebook Russia Beyonddan skrinshot

Ayrim ijtimoiy tarmoqlarda eng sadoqatli obunachilarga o'zlarining elitaga mansubliklari hissini oshirishga va o'zlarini yopiq klub a'zosi sifatida his qilishlariga yordam beradigan o'rnatilgan vositalar mavjud. Bunga yorqin misol — Facebookdagi «top muxlislar» mexanikasi. Ushbu belgi eng faol fanatlaringizga ularning hafta davomidagi faolliklariga qarab taqdim etiladi. Siz esa faqat «top muxlislar»ingizga mo'ljallangan postlar yaratishingiz mumkin. Biz AMA-sessiyalarni aynan shu erda sinovdan o'tkazganmiz. Odamlar o'zlariga bo'lgan e'tiborni his qilishlari, sahifalarimizda qoldirgan layklari, izohlari va repostlari bekor ketmaganini bilishlari uchun hozirgacha vaqti-vaqti bilan faqat «top muxlislarimiz»ga mo'ljallangan alohida postlar e'lon qilib turamiz.



Russia Beyonddning Facebookdagi sahifasidan skrinshot



Russia Beyonddning Facebookdagi sahifasidan skrinshot

Endi navbat xulosalarga:

Sizning ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalaringiz jonli hamjamiyatlar bo'lishi, ularda turli yo'nalishlardagi muloqotlar bo'lib turishi kerak. Nafaqat siz va auditoriya o'rtasida, balki uning ichida ham ana shu jarayon kechishi zarur.

1

Agar sahifada faollik kuzatilmasa, yoki u juda past darajada bo'lsa, uni o'z kuchingiz bilan yarating — izohlar yozing, repostlar qiling, bu jarayonga do'stlaringiz va oila a'zolaringizni jalb eting.

2

Izohlar soni ko'paygach, doimiy ravishda ular bilan ishlash zarur bo'ladi — ularni o'qib borish, savollarga javob qaytarish, jo'yali fikrlarni qayd etib borish kerak.

3

Layk bosish va obuna bo'lishga chaqirish mumkin, ammo buni raqobatchilaringiz va blogerlardan farqli ravishda asabga tegmaydigan tarzda berish kerak.

4

O'quvchilaringiz yozayotgan narsalar sizga kerakligini ham so'zda, ham amalda ko'rsatib qo'ying. Ularning izohlari asosida materiallar tayyorlang, «haftaning eng yaxshi izohi»ni e'lon qilib boring, ovoz berish asosida «xalq reytinglari»ni tuzing.

5

Eng faol obunachilaringizda nufuzli klubga mansublik hissini uyg'oting — ularni tahririyat faoliyati bilan tanishish uchun mehmonga chaqirsangiz ham bo'ladi.

6



6-DARS.

Samaradorlikni baholash. Ijtimoiy tarmoqlardagi muvaffaqiyatni qanday o`lchash mumkin?

Mavzular: Ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat samaradorligini baholash.

Amaliy topshiriq:

Beshta mahalliy OAVning ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati samaradorligini o'rganib chiqing. Sizingcha, ayrimlarning strategiyasi boshqalarnikidan yaxshiroqligining sababi nimada?

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

**Biz hech kim o'qimaydigan matnlarni,
hech kim ko'rmaydigan videolarni,
hech kim layk bosmaydigan postlarni
tayyorlashga juda qo'p vaqt sarflaymiz.**

«Biz» — deganda men jurnalistlarni nazarda tutayapman. Internetda kontentlar juda ko'p, shu sababli hamma narsa ommabop bo'lishi qiyin.

Lekin nima uchundir biz har safar bir xil yo'ldan boraveramiz: garchi hech qanday samara bermasada, tasvirga olamiz, yozamiz, post qo'yamiz.

Bu vaziyatni qanday qilib o'nglash mumkin? Savolning javobi oddiy: tahlillarga tayanish kerak. Raqamlarda nima aks etganiga doim e'tibor berish zarur. Agar nimadir «ko'tarilib ketgan» bo'lsa — shunday kontentni ko'paytirish kerak. Aksincha, nimadir «o'rnidan siljmayotgan» bo'lsa — bu mavzu yoki formatdan voz kechgan ma'qul.

Bu qisqacha aytganda. Chunki muvaffaqiyat o'lchovlari, kalitlari juda ko'p, hamda hali birorta tahlil tizimi nima uchun biror bir matn yoki rolik virusdek keng tarqaladiyu, boshqasi, garchi shundan kam bo'lmasada, muvaffaqiyat qozonmaydi, degan savolga aniq va uzil-kesil javob bera olmaydi. Demak, aniq va uzil-kesil javob yo'q ekan, biz imkon qadar unga yaqinlashishning harakatida bo'lishimiz zarur.

Sayda ham, ijtimoiy tarmoqlarda ham tahririyat uchun qimmatli bo'lgan uchta o'lchov guruhi mavjud. Ularni an'anaviy tarzda qamrov, jalb etilganlik va moyillikka bo'lishadi.

Qamrov qancha odam sizning materiallaringizni ko'rayotgani yoki qandaydir yo'l bilan unga bog'langanini ko'rsatadi. Jalb etilganlik odamlar sizning kontentingizga qanchalik yaxshi munosabat bildirayotganini — layk bosayotganini, izoh qoldirayotganini, repost qilayotganini, yoki aksincha — undan shikoyat qilayotganini, yoqmaganini bildiruvchi emodzilar qoldirayotganini ko'rsatib turadi. Moyillik esa o'quvchilaringiz va obunachilaringizning qanchasi shunchaki «adashib kirib qolganlar» emas, balki sizning manbangizga qayta-qayta kirishga tayyor bo'lgan haqiqiy muxlislar ekanini aks ettiradi.

Mening maslahatim — o'lchovning ushbu barcha guruhlarini kuzatib borish kerak, lekin ular orasidan muntazam, kundalik kuzatib borish uchun qaysi birini anlash o'zingizning ixtiyoringizda. Chunki bu nashringizning biznes modeliga, geografiyasiga, boshqa ko'plab omillarga bog'liq bo'ladi.



Videdars. Samaradorlikni baholash. Ijtimoiy tarmoqlardagi samaradorlikni qanday baholash mumkin

Masalan, biz Russia Beyondning Facebookdagi sahifasida postlarimizning qamrovini, izohlarning soni va mazmunini, videolarning ko'rilishini kuzatib boramiz. Dinamikani oyma oy kuzatamiz, shuningdek mavsumlar bo'yicha ham solishtiramiz — biror bir oyda bir, ikki yil oldin ko'rsatkich qanday bo'lgan va hokazo. Bu, masalan, mehnat ta'tillari bilan bog'liq mavsumiy korrelyatsiyalarning oldini olish imkonini beradi. Ammo 2020 yilda koronavirus hamma rejalarni chalkashtirib yubordi — mavsumga bog'liqlik o'zgarib ketdi.

Aniqlik kiritish kerak bo'lgan muhim jihat: birinchi galda, biz kontentning o'ziga, uning mavzusi va formatiga e'tibor beramiz. Aksariyat hollarda aynan shu narsa nima uchun u yoki bu post yuqorilab ketganini tushunishning kaliti bo'lib xizmat qiladi. Albatta, material e'lon qilingan vaqt, postning qanday bezalganligi, kirish so'zi va boshqa jihatlar har rol o'ynashi mumkin.

Ikkinchi darsda aytib o'tganimizdek, bizda bajarilgan ishlar tahliliga bag'ishlangan yig'ilishlar tizimi mavjud va u faoliyatimizda juda qo'l keladi. Afsuski, aksariyat tahririyatlar bunga pana orasidan qarashadi — jurnalistlar kelajakni yaxshilab va sifatli rejalashtirish kerak, deb hisoblashadi, buni inkor etib bo'lmaydi. Ammo, shu bilan birga, kechagi kunni tahlil qilib borish ham zarar qilmaydi, buningsiz kelajak rejalari ham ko'kka sovurilishi mumkin. Nima yaxshi baho olganini, nimalar esa omadsizlikka uchraganini bilgan, mavzu va formatlaringiz tarixini yiqqan holda sizda kelgusida qaysi mavzularni yanada kuchaytirish va ko'paytirish bo'yicha asosli qarorlar qabul qilish imkoniyati ortadi.

Biz bunday yig'ilishlarni har hafta o'tkazamiz va barcha mualliflarimiz o'z materiallari bo'yicha ma'lumotlarni yig'ish, ular haqid so'zlab berish, nima uchun nimadir muvaffaqiyat qozondi, nimaadir esa omadsizlikka uchragani haqidagi taxminlarini bildirish shaxsiy mas'uliyati ekanini yaxshi bilishadi. Muvaffaqiyat va omadsizlikning asl sababini hech kim aniq bilmasligi tayin, lekin taxminlar bo'lmas ekan, biz haqiqatni bilishga hech qachon yaqinlasha olmaymiz.

Biz mazkur yig'ilishlarda ko'rib chiqadigan yana bir-ikkita muhim masalalar bor, bular — maaterial sarlavhasi va muqovasi (snippetga tushadigan). Shunday vaziyatlar bo'ladiki, biz ulardan birini, ba'zan esa har ikkalasini almashtirish va agar u tezkor Yangiliklarga taalluqli bo'lmasa, ijtimoiy tarmoqlarda havolani yana bir marta berish to'g'risida qaror qabul qilamiz. Ana shunday «kuchaytirilgan» sarlavhali yoki suratli takroriy postlar auditoriyada asl nusxalariga nisbatan ko'proq munoabat uyg'otadi. Bunday amaliyot, xususan, taahririyatda materiallarning sarlavha va muqovalari hali e'lon qilinmasidan keng muhokama qilinishiga olib keldi — jurnalistlar material muvaffaqiyat qozonishi uchun ushbu elementlar katta ahamiyatga egaligiga amalda guvoh bo'lishdi. Aksariyat hollarda biz uchun o'ta muhim bo'lgan materiallarni taqdim etishda jamoaviy tahlil qo'l keladi: biz tegishli chatlarda sarlavha va illyustratsiyalarni birgalikda muhokama qilamiz.

Biz to'playdigan foydali axborotning yana bir blogi — bu materiallarning e'lon qilinish vaqtidir. Bizning auditoriyamiz butun dunyo bo'ylab tarqalgan va biz ma'lum bir mavzular tegishli auditoriyani inobatga olib e'lon qilinganda yaxshi samara berishini anglab etdik. Bunga erishguncha juda ko'p urinishlar va xatolar bo'ldi, lekin oxir-oqibat biz

materiallarning e'lon qilinish vaqti va mavzusi bo'yicha solishtirma ma'lumotlar jamlangan mega-jadval tuzdik. Endi u yoki bu material uchun muvaffaqiyatli taymslot tanlash uchun ana shu jadval bilan solishtirib olamiz.

Yana bir muhim jihat — agar biror bir parametrlar sizda shubha uyg'otsa, ijtimoiy tarmoqni texnik qo'llab-quvvatlash guruhiga savol berishdan, masala qo'yishdan uyalmalik kerak. Masalan, biz nima uchundir u yoki bu postning qamrovi o'ta past bo'lsa, doimiy ravishda Yandex. Dzenaning qo'llab-quvvatlash guruhiga bu haqda yozib yuboramiz. Aksariyat hollarda maydoncha tomonidan texnik nosozlik yuz bergani ma'lum bo'ladi, hushyorligimiz uchun bizga minnatdorchilik bildirishadi va posttlarimizga asl qamrovi qaytadi. SHunday vaziyatlar ham bo'ladiki, bizga postda nimadir noto'g'riligini (masalan, sarlavhada clickbeyt usullaridan foydalanilgan bo'ladi), shuning uchun algoritmlar uni bloklaganini tushuntirishadi. Bu holatda biz xatoni tuzatib materialni yana bir marta e'lon qilamiz. Har qanday holatda ham bu bizga yaxshiroq ishlashimizda yordam beradi, shu bois o'zingiz tushunmagan masalalarda texnik qo'llab-quvvatlash guruhini savollarga ko'mib taashlashingiz mumkin — chunki ularning vazifasi shu.

Keling, endi yakuniy xulosalar chiqaramiz:

Samaradorlikni baholashning mavjud emasligi butun faoliyatning qimmatini tushurib yuboradi. O'lchovning uchta guruhi, ya'ni: qamrov, jalb etilganlik va moyillikni muntazam kuzatib borish kerak.

1

Ko'rsatkichlaringiz dinamikasini kuzatib boring: mavsumiy trendlarni aniqlash uchun ularni oyma oy hamda bir xil oylarni turli yillarda solishtiring.

2

Sifatli tahlil uchun yig'ilishlar o'tkazish kerak, muhimi ularda jurnalistlarning o'zlari o'z yutuq va kamchiliklari haqida tahliliy tarzda so'zlab berishlari zarur.

3

Har bir holatda «nima uchun?» degan savolga javob topish kerak. Nima uchun bir post muvaffaqiyat qozondi, boshqasi esa omadsizlikka uchradi? Javob materialning formatida, mavzusida, e'lon qilingan vaqtida bo'lishi mumkin.

4

Agar muvaffaqiyatli materiallaringizni uzoq vaqt kuzatib borsangiz, qaysi postlarni qaysi vaqtda e'lon qilish yaxshi samara berishini bilib olasiz.

5

Agar nimanidir tushunmasangiz, bu haqda ijtimoiy tarmoqning texnik qo'llab-quvvatlash guruhiga murojaat qilishdan uyalmang. Nari borsa, sizga javob bermasliklari mumkin. Omadingiz kelsa — muammoni echishda yordam berishadi.

6



MESSENERLAR QANDAY ISHLAYDI?

MUALLIF: Aleksandr Amzin, mustaqil media-maslahatchi,
@themedial telegram-kanalining boshlovchisi

Jurnalistika bo'yicha bir qator kitoblar va treninglar muallifi, o'tmishda – Moskva davlat universiteti jurnalistika kafedrasida o'qituvchi, "Bell" nashriyotchisi va menejeri, Yandexda PR mutaxassisi. Lenta.ru, Vedomosti va boshqa ko'plab rus va xorijiy ommaviy axborot vositalariga maslahat bergan.

METODI: ma'ruza, seminarlar, amaliy mashg'ulotlar

PEDAGOGIK YONDASHUV YOKI METOD: Kurs jurnalistning messengerlarda ishlashi haqida tasavvur beradi. Auditoriyani tahlil qilish, messengerlarda muloqot qilish, kontentni ilgari surish ko'nikmalarini shakllantiradi.

DAVOMIYLIGI: 4 auditoriyada 4 akademik soat; 6 sota mustaqil ta'lim

ZARUR RESURLAR:

O'QITUVCHIGA: ekran, proektor, namunalarni namoyish qilish uchun internetga ulangan noutbuk. **TALABALARGA:** tavsiya qilingan adabiyotlarni o'rganish va amaliy mashg'ulotlarni bajarish uchun internetga ulangan noutbuk/smartfon





1-DARS.

Messenjerlar auditoriyasining o'ziga xosligi

Mavzular: Mesenjerlar paydo bo'lishi tarixi. Auditoriyaning o'ziga xosliklari. Rossiya. Markaziy Osiyo.

Seminarda muhokama va amaliy faoliyat: Messenjerlarning jurnalistarning kasiy faoliyatidagi o'рни: plyus va minuslar? Muhokama shakli – munozara va debatlar.

Amaliy mashg'ulot: Tanishlaringiz (20 nafar odamdan kam bo'lmasin) orasida ular qaysi messenjerlardan qanday va nega foydalanishlari haqida kichik tadqiqot o'tkazing. Taqdimotda olingan ma'lumotlarni vizualizatsiya qilish instrumentlaridan foydalaning.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Messenjerlarning qisqacha tarixi

Har qanday ommaviy axborot vositasini o'rganish auditoriya va uning odatlaridan boshlanishi kerak. Dastlab, 15-20 yil oldin, messenjerlardan faqat kompyuter orqali foydalanilar edi. Ushbu turdagi eng keng tarqalgan dastur ICQ edi (ingliz tilida "I seek you"). ICQ keyingi avlod messenjer xizmatlariga, shu jumladan ochiq Jabber protokoliga jasoslangan messenjerlarga, bugungi kunda ham amal qilinadigan asosiy qoidalarni o'rnatdi:

- ▶ Suhbatdoshlar kontaktlar ro'yxatida tartiblangan;
- ▶ Har bir suhbatdoshning alohida oynasi yoki alohida suhbat (chat) mavjud;
- ▶ Suhbat asosan matn shaklida olib boriladi;
- ▶ Guruh kanallari mavjud bo'lishi mumkin, ammo majburiy emas.

Zamonaviy mobil messenjer xizmatlar ham ushbu xususiyatlarni meros qilib olishgan. Bu qoidalarga rioya qilmaydigan messenjerlarni biz odatda alohida ko'rib chiqamiz yoki innovatsion deb bilamiz. Masalan:

- ▶ "Snapchat" o'z-o'zini yo'q qiladigan xabarlarga yo'naltirilgan;
- ▶ "Yo", xabarlarni matnsiz yuborishga yo'naltirilgan;
- ▶ "Instagram Direct" asosan rasmlarga bog'langan;
- ▶ "Threads"³⁴ – yaqin do'stlar bilan suhbatlashish uchun yo'naltirilgan.
- ▶

ICQ kompyuterlarda ishlaydigan messenjerlar evolyutsiyasiga qanday katta ahamiyat kasb etgan bo'lsa, 2009 yil yanvar oyida chiqarilgan WhatsApp ham mobil qurilmalardagi messenjerlar rivojiga huddi shunday katta ahamiyat kasb etti, oldinlari bunday xizmatni faqat SMS xizmati bajarar edi. Zamonaviy messenjerdan kutiladigan xususiyatlar quydagilardan iborat:

- ▶ Matnli xabarlar, rasmlar almashinuvi
- ▶ Ovozli xabar almashish
- ▶ Fayllar va videolarni ulashish
- ▶ ilovalardagi xabarlarni oldindan ko'ra olish
- ▶ Guruhlar
- ▶ Ham mobil, ham kompyuterlarda ishlata olish
- ▶ Iloji bo'lsa – xabarlarning shifrlanganligini (mahfiylikni) ta'minlash.

Ushbu kursda biz alohida messenjerlar oilasi – korporativ / ishxonalardagi messenjerlar haqida gapirmaymiz. Ularning eng tanikli vakillar – Slack, Microsoft Teams va Facebookning Workplace dasturlaridir. Bu kursda aytiladigan gaplar ular uchun ham taalluqli bo'lishi mumkin, aksariyat hollarda ushbu kursda ko'rsatilgan barcha yo'riqnomalar bunday messenjer turlariga ozgina o'zgarishlar qo'llanilishi bilan mos keladi – ehtimol kanal infratuzilmasiga doir yo'riqnomalar bundan mustasno (bunday kanallarda (guruhlarda) o'quvchilar o'z sharhlarini yozish imkoniyatiga ega bo'lmaydilar).

2. Auditoriya xususiyatlari

2019 yilga kelib, messenjerlar foydalanuvchilarning maxfiylikni o'zlarining asosiy afzalliklaridan biri sifatida ko'rsatdilar. Tegishli funktsiyalar va kuzatib turuvchi imkoniyatlarning yo'qligi foydalanuvchilarning ijtimoiy-yosh tarkibini bilib olishni cheklardi.

Cheklovlarga qaramay, foydalanuvchilarni hisobga olishning boshqa vositalari va bir nechta so'rovlar quyidagi rasmga o'xshash vaziyatni ko'rsatadi.

Rossiya

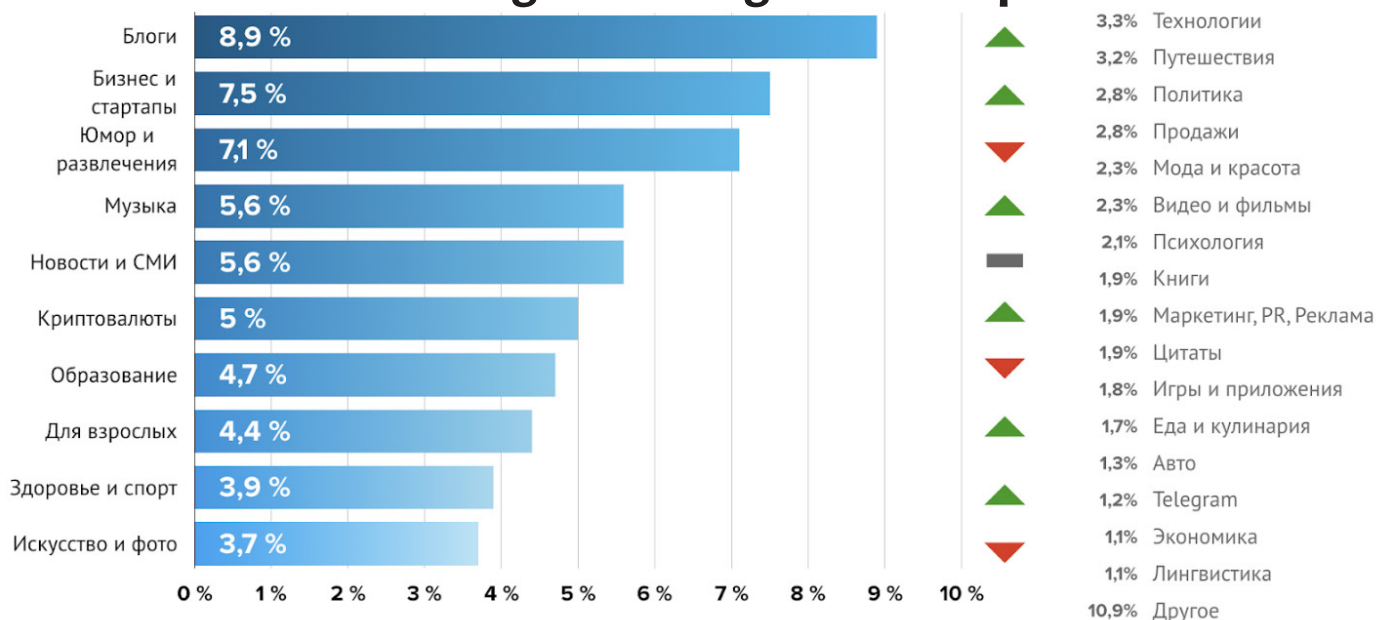
2018 yil oxirida (Telegram, TGStat³⁵ ma'lumotlariga ko'ra): 57,7 ming kanallar mavjud bo'lgan, va yiliga 27,7 million post yozilgan. Kanallar mavzusi ancha ommalashgan, texnologik kanallar keng tarqalgan o'ntalikdan chiqib ketdi, bu iste'molning halqchillashganini ko'rsatmoqda.



³⁴<https://tjournal.ru/tech/119368-instagram-predstavil-threads-messenzher-dlya-obmena-soobshcheniyami-foto-i-video-s-luchshimi-druzyami>

³⁵<https://tgstat.ru/articles/Itogi-2018-goda-dlya-Telegram-v-cifrah-12-29>

Kanallarning mavzusiga ko'ra taqsimoti



Telegram Analytics
https://tgstat.ru

(на конец декабря 2018; изменение позиций показано в сравнении с декабрем 2017)

Xulosa qilish mumkinki, aynan Telegram – bu rus va rus tilidagi nashrlar tomonidan Yangiliklarni tarqatishning asosiy vositasiga aylangan. WhatsAppda ommaviy tarqatish uchun halaqit beradigan juda muhim cheklovlar mavjud, Viber qaysidir payt kanallarni yaratishni qiyinlashtirdi va shundan so'ng ovozli aloqa uchun yo'naltirilgan [izmat sifatida ommalashdi (ayniqsa, ushbu messenjer uzoq vaqt davomida Belarusiyada qarindoshlar va do'stlari bilan ovozli habarlarni almashishda mashhur bo'lgan).

- ▶ Telegram Moskvada juda keng tarqalgan, 2018 yilda Moskva rus foydalanuvchilarining 35,6% ini tashkil etdi, ikkinchi poytaxt Sankt-Peterburgda ham bu borada juda katta ulushga ega bo'ldi – 13,3%.
- ▶ Rossiyada Telegram-dan foydalanuvchi erkaklar ayollardan ikki baravar ko'p;
- ▶ O'rtacha iste'molchining yoshi ancha yosh. Respondentlarning 70% dan ortig'i yoshini 35 yoshdan kichik deb ko'rsatishgan.
- ▶ Foydalanuvchilar orasida dastlabki bosqichlarda bo'lgani kabi IT-ga oid mavzularga nisbatan hali ham kuchli og'ish mavjud (26,7%).
- ▶ Messenjerning tarqalishi bilan o'rtacha foydalanuvchining to'lov qobiliyati pasaymoqda. Har beshinchisi ishsiz, oyiga 150 mingdan ortiq rubl (> 2000 evro) maoshni respondentlarning 12 foizini oladi, 8,3 foizi 10 baravar kam ish haqi oladi.
- ▶ Katta rus auditoriyasi to'yinganlik nuqtasini topdi. Rus tilida so'zlashadigan Telegramda 80 mingdan ortiq kanal mavjud bo'lishiga qaramay, har foydalanuvchining uchdan biri o'ntadan kam kanalga a'zo. Bu kanallar o'rtasida ayniqsa ixtisoslashgan kanallar o'rtasida raqobatni keltirib chiqaradi. 80% hollarda o'qilgan kanallar yangiliklar kanallaridir, 48% – o'quvchi uchun muhim bo'lgan soha yangiliklarini yoritadi, 45% – siyosiy tarkibga ega.

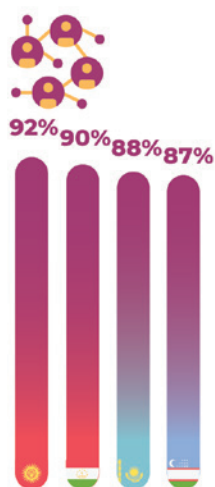
Markaziy Osiyo

Qozog'iston, Qirg'iziston, Tojikiston va O'zbekistondagi 4000 dan ortiq internet foydalanuvchilari o'rtasida o'tkazilgan chuqur so'rovnoma messenjerlardan yangiliklar ko'rish uchun foydalanish ko'proq kuzatiladi, shu jumladan demografik ma'lumotlar va auditoriyaning media savodxonligini baholash elementlari aniqlaydigan yangiliklar.

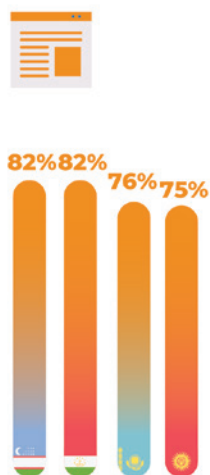
To'g'ridan-to'g'ri messenjerlarga oid ba'zi xulosalar:

- ▶ «Har doim» yoki «tez-tez» xabarlarini messenjerlardan oladi Qirg'izistonning so'roq qilingan foydalanuvchilarining 55%, Tojikistonning 63%, Qozog'iston foydalanuvchilarining 69% va O'zbekistondagi respondentlarning 85%.
- ▶ Mintaqada eng ommalashgan messenjerlar – WhatsApp, Telegram va Viber hisoblanadi;
 - ▶ Ko'p foydalanuvchilar bir vaqtning o'zida bir nechta messenjerdan foydalanadilar;
 - ▶ Qozog'istonda respondentlarning 83% WhatsAppdan yangiliklar manbai sifatidan foydalanadilar, 52% – Telegramdan, atagi 12% – Viberdan;
 - ▶ Qirg'izistonda respondentlarning 78% WhatsAppdan yangiliklar manbai sifatida foydalanmoqda. Telegramdan 55%, Viberdan esa 12%.
 - ▶ Tojikistonlik respondentlar Yangiliklarni Telegramdan olishni afzal ko'rishadi (62%). Viber-dan 61%, WhatsApp-dan 49% mavjud.
 - ▶ O'zbekistonda so'rovda qatnashgan foydalanuvchilarning 97% Telegramdan, 23% WhatsAppdan va faqat 11% Viberdan Yangiliklar oladilar.

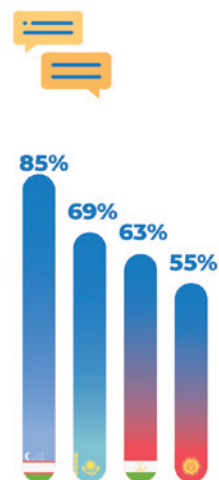
Ijtimoiy tarmoqlar



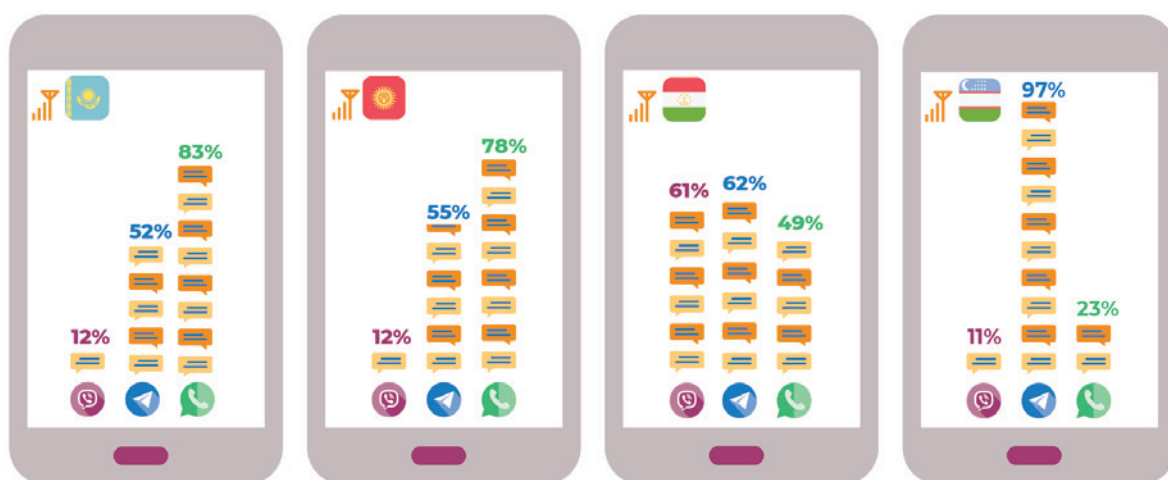
Yangiliklar saytlar



Messenjerlar



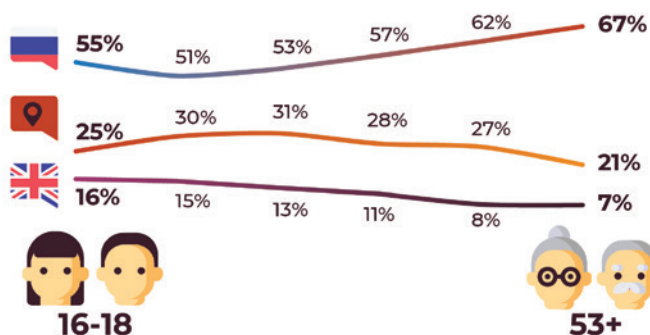
Internet resurslar yangiliklar manbasi sifatida foiz hisobiga “har doim” va “tez-tez” deb javob berganlar orasida, so‘rovnoma 2019 yili iyun oyida IWPR CA tomonidan o‘tkazilgan.



Messenjerlar yangiliklar manbasi sifatida foiz hisobiga “har doim” va “tez-tez” deb javob berganlar orasida, so‘rovnoma 2019 yili iyun oyida IWPR CA tomonidan o‘tkazilgan.

- Iste‘mol qilinadigan yangiliklar tili sifatida rus tilini tanlagan foydalanuvchilarning ulushi ularning yoshiga bog‘liq. Yosh iste‘molchilar 50-55% hollarda rus tilida o‘qishadi, 25-30% hollarda – mamlakat milliy tilida,

15-16% hollarda – ingliz tilidagi tarkibni iste‘mol qiladilar. 45-50 yoshdan katta yoshdagi auditoriya 60-67% hollarda rus tilini, 21-27% hollarda mahalliy tilni va 7-8% hollarda ingliz tilini afzal ko‘rishadi.





2-DARS.

Media iste'molining o'ziga xosliklari

Mavzular: Messenjerlarda media iste'moli. Uyali aloqa telefonlarida muloqotning cheklanganligi. Kontakt-sahifada xabarlarni oldindan ko'rish.

Seminarlarda muhokama va amaliy faoliyat: Mazkur mavzularda ma'ruzalar tayyorlang: «Tushungan holda axborotni iste'mol qilish» yoki «Raqamli gigiena». Talabalar uchun taqdimot.

Amaliy mashg'ulot: Bir hafta davomida ijtimoiy tarmoqlardagi o'z sahifalaringizda tushungan holda axborotni iste'mol qilish va raqamli gigiena metodlarini qo'llang. O'zgarishlar, ya'ni mazkur amaliy mashg'ulotning plyus va minuslari haqida so'zlab bering.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Media iste'molining o'ziga xosliklari

Zamonaviy messenjerlarga quyidagilar xosdir:

- ▶ Juda qisqa iste'mol seanslari. Oddiy foydalanuvchi yozilganlarni o'qiydi, ba'zida xabar kelganligi haqidagi ogohlantirishlarning matnini o'qiydi xolos va dasturning o'ziga kirmaydi.
- ▶ Javob ham ko'pincha juda qisqa yoki so'zli bo'lmaydi. Masalan, emoji, tasvir yoki stiker bilan xabarga javob qaytarish keng tarqalgan.
- ▶ Har xil xulq-atvor namunalarini. Masalan, auditoriya matnli rejimda, multimediyada (yuqorida tavsiflangan) muloqot qilishi, qo'ng'iroqlar qilishi yoki ovoqli xabarlar almashishi mumkin.
 - ▶ Bularning barchasi mintaqa va muloqot qilayotgan tanishlar doirasiga qarab, murakkab odob-axloq qoidalariga muvofiq bo'lishiga qaramay, odatda suhbatdosh bilan bir xil tarzda javob berish odatiy hisoblanadi.
 - ▶ Masalan, har bir matnli xabarga ovoqli xabar bilan javob berish g'alati, ovoqli, tasvirni va matn bitta kanalda aralashtirish har doim ham to'g'ri kelavermaydi, ammo kanal moderatori guruhni audio yozuvlarni uzatishga bag'ishlashi mutlaqo normal holat masalan ma'ruzalar yoki podkast qismlariga.
- ▶ Ongli ravishda iste'mol qilish, messenjer qismida algoritmik lentaning yo'qligi. Masalan, Facebookda bunday tasma mavjud, ammo u Facebook Messengerda yo'q, Instagramda bor- lekin Instagram Directda yo'q. Telegramda ulkan rivojlangan kanallar infratuzilmasi mavjud, ammo siz ularni birma-bir o'qishingiz kerak. WhatsAppda o'nlab ota-onalar va maktabdagi o'qishga doir suhbatlar bo'lishi mumkin, ammo ularni bitta oqimga aralashtirib yuboradigan funktsiya yo'q. Masalan, Telegram kanallari yoki boshqa messenjerlardagi kanallardagi o'xshash funktsiyalari mavjud bo'lgan hollarda o'quvchilar ularga odatda sodiq bo'lib qolishadi, chunki ular ataylab u yoki bu kanalga kirishadi.
- ▶ Ongli iste'molni boshqarish vositalari – arxiv papkalari, ma'lum bir kontakt, guruh yoki kanal uchun bildirishnomalarni o'chirish. Shuni ta'kidlash kerakki, messenjerlarning funktsional imkoniyatlarining bu qismi kuchaytirildi, kelajakda u xabar kelganida signal beradigan dasturdan ko'ra ko'proq xabarlarini tasniflay oladigan shaxsiy yordamchiga aylanishi mumkin.

2. Mobil qurilmalar orqali axborot iste'mol qilishning cheklavlari

Mobil iste'molning asosiy cheklovi mobil qurilmaning ekrani bo'lib, uni kichikligi hammaga ma'lum. Bu tarkib ishlab chiqaruvchisiga ma'lum talablarni yuklaydi.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, messenjerlarda tarkibni cheklash bo'yicha ko'rsatmalar mavjud emas. Ammo jurnalistga qo'yilgan ko'pgina majburiyatlar, matn uzunligi bo'yicha va mobil qurilma uchun tarkib strukturasi bog'liq cheklavlarni messenjerlarga ham tegishli. Bi-bi-sining mobil uslublar bo'yicha qo'llanmasiga³⁸ murojaat qilish tavsiya etiladi; shuningdek, Britaniya hukumati veb-saytining tarkib ko'rsatmalariga³⁹ murojaat etishingiz mumkin.

- ▶ Mobil brauzerlar uchun matnlarni to'liq kenglikda chiqarish odatiy holdir chunki shundoq ham ekran kichik. Messengerda xabar ko'rinishi odatda ekranning uchdan ikki qismini yoki yarmini egallaydi. Ekranda ko'rinadigan matn miqdori sezilarli darajada kamayadi. Agar oddiy

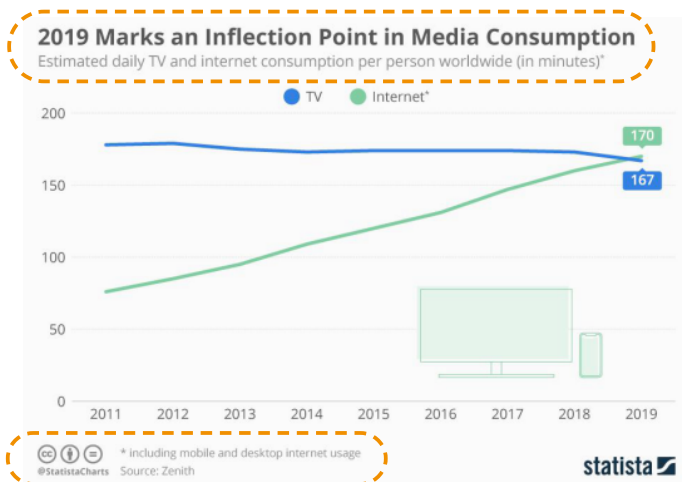
ekranda 500 belgigacha sig'sa, u holda messenjerdagi xabar uchun bunday chegara taxminan 280 belgidan iborat (bu zamonaviy tvitning uzunligiga teng).

- ▶ 4000 ta belgi cheklovi (Telegram) maksimal tarkib hajmini aniq belgilaydi. Bundan tashqari, 2000 ta belgidan uzun bo'lgan matn, xabarni boshqa platformalarga ko'chirish imkonini bermaydi (masalan, bu Instagramdagi ruhsat berilgan post hajmidan kattaroq). Xabar uzunligi 1000 belgidan oshmasligi ma'qul;
- ▶ Qizig'i shundaki, 1000 ta belgi Telegramdagi rasm ostidagi maksimal hajmdagi ruxsat etilgan matndir. "1000 ta belgidan iborat qoidaga" rioya qilish sof matnli yozuvlarda ham, illyustratsiya yoki videoni o'z ichiga olgan multimedia yozuvlarida ham bir xillikni saqlaydi.
- ▶ Messengerlarda tasvirlar mobil telefonlarga nisbatan qo'llaniladigan qonunlarga bo'ysunadi, ammo bu qoidalar nisbatan qat'iyroq:

³⁸<https://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/accessibility/mobile>

³⁹<https://www.gov.uk/guidance/content-design/writing-for-gov-uk>

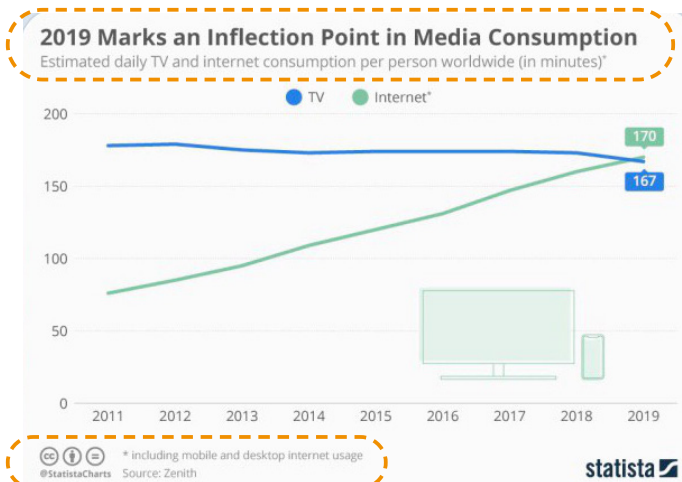
- Tasvir bitta fokusli va katta elementga ega bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Shu jumladan, agar sizga hikoya aytib berish kerak bo'lsa ham
- Kichik shriftni o'qish qiyin, shuning uchun har qanday grafiklar nomlari har qanday qurilmada foydalanuvchiga aniq ko'rinib turishi kerak. Esingizda bo'lsa, smartfonda yozuvlar kompyuterga qaraganda ancha yomon ko'rinadi, odatda kompyuterda rasm yaratilgan va chiqarilgan bo'lishi mumkin. Xuddi shu yozuvning ikkita skrinshotini solishtiring.
- Skrinshotlar kvadrat yoki shunga yaqin formatga keltiriladi, bu sizga rasmga ega xabar uchun maksimal kenglikni kafolatlash imkonini beradi. Kontekst uchun muhim bo'lgan tafsilotlar ajratib ko'rsatilgan bo'lsa yaxshi bo'ladi.
- Hujjatlarning fotosuratlari messenjerlarga xos bo'lgan alohida janrdir. Suratga olingan hujjatlarni kattalashtirmasdan o'qish deyarli mumkin emas. Shu bilan birga, bunday hujjatlarni o'qish noqulay va hech kim buni diqqat bilan bajarmaydi. SHuning uchun hujjatning alohida muhim qismlarini marker yoki ko'rinadigan chiziqlar bilan ko'rsatish kerak.
- Mobil videolarga oid tavsiyalar ham messenjerlarga mos keladi:
 - Video xabarni o'qish paytida barcha messenjer foydalanuvchilari yaxshi Internet qamroviga ega bo'lmasligi mumkinligini unutmang. Agar matn foydalanuvchi nimani ko'rishini, video nima haqida ekanligini tushuntirsa yaxshi bo'ladi.
 - Ko'p foydalanuvchilar messenjerdagi xabarlarni quloqchinsiz o'qiydilar yoki karnayni yoqib, telefonni quloqqa tutib, ovozni eshitishni afzal ko'rishadi.
 - Birinchi holda, ular videoni yo'qishdan tortinishlari mumkin yoki uning soundtrackini tushunmaydilar. Ikkinchisida ular soundtrekni eshitishadi, lekin nima bo'layotganini ko'rmaydilar.
 - Siz bunday iste'molning oldini ololmaysiz. Hech bo'lmaganda subtitr qo'shishga harakat qiling yoki iste'molchiga ekranda nima bo'lishini tushuntiring (kadr ichiga katta matn yozish etarli).



Подводя итоги года — 2019 запомнится всему миру как год, когда цифровое медиапотребление окончательно обогнало телевидение

<https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>

1328 10:49



Подводя итоги года — 2019 запомнится всему миру как год, когда цифровое медиапотребление окончательно обогнало телевидение

<https://www.statista.com/chart/9761/daily-tv-and-internet-consumption-worldwide/>

1,3K 10:49



3-DARS.

Messenjerlarda o'ziga xosliklar va kommunikatsiya formatlari

Mavzular: Kontakt-sahifada xabarni oldindan ko'rish. Messenjerlarda til va kommunikativ madaniyat. Vazifalar bo'yicha xabarlarning turlari. Tagso'z, anons blogi, kanal yuritishning shakllari. Yangi bayon qilish tizimi. Nataiv formatlar.

Muhokama va seminardagi amaliy faoliyat: ijtimoiy tarmoqlarda jurnalistlarning kasb axloqi. Muhokama mavzusi «davra suhbat» shaklida 4-5 nafar ma'ruzachilar va moderator bilan birgalikda olib boriladi.

Amaliy mashg'ulot: O'zingiz ishlamoqchi bo'lgan mediani yarating. Mediangiz telegram kanali uchun 5-6 ta haqiqiy yangiliklar uchun lid yozing.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Kontaktlar ro'yxatida xabarni oldindan ko'rish

Xabarni oldindan ko'rib chiqishni ham eslatib o'tishimiz kerak, bu sizning tarkibingizga auditoriyani jalb qiluvchi omil. Ushbu misollarni ko'rib chiqing:

- ▶ media mutaxassislar uchun kanal professional savol beradi,
- ▶ texnologiya agregatori sarlavha kiritishni taklif qiladi,
- ▶ tadqiqotchilar eng muhimi (5 Hz) ni qistirvorishga muvaffaq bo'lishdi,
- ▶ Inflyuenser tvit formatida ishlash orqali o'zi qadrlaydigan fikrni beradi.

Eng munozarali, ehtimol, to'rtinchi qator – bu formatlarga mos kelmaslikning kamdan-kam misoli.

Muhim element – bu birinchi qatorda emojilardan foydalanish. Ular multimedia va tematik tuzilmani to'g'ri aniqlashga yordam beradi. Rasmda birinchi kanal Xitoy va Tailand bilan bog'liq mojaroni ko'rsatadi, uchinchi – xabarga fayl biriktirilganligini ko'rsatadi, to'rtinchi – post ichida rasmning joylashtirilganligini ko'rsatadi⁴⁰.

Keyingi o'quv qo'llanmasida emojilarni batafsil ko'rib chiqamiz.

Sarlavhada nimalar muhim:

- ▶ Eng muhim narsani dastlabki 50-60 ta belgiga qistirvorishga harakat qiling. Shunda sizning matningizning so'nggidagi xabaringiz albatta ishlaydi.
- ▶ Dastlabki 3-5 so'zni shunday yozingki ular o'z auditoriyasini topishi oson bo'lsin- darhol gapning indallosini ayting. Kirish so'zlari yoki keraksiz salomlar bilan boshlamang.
- ▶ O'quvchining e'tiborini tortish uchun, o'quvchi messenjerning kontaktlar ro'yxati, xabarlar ro'yxati (oldindan ko'rish mavjud bo'lgan joyda) yoki ijtimoiy tarmoqning algoritmik tasmasi bo'ylab harakatlanayotganda 0,5 soniyagina bor deb hisoblang⁴¹.



Мы и Жо

14:15

🇷🇺 🇺🇸 Помните главную проблему рекламной модели? Зависимость...

1



Подкастовый Караульный

14:13

12 лучших русских подкастов 2019 года по версии Apple: 1. Сперва р...

1



Канал ОрдерКом

14:06

📎 РТК лоббирует через Минкомсвязи себе на откуп 5 ГГц...

3



The Bell

13:47

📺 Вот так будет устроена (и уже частично устроена — а остальное, ви...



Могутин

13:44

Зачем нам Олимпиада, если у нас есть танковый биатлон?

18

⁴⁰E'tibor bering, rasm yoki faylga emojilar avtomatik ravishda qo'shilishi mumkin. Foydalanuvchilar ushbu uslubni tushunishni tezda o'rganadilar va kontaktlar ro'yxatini ko'rishni xohlaydilar.

⁴¹Masalan, messenjerlarda postlar yozish haqida Linor Goralik-ni o'qing: <https://t.me/thecontentisthequeen/234>

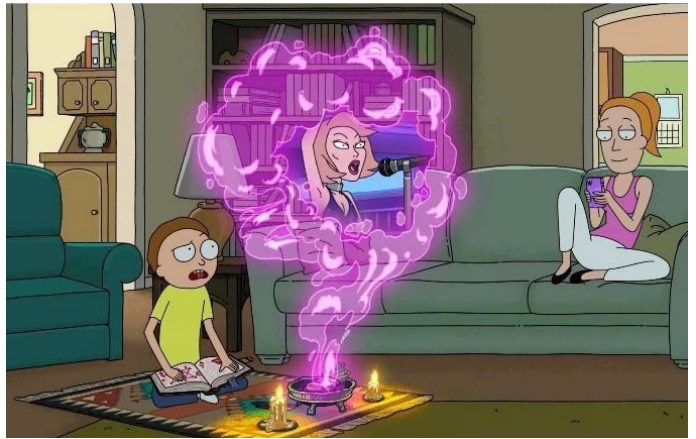
2. Messenjerlarda til va muloqot madaniyati

Messenjerlarda ishlatiladigan til konstruktsiyalari bir vaqtning o'zida og'zaki va yozma nutqqa yaqin. Yozma nutqdan ular vizual vositalarni (matnni), og'zaki nutqdan-iboralar tuzilishini, taqdimot tuzilishini, kompozitsiyasini oladi.

Kolumbiya universiteti professori Jon Makvaterning so'zlariga ko'ra⁴², SMS va boshqa xabarlar almashinuvi nutqning uchinchi turini – asosan og'zaki nutqga yaqin bo'lgan "barmoq nutqini" keltirib chiqardi.

Darhaqiqat, messenjerlarda xabar almashishda biz og'zaki muloqotga xos bo'lgan quyidagi xususiyatlarni qayd etishimiz mumkin:

- ▶ Tinish belgilarini e'tiborsiz ishlatish yoki hech bo'lmaganda erkinroq ishlatish; telegrafiya, bunda ma'nolarni ixcham tarzda etkazish ikki xil tushunilish xavfidan ko'ra muhimroqdir.
- ▶ Izohlarda jumlaning yakuniy belgilarining yo'qligi (natijada, so'z oxiridagi nuqta alohida ma'no kasb etadi – xabarlar oxiriga nuqta qo'ygan suhbatdosh bir narsadan norozi deb hisoblanishi mumkin)
- ▶ Kutilayotgan semantik intonatsiya qatlamining yo'qligi va oddiy muloqotda zararsiz bo'lgan so'zlarni haqoratli yoki muallif istaganidan farqli talqin qilish. Masalan, New-York Taymsning⁴³ eski avlod tomonidan neytral qabul qilingan messenjerlardagi OK javobini to'qsoninchi yillarda tug'ilganlar passiv-agressiv deb hisoblashlari mumkin bo'lgan maqolaga qarang. Shu bilan birga, xuddi shu funktsiyani bajaruvchi va salbiy ma'nodan holi muqobil javob ishlab chiqilmoqda, Amerika realligi misolida, bu kk.
- ▶ Suhbatdoshga tushunarsiz bo'lishi mumkin bo'lgan, lekin dialogda o'zlarini yanada kengroq identifikatsiya qilish imkonini beradigan tasvirlar almashinuvining ishtiroki. Odatda bu emojilar, stikerlar, GIF-animatsiyalar va hk. Og'zaki nutqda bu metafora, o'zimizning tajribamizda havolalar va kontekstli qo'shimchalardir.
 - ▶ Aloqa qilishning bu xususiyati "Rik va Morti" animatsion seriyasining 4-mavsumining 4-qismi yaxshi misol bo'la oladi, bu erda Rik sherigini chalg'itib, unga istagancha talqin qilinishi mumkin bo'lgan GIF yuboradi. Natijada u qo'shiqchi Teylor Sviftning mushtini havoga ko'targan suratini yuboradi.
- ▶ Messenjerdagi gapning o'rtacha uzunligi og'zaki me'yorga (rus tili uchun – 10 so'z) yozma nutqdan ko'ra yaqinroq (rus tili uchun yangiliklarda taxminan 14 so'z, yozma ingliz uchun – 20 so'z). Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, sharhlar tvit hajmiga mos kelishi kerak, bu esa uni 1-2 ta qisqa jumla bilan cheklangan bo'lishini anglatadi.
- ▶ Erkin muloqotda intonatsion va hissiy aloqa qatlamlari o'rnini bosuvchi vositalar ko'pincha ishlatiladi. Odatda emoji yordamida yoki (kamroq hollarda) matnni qalin yoki kursiv bilan ajratib ko'rsatish bunga misol bo'la oladi.
- ▶ Yaxshi matnda har bir xatboshida bitta fikr mavjud. Ushbu qoida emoji uchun ham amal qiladi. Ko'p sonli emojilar keraksiz shovqinni keltirib chiqaradi, kichik rasm esa faqat kayfiyatni o'rnatishi yoki xabarning bir nechta alohida qismlari o'rtasida ajratuvchi bo'lib xizmat qilishi kerak.
 - ▶ Emojilar mustaqil mavjud emasligini tushunish muhimdir. Ular har doim kontekstli va faqat kontekstda ishlatilishi kerak.
 - ▶ Emojilar noo'rin bo'lishi mumkin, chunki ular odatda ijobiy kayfiyat tarqatuvchi hisoblanadi. Baxtsiz hodisalar, falokatlar, teraktlar va hk. haqidagi xabarlarida emojilardan foydalanmaslikka harakat qiling.



«Rik va Morti»

⁴²<https://www.wired.com/2013/03/texting-isnt-writing-its-fingered-speech/>

⁴³<https://www.nytimes.com/2019/11/21/business/kk.html>

3. Vazifalari bo'yicha xabar turlari

Og'zaki bayonotlar bilan o'xshashligiga qaramay, messenjerlardagi xabarlar og'zaki nutqdan sezilarli farq qiladi. Bu tafovutlar quyidagilar bo'lishi mumkin:

- ▶ multimedialar mavjudligi;
- ▶ Bir nechta mavzularni o'z ichiga oladi (aksincha qisqa og'zaki bayon 1-2 ta ma'noga ega bo'lsa, ma'nosiz bo'lib qoladi);
- ▶ Saqlab qo'yib va bir necha marta ko'paytirish mumkin (bu matnlarni qayta o'qishda ham va ovozli xabarlarni tinglashda ham bir dek qo'llaniladi);
- ▶ Interaktiv (texnologik jihatdan mumkin bo'lsa-da, hali to'liq tatbiq etilmagan);
- ▶ Ba'zi hollarda va messenjerlarda ular vaqtinchalik bo'lishi mumkin (masalan, Telegramdagi o'z-o'zini yo'q qiladigan xabarlar yoki ijtimoiy tarmoqlarda va messenjerlardagi turli xil hikoyalar).

Bundan tashqari, turli xil xabarlar turli xil xulq-atvor shakllariga mo'ljallangan.

- ▶ Bildirishnoma. Masalan, "Yo" messenjeri sizga Isroilning raketa hujumlari haqida xabar beruvchi botga obuna bo'lish imkonini beradi. Shu bilan birga, xabarda hech qanday tarkib yo'q – bu foydalanuvchi uchun hayotiy voqea haqida xabar beradi holos.
- ▶ Shoshilinch Yangiliklar(breking news) – tafsilotlarsiz Yangi xabarlar. Odatda boshqa kanallarda (odatiy tarqatish vositalari: Telegram, Twitter, bir qator texnik sabablarga ko'ra juda kam darajada – WhatsApp) maksimal repostga yo'naltirilgan faqat sarlavhadan ibrat xabarlar.
- ▶ Yozma xabar- odatda mustaqil mavjud bo'lishi yoki havola, hujjat, video va hk shaklida "foydali yuk" dan oldin yoki uni to'ldirishi mumkin bo'lgan asl tarkibni o'z ichiga oladi.
- ▶ DiCEst – odatda qisqacha tasnifga ega bo'ladi bir nechta havolalarni o'z ichiga oladi, auditoriyani foydali xabarlar to'plami bilan ushlab turadi, ammo deyarli repost qilinmaydi, chunki foydalanuvchi nazarida bitta havola tufayli butun bir dayjestni tarqatish g'alati.
- ▶ Multimedia xabari. Oddiy yozuvli xabardan farqli o'laroq, multimedialiyozuvlarda asosiy g'oyani o'z ichiga olgan multimedialiy kontent mavjud bo'ladi, aynan u odamlarni sizning tarkibingizni report qilishga undaydi.

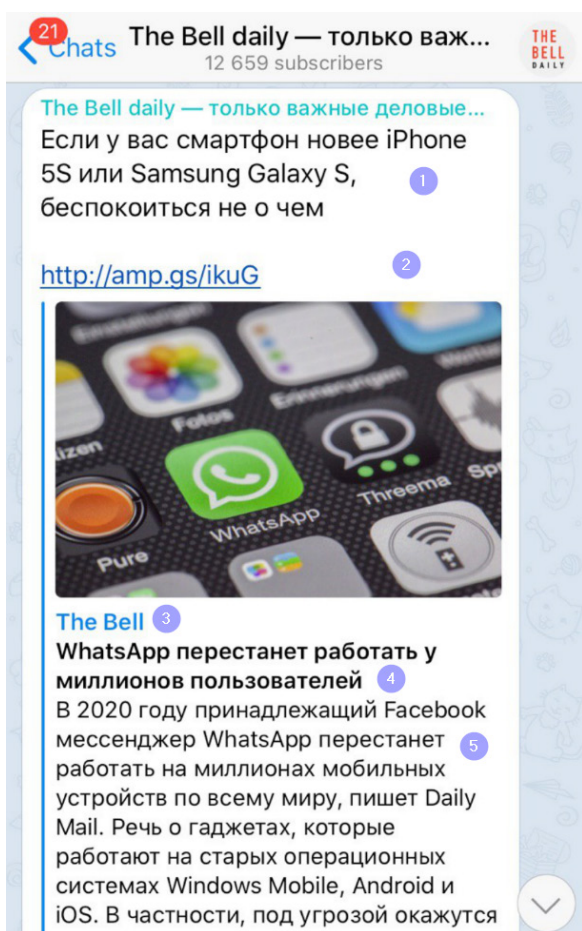
- ▶ Yozma va multimedialiy xabarlar o'rtasidagi chalkashliklar kam auditoriyani jalb qilishi mumkin. Masalan, agar tizer videosiga katta tavsif va to'liq versiyasiga havola qo'shilsa shunday bo'ladi. Bunday holda foydalanuvchi uchun qaysi harakatlar uni eng katta qoniqishga olib borishini aniqlash qiyin bo'lib qoladi? Tizerni tomosha qilishmi? Havolani bosishmi? Tasnifni o'qib tushunishmi?
- ▶ Teskari misol – ba'zida multimedia kontentidan foydalanish ko'proq matnli sarguzashtiga aylanadi. Masalan, foydalanuvchi diagrammada indikatorlarning sarlavhalari va dinamikasi bilan ifodalangan vizual xabarni ko'rganda va uning sarlavhasi faqat uning xulosalarini tasdiqlaydi yoki kutilmagan ruhiy piruet yasashga yordam beradi. Bunday holda, kontrast tarqatishga undaydi – chunki bunday syurprizni aytib berishning iloji yo'q, u bilan faqat tanishish mumkin.

- ▶ So'rovnoma. So'rovnomalarni tarqatish uchun motivatsiya ikki xil bo'lishi mumkin.
 - ▶ Birinchisi itoatkor, agar odam o'zini savol-javob qilinayotgan kishi sifatida qabul qilsa va rahbar g'oyasiga hissa qo'shayotganday o'ylasa. Bunday holda, u ushbu topshiriqni to'liq tushunmasligi ham mumkin va shunchaki etakchiga ergashadi. Bunday holatlarga kam jalb bo'lish hosdir.
 - ▶ Ikkinchi motivatsiya – ijodiy yondashuv, bunda foydalanuvchi kun tartibini shakllantirishda ham yordam beradi, o'zi uchun tushunarli bo'lgan narsani boshqaradi va echim topishda faol ishtirok etadi.
 - ▶ Agar nashr ikkinchi turdagi motivatsiya asosida o'tkazilgan so'rovnomalar asosida muntazam mahsulot yarata olsa, bu o'quvchilarning sodiqligini jiddiy ravishda oshiradi va mahsulotni tarqatish orqali resursning mashhurligi va obro'sini oshirishi mumkin.

4. Qisqacha tasnif, e'lon qilivchi satr, kanallarni boshqarish formatlari

Oddiy yangiliklar va boshqa jurnalistik formatlardan farqli o'laroq, messenjer xabarida sarlavha yo'q. Agar u qaysidir veb-sahifaga bog'langan bo'lsa, unda sarlavha kutilgan joyning pastki qismida paydo bo'ladi. Bu xabarning tasnifi va tuzilishiga bo'lgan talablarni sezilarli darajada oshiradi.

Keling, Telegramdagi standart yangiliklar xabarining tuzilishini ko'rib chiqamiz (budeyarli har qanday messenjerga tegishli).



1-raqam.

Tasnif sizni diqqatingizni jalb qiladi, lekin nima bo'lganligi haqida tushuncha bermaydi. Agar bu teskari piramida tamoyili asosida qurilgan standart Yangiliklar bo'lsa, asosiysi tepada joylashgan bo'lar edi.

2-raqam.

Zudlik bilan havolani bosib o'tishga imkon beradi.

3-raqam.

Xuddi skrinshotning yuqori qismidagi yozuv kabi, manbalarni belgilaydi (navbati bilan sayt va kanal).

4-raqam.

Faqatgina 4-raqam sarlavhani o'z ichiga olgan bo'lib, biz endi uni 1-raqam bilan o'zaro bog'lay olamiz va agar tushunmovchilik bo'lsa, tafsilotlarni 5-raqamga qisqacha nazar tashlab, saytdagi xabarga tasnifni o'qiydiz.

Xabar tasnifi, aytib o'tilganidek, o'ziga jalb etuvchi funktsiyani bajaradi. Bundan tashqari, sarlavha funktsiyasi asosan unga yuklanadi – an'anaviy ravishda nafaqat jalb qilish, balki axborot ham berishi kerak.

Ijtimoiy tarmoqlarda va xususan, messenjerlarda e'lon qiluvchi satrlarning umumiy rolini tushunish muhimdir. Bu qarorlarni qo'llab-quvvatlovchi roldir. Agar qiziqtiruvchi qismni o'qib bo'lgach, foydalanuvchi nima qilish kerakligini tushunmasa, xabarga tasnif yomon yozilgan.

Ijtimoiy tarmoqlarda, odatda, ideal ravishda xabarni e'lon qilish tuzilmasi mavjud bo'lmasada, hech bo'lmaganda qat'iy qoidalar bor. Masalan, Facebookda biz odatda taqdim etilgan havola atrofida hosil bo'lgan ba'zi bir matn, xabar e'lonini ko'ramiz (rasmlar bilan ham bir xil yoki deyarli bir xil, ular shunchaki axborotni e'lon qilovchi matn uchun berilgan bo'shliqni egallaydilar va havola har doim ham kerak emas).

Facebookdan farqli o'laroq, messenjerda xabarni e'lon qiluvchi matn uchun ideal tuzilma mavjud emas. Xabar umuman biron bir harakatni o'ziga jalb qilishi shart emas. Yuqorida aytib o'tganimizdek, uni umuman oddiygina inobatga olib qo'yish mumkin – va shu bilan birga xabar foydali yoki hatto o'quvchining hayotini saqlab qoladigan bo'lishi mumkin.

Biroq, biz shuni inobatga olishimiz kerakki:

- ▶ O'quvchi saytga kirishni xohlamaydi;
- ▶ Kanal kontseptsiyasini tushunish borasida obunachilar va repostlarni ko'rgan o'quvchilar o'rtasida farq bo'ladi;
- ▶ Xabarlar faqat sodiq obunachilarga va keng doiraga yo'naltirilishi mumkin;
- ▶ Xabar yangilik emas, agar bu yangilikni o'quvchi yanada tarqalishini istamasa. Muayyan element va e'lon qiluvchi satrni o'z ichiga olgan e'lon blokining dizayni xabarni o'qigan har kimga tushunarli bo'lishi kerak. Uni o'qib bo'lgach, o'quvchi ushbu xabarni tarqatishi kerak.
- ▶ Shu tarzda tarqatilgan yangiliklar sizning ommaviy axborot vositangizning translyatsiya qismidir. Sodiq abonentlar uchun, asosan tarqatishga emas, balki tushunishga qaratilgan matnlar – bu sizning xizmatangiz. Sizning xizmatangiz qanchalik foydalik bo'lsa, sizning obunachilaringiz shuncha ko'p bo'ladi, ularning demografik profili shunchalik yaxshilanadi va reklama stavkalari ham shunchalik baland bo'ladi.
- ▶ Boshqa bironing repostini siz ham bo'lishganingiz yaxshi, boshqalarda bor sizda yo'q bo'lib chiqsa va obunachilar buni ko'rsalar yaxshi bo'lmaydi, chunki ular qolganlarda bor xabarga ega emasligingizni aniqlaydilar. Bunday ommaviy axborot vositalaridagi kamchiliklar tinglovchilarning eng qimmatli qismini kamayishiga olib kelishi mumkin.

5. Yangiliklarni yangicha aytib berishning strukturasi

Messenjerlarda ommaviy axborot vositalarini iste'mol qilish suhbatdoshlarning "barmoq nutqi" bilan belgilanishi sababli, nafaqat odatdagi yangiliklar formatlari o'zgartiriladi, balki "yangiliklarni" belgilaydigan mezonlarning o'zi ham, voqeaning ahamiyati belgilash ham o'zgaradi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, ba'zi tanish elementlarni – masalan, sarlavha va pastki sarlavhalarni tushirib qoldirish mumkin. Ammo xabarning o'zi ham ko'pincha boshqacha tuzilishga ega bo'ladi.

Mana 2019 yil oktyabr oyida nashr etilgan Baza nashridan olingan misol. Unda taqdimotning "piramidali" tuzilishi buzilgan, hissiyotlarga boy, hikoya qilish jihatidan yangiliklarga o'xshamaydi. Bundan tashqari, agar bunday taqdimot bo'lmaganida, bunday yangiliklarni yozishga loyiq deb hisoblash mumkin ham emas edi:

Moskvada politsiya ajoiib hayolparast kishini mashinani olib qochgani uchun hibsga oldi. Mast holda mashina yuvuvchi Ritz-Carlton-mehmonxonasidan Yangi Maybachni o'g'irlab, Moskva bo'ylab sayr qilishga borgan.

Mashina yuvuvchi Maks Pivovarov 27 yoshda. Maktabda u o'rtacha o'qidi, oliy ma'lumot olmadi, ammo armiyada xizmat qildi. Bir muammo – armiyada bir yil davomida u yaxshi mashinaga ega bo'lish uchun etarlicha pul topa olmadi. U o'zining orzulari bilan tez-tez kesishib turish uchun Moskvaning markazidagi super-elita Ritz Carlton mehmonxonasida mashinalar yuvadigan bo'lib ishga kirdi.

Kecha bir orzusi uning qo'llariga o'z-o'zidan sakrab tushdi – go'zal Maybax haydovchisi unga kalitlarni berib, "kapitalniy yuvishni" so'radi va keyin moshnani to'xtash joyiga haydab quyishni buyurdi. Maks esa ish joyida allaqachon yaxshigina ichib olgan edi. Ehtimol, bu u bilan shafqatsiz hazil o'ynagan bo'lishi mumkin. Maks o'z orzusini ro'yobga chiqarishga qaror qildi va Maybaxdagi haydab qochdi.

Yo'l harakati politsiyasi mast bo'lgan Maksimni Maybaxda juda tez va uzoq bo'lmagan joyda hibsga oldi. Yigit Tverskaya bo'ylab bir necha kilometr yurishga muvaffaq bo'ldi xolos.

Hayotidagi eng yaxshi bir necha kilometr⁴⁴.

Diqqat qiling: qisqa va umuman oddiy jumladan foydalaniladi, xorijiy fuqarolarning nomlari o'quvchining ona alifbosida berilgan, boshi hayratga soluvchi gaplar bilan boshlangan va oxiri film tugaganidagi ekran qorayishga o'xshash.

Bularning barchasi yangiliklar formatiga odatlanganlar uchun yangiliklar agentligi xabarlarini haqidagi taassurotni yaratmaydi, aksincha qayta hikoya qilish hissi, filmning tushunarli asosiy qahramonlari, ularning intilishlari, to'qnashuvlari, taqdirlari va muvaffaqiyatsizliklari bilan bog'liq sinopsis yozilganday tuyuladi. Matnning 1000 belgidan kamrog'ligi jozibali ta'sir kuchiga ega va uni uqishdan tiyilish qiyin.

Qaysi kanal ularga bunday tarkib berganligini eslaydigan o'quvchi bilan doimiy aloqani o'rnatish uchun ajoyib dastur.

- ▶ Messenjerda bo'lishning muvaffaqiyati tahririyatda kontent-bayon siyosati qay darajada ishlab chiqilganiga, kerakli ohang topilganiga (undan nusxa olishga harakat qilish foydasiz) bog'liq.
- ▶ Asosiy hikoya elementi faqat matn bo'lishi shart emas. Bu video yoki rasm bo'lishi ham mumkin. Shu bilan birga, dastlabki tarkib tez va iloji boricha jozibali bo'lishi maqsadga muvofiqdir – masalan, videoning stop-kadri doirasi oddiy stop-kadrdan kattaroq bo'lishi kerak va faqat video ostidagi matn bilan izohlanmasligi kerak.

⁴⁴<https://t.me/bazabazon/2160>

6. Mahalliy formatlar

Platformaga xos mahalliy formatlardan qanchalik tez-tez foydalanilsa, nashr uchun shuncha yaxshi bo'ladi. Odatda, mahalliy format iste'molchilarni jalb qilishni maksimal darajada oshirish uchun mo'ljallangan.

Telegramdagi ba'zi bir misollar:

- ▶ stikerlar to'plami va mavzularini bo'lishish uchun butun jamoalarni tug'dirgan stikerlar;
- ▶ tanqidiy savolni to'g'ri tuzgan har bir jamoaga 1-2 soat ichida minglab javoblarni to'plashga imkon beradigan so'rovnomalar;
- ▶ maxsus tugma yordamida sayt sahifasiga kirmasdan oldindan tarkibni ko'rib chiqish odatini shakllantirish;
- ▶ matnni formatlash qobiliyati, ularsiz uzun postlar yozish mumkin emas, dasturlash jamoalarida esa kod fragmentlarini almashish;
- ▶ kulgili shaklda hikoyalar aytib berishga qodir bo'lgan ko'plab illyustratorlarga ijodiy erkinlik bergan foto-albomlar. Xuddi shu erkinlik tuyg'usi katta hajmdagi fotosurat materiallari yoki infografikaga ega nashrlar tomonidan qabul qilindi.

Mahalliy formatning asosiy kamchiliklari – bu o'z platformasidan tashqariga ko'chirib bo'lmaslik. Masalan, Twitterda Telegram so'rovni joylashtirmoqchi bo'lganimizda, biz javob variantlari soni va ushbu javobning uzunligi bo'yicha qattiq cheklovlarga duch keldik. Xuddi shu Twitter-dagi fotoalbomlar to'rtta rasm bilan cheklangan bo'lib, bu

illyustratsiyalarni qayta formatlashga majbur qiladi yoki boshidanoq hamma postlarni to'rttadan ko'p bo'lmagan rasmlarda taqdim etishga majburlaydi.

Biroq, mahalliy format o'z-o'zidan muvaffaqiyatni kafolatlamaydi. Boshqa har qanday format singari, uning mazmuni, tahririyat tomonidan amalga oshiriladigan to'ldirishlari bo'lishi kerak.

- ▶ Masalan, biz kanalning yuqori qismida biror bir postni mahkamlaganda kanalni taktikasiga qarab unga butunlay boshqacha ma'no bera olamiz – uni shoshilinch yangiliklar yoki oddiy xabarnoma yoki kamdan-kam nashr bo'lishi mumkin bo'lgan xabar (aytaylik, odatiy materiallardan kamroq chiqadigan yangi video bo'lishi mumkin).
- ▶ Xuddi o'sha so'rovnomani ham osongina o'tkazib bo'lmaydi, u foydalanuvchilarni jalb qilishi kerak. Shunday qilib, The Bell Techning texnologik dayjesti uchun biz "bu yakshanba kimni texnik qahramon deb bilasiz" degan savolni yakshanba kuni bo'sh joyga joylashtirdik. Bu hafta davomida yangiliklar markaziga chiqqan barchani eslatishga yordam berdi va hafta oxiri yangiliklarning etishmasligi masalasini hal qilishga ham echim bo'ldi.

Agar siz xabaringizni tarqatmoqchi bo'lsangiz, siz ixtiro qilgan mahalliy format umumiy fondan ajralib tursa yaxshi bo'ladi.



4-DARS.

Kontentni ilgari surish

Mavzular: Kontentni rejalashtirish. Guruhlar, chatlar, hamjamiyatni boshqarish. Kanalni ilgari surish. Kontentning mesenjurlarda kelajagi

Amaliy mashg'ulot:

1-topshiriq.

Messenjurlarda postlarning kontent-rejasini tuzing:

- 1) Haftalik sport jurnalida;
- 2) Yoshlar axborot portalida;
- 3) Moda yangiliklarini yoritib boruvchi yangilik saytida.

2-topshiriq.

Yuqorida tilga olingan nashrlarning reklama asosida ilgari surish strategiyasini ishlab chiqing.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Kontentni rejalashtirish

Materiallarning muntazam ravishda chiqarilishi, ijtimoiy tarmoqlar va ayniqsa messenjerlar bilan ishlashning eng kam baholangan qismlaridan biridir.

Messenjerda algoritmik tasmalar mavjud emasligi sababli, o'quvchi eng diqqatli bo'lganida paytiga va tarkibni iste'mol qilishga moyil bo'lgan vaqt oralig'iga tushishini ta'minlash kerak. Mahalliy vaziyat va tomoshabinlarning odatlariga qarab, ushbu vaqt oralig'lari har xil bo'lishi mumkin, lekin odatda ular:

- ▶ 8-9 soat – odamlar uyg'onishdi va ishlashga ketmoqdalar;
- ▶ 9-10 soat – odamlar ishga etib olib ish kunini boshlashadi;
- ▶ 12-13 soat – birinchi tanaffus, oyo'qda o'qish, masalan, sigaret chekish tanaffusi paytida;
- ▶ 13-15 soat – tushlik tanaffusi, ozmi-ko'pmi diqqat bilan o'qish payti;
- ▶ 17-18 soat – "aqli o'qish" payti. Ish tugadi, xodim o'zi uchun vaqt ajratadi.
- ▶ 18-19 soat – uyg'a qaytish.
- ▶ Kechki soat 20.00 dan va 23.00 gacha – kechki ko'ngilochar iste'mol.

Ushbu ro'yxatdan bizni ertalab, ish kunining boshlanishi, tushlik va uyg'a qaytish qiziqtiradi. Tajribaga ko'ra, ular foydalanuvchilarning eng yaxshi ishtiroki va eng yuqori o'qish ko'rsatkichlariga ega.

Bu shuni anglatadiki:

- ▶ messenjerda kanalni kuniga kamida uch marta yangilab turish maqsadga muvofiq;
- ▶ ish kunlari dam olish kunlaridan ancha farq qiladi. Dam olish kunlari mobil qurilma har doim qo'l ostida, ammo hech qanday jiddiy iste'mol yo'q, bu kunlari tarkibni 1-2 marta yangilashingiz etarli bo'ladi;
- ▶ format bo'yicha hohishlar kunning vaqtiga qarab farq qiladi. Masalan, ertalab biz ko'proq qisqa yangiliklarni kutamiz, tushlik paytida – ko'ngil ochar yoki katta materiallar, kechqurun – yangiliklar, muhokamar yoki chuqur analizlar.
- ▶ ba'zi tadqiqotchilar uyali aloqa vositalaridan foydalanishning 35% tualetga sodir bo'lishini ta'kidlaydilar. Messenjerlarni o'qiyotganda siz qisqa sessiyalarni va e'tibor kam bo'lishini kutishingiz kerak.

Ushbu ma'lumotlarga asoslanib, siz kontent rejasini to'plashingiz va resurslarni taqsimlashingiz kerak.

- ▶ Oddiy formatlar uchun kamida bitta, yoki yahshirog'i ikkita vaqtni ajratib oling. O'zingizni televizion prodyuser ekanligingizni tasavvur qiling va go'yo telekanal uchun dasturlar yaratyapsiz.
- ▶ Odatda shanba va yakshanba kunlari yangiliklarga ega bo'lmasligingizni unutmang. "Haftalik eshittirishlar"ni o'ylab toping. Ularni e'lon qilishdan oldin, ushbu xabarlar kim yozishi mumkinligini va unga qancha vaqt ketishini aniq belgilab oling.
- ▶ Barcha xabarlar uchun olib boruvchi nimanidir o'tkazib yuborganida va sizda bo'shliq paydo bo'lsa, echim topishga harakat qiling.
- ▶ Aniq muddatlarni belgilang. Agar siz, masalan, ertalabki dayjestni tayyorlamoqchi bo'lsangiz, u soat 12 gacha kutib tura olmaydi, soat 10 da esa tezlashish vaqti keldi.
- ▶ Ko'pgina boshqa kontent rejalaridan farqli o'laroq, bunisini kamdan-kam hollarda biz oldindan bajaradigan aniq vazifalarga aylantirishimiz mumkin. Biroq, bu erda ham bir nechta hayotiy saboqlar mavjud. Taklif qilingan mualliflarga bir nechta dasturingizdan vaqt ajrating.
 - ▶ O'zingizning bir nechta kanallaringizni tashkil qiling (yoki hamkorlarning xabarlarini qabul qiling) va agar siz unchalik ko'p yangilik yo'q deb hisoblasangiz, bo'sh joylarni repostlar bilan to'ldiring. Siz buni tez-tez qilmasligingiz kerak – faqat tinglovchilar xabarlar lentasini yangilaganingiz uchun sizga minnatdor bo'lishlarini his qilganingizda qilsangiz bas.
 - ▶ Reklamalar ishlab chiqilgan kontent rejasiga va dasturlarga mos kelishi kerak.
- ▶ Tanlangan vaqt oralig'larini samaradorligini muntazam ravishda tekshirib turing. Oldingi xabarni nashr etishdan oldin avvalgi xabar necha marta ko'rilganligini tekshiring. O'zingiz uchun maqsad qo'ying, masalan, 1000 kishi avvalgi xabarni o'qimaguncha yoki kamida 3 soat o'tguncha keyingi xabarni joylashtirmang.
- ▶ Yaxshi matnlarga imkoniyat bering. Siz uchun muhim bo'lib tuyulgan materiallarni mustahkamlashni unutmang.

2. Guruhlarni, chatlarni, hamjamiyatni boshqarish.

Shu paytgacha biz messenjerlarda nashrlarning translyatsiya funktsiyasi haqida gaplashdik va ko'p jihatdan biz eng rivojlangan kanalli media tizimiga ega dastur sifatida o'zimizni Telegram bilan cheklab qo'ydik. Biroq, translyatsiyadan tashqari, messenjerlar yana bir, ya'ni tashkiliy va muvofiqlashtiruvchi rolni o'ynaydi. Jamiyat tahririyatga o'zining faoliyatini tartibga solish uchun, oxir-oqibat, o'quvchilarga kerak bo'ladi, chunki ko'pincha WhatsApp guruhi yoki Telegram suhbatlari shahar yoki mintaqadagi kuchli muxbirlar tarmog'ini o'rnini bosishi mumkin.

Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu kursda ma'lum cheklavlarni tufayli WhatsAppni translyatsiya manbai sifatida ishlatish haqida ko'p gaplashmaymiz:

- ▶ Bir guruh uchun 256 nafardan ortiq foydalanuvchi mumkin emas, garchi maxsus havola orqali ushbu chegarani chetlab o'tishi mumkin⁴⁵. Bloomberg kabi nashrlar tomonidan yanada murakkab echimlardan foydalanilgan bo'lib, ular guruh cheklavlarini chetlab o'tish uchun spam-bot yaratgan⁴⁶. WhatsAppga egalik qiluvchi Facebook 2019 yil 7 dekabrda boshlab bunday vaqtinchalik echimlarni taqiqladi va o'sha Bloomberg ham keyin Telegramga o'tdi⁴⁷. Shuni ta'kidlash kerakki, ba'zi nashrlar hali ham Bloomberg yo'lidan foydalanmoqdalar, ya'ni ma'lum bir raqamdan to'g'ridan-to'g'ri xabarlar olishadi.
- ▶ Tarqatishni cheklash. WhatsAppdagi tomoshabinlar bir qator mamlakatlarda, xususan Hindistonda tartibsizliklar va sudsiz qotilliklarga olib kelgan soxta xabarlarni tanqidiy fikrlashsiz qabul qiladilar⁴⁸. Natijada WhatsAppdagi har qanday xabarni 5 tadan ko'p bo'lmagan guruhga yuborish mumkin va ba'zi hollarda tezkor bo'lish tugmasi yo'qoladi. Qayta yo'naltirilgan xabarlarning o'zi asl manbani ko'rsatish uchun alohida belgilanadi. Bularning barchasi potentsial imkoniyatlarni sezilarli darajada cheklaydi – bitta xabar 1300⁴⁹ kishidan ko'p bo'lmagan odamlarga etkazilishi mumkin xolos.

Nashrlar tomonidan faol foydalaniladigan quyidagi guruh turlarini ajratish mumkin. Ular kanalga birlashtirilishi yoki alohida mavjud bo'lishi mumkin.

- ▶ Muayyan xabarni muhokama qilishga imkon beradigan munozaralar o'tkazish uchun suhbat (chat). Buning uchun Telegramda alohida "Munozara" tugmasi mavjud, ammo kamdan-kam hollarda kanaldagi har qanday xabar muhokamaga loyiq bo'ladi. Shuning uchun suhbat (chat) ko'pincha alohida mavjud.
- ▶ Tematik hamjamiyat. Etarli auditoriyaga ega bo'lgan maqsadli loyihalarda keng tarqalgan. Masalan, texnologiyalarga bag'ishlangan va haftasiga bir necha marta yangilanadigan "ertaga ishga tushirish" telegram-kanali kuniga yuzlab xabarlarni (<https://t.me/ctodaily>) jonli tarzda olib boradi. (<https://t.me/ctodailychat>). Bu o'quvchilarga nashrning "ekotizimiga", ("ertaga ishga tushirish" (Launch Tomorrow) yaqinda o'z podkastni ham chiqardi) o'z shartlariga va o'z chastotalariga qo'shilish imkonini beradi.

So'nggi fikrni kengaytirishga arziydi – ko'p kanallar ilgari "muxbirlar tarmog'i" deb nomlangan narsalarga bog'liq bo'lgan. Agar mustaqil baholashni talab qilmasa, suhbat (chat) yoki guruh har doim ham ushbu ma'lumotni to'plash uchun yaxshi echim emas.

1-misol.

"Lingvoshutki" kanali, so'zlar o'yiniga bag'ishlangan va ozmi-ko'pmi kulgili jumboqlarni⁵⁰ nashr etishga bag'ishlangan. Lingvoshutkaga Lingvoshutkach⁵¹ suhbatlari hamrohlik qiladi, u erda potentsial hazillar to'planadi, muhokama qilinadi, yaxshilanadi, 150 dan ortiq abonent tomonidan uning yangiligi tekshiriladi.

2-misol.

"Shafqatsiz PRchi"⁵² janjallar kanali, u shuningdek ochiq munozaralar uchun suhbat o'tkazadi, lekin o'z ta'sirini ko'pincha birma-bir rejimda beriladigan noyob ma'lumotlarga asoslaydi. Hamjamiyat faqat olingan ma'lumotlarning tekshirilishiga xalaqit beradi.

⁴⁵<https://www.bgr.in/news/whatsapp-now-allows-over-256-users-in-a-group-heres-a-quick-way-to-cross-the-user-limit-525042/>

⁴⁶<https://www.bnnbloomberg.ca/how-to-sign-up-for-bloomberg-on-whatsapp-1.1162963>

⁴⁷<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-04/how-to-follow-bloomberg-on-telegram>

⁴⁸https://en.wikipedia.org/wiki/Indian_WhatsApp_lynchings

⁴⁹<https://www.theverge.com/2019/1/21/18191455/whatsapp-forwarding-limit-five-messages-misinformation-battle>

⁵⁰<https://t.me/lingvojokes>

⁵¹<https://t.me/lingvoshutkach>

⁵²<https://t.me/prbezposhady>

Shuni alohida ta'kidlash kerak:

- ▶ Guruhlar, suhbatlar (chatlar) va jamoalar, ayniqsa yopiq bo'lganlari, ya'ni odatda faqat taklifnoma havolasi orqali kirish mumkin bo'lganlar, bu klub jamoalarini, shu jumladan pullik jamoalarni tashkil qilishning eng istiqbolli vositalaridan biridir. So'nggi bir necha yil ichida Telegram ekotizimida maxfiy ma'lumotlarga ega bo'lgan etarli miqdordagi bunday kanallar paydo bo'ldi – ammo hozirga qadar ushbu kanallarning hech biri taniqli nufuzli nashrga tegishli emas va katta muvaffaqiyatlar haqida aniq xabar bermagan;
- ▶ Yopiq jamoalarni rivojlantirishning ikkinchi qiziqarli yo'nalishi iste'molchilar jamiyatlariga aylandi – chegirmalar, issiq takliflar va hk. Ular odatda onlayn tijorat bilan bog'liq bo'lib, bu ham ko'plab ommaviy axborot vositalari uchun asosiy daromad manbailaridan biri hisoblanadi.

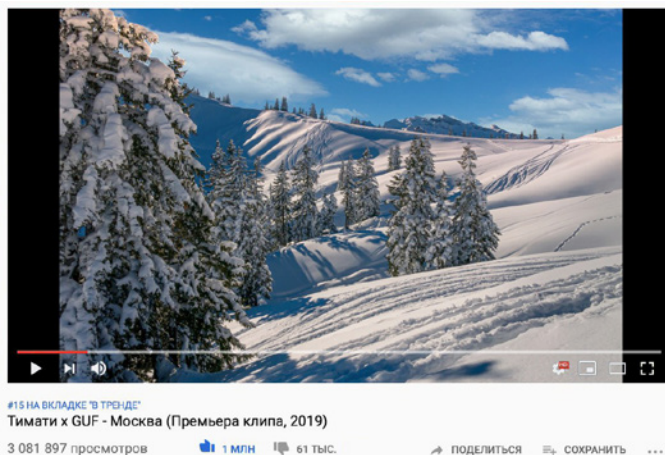
Har qanday guruhning muhim elementi bu vositalar to'plamidir – messenjer tomonidan taqdim etilgan (so'rovnoma, stikerlar) yoki guruh ehtiyojlari uchun ishlab chiqilgan (bu erda yaxshi misol – bu Telegram bot platformasi bo'lib, u deyarli barcha funktsiyalar bilan jamoaviy ishni to'ldirishga imkon beradi, shuningdek, korporativ Slack va Microsoft Teams ga integratsiya qilish).

3. Kanalni reklama qilish

Messenjerlar an'anaviy ijtimoiy tarmoqlardan ijtimoiy tarkibiy qismi kamligi va algoritmlardan mustaqilligi bilan ajralib turadi. Natijada, o'quvchilarni yoki tomoshabinlarni jalb qilish loyihaning muvaffaqiyati bilan juda kam bog'liqdir. Bundan tashqari, potentsial qarama-qarshi vaziyatlar yoki qo'shimcha mablag'larni talab qiladigan holatlar mavjud:

- ▶ Reklama beruvchilar o'quvchilar sonini alohida postlar va faollik darajasi bo'yicha tekshiradilar (obunachilar umumiy sonidagi o'qishlar ulushi, agar 30 foizdan past bo'lsa, bu yomon)
- ▶ Platformalar botlarni muntazam ravishda tozalaydi
- ▶ Xarid qilingan botlarning o'zi harakatsizligi sababli asta-sekin olib tashlanadi
- ▶ Tomoshabinlarni jalb qilishga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan yagona narsa – bu kanalning dastlabki qabul qilinishi. O'quvchilarning 1000 dan kam foydalanuvchisi bo'lgan kanalga obuna bo'lish ehtimoli kam. Ammo hatto birinchi mingni ham faollar orasidan jalb qilish ancha foydalidir.
- ▶ Biz ilgari suhbatlashgan kontent rejasini tuzgandan so'ng, qaysi bloggerlar, kanallar va ta'sir ko'rsatuvchilar postingizni qayta joylashtirishi mumkinligini aniqlang.

- ▶ Qiziqarli voqea: "Vaziyat" kanali foydalanuvchi tomonidan yuborilgan rasmlarga vaziyatli tasvirlarni joylashtiradigan botga bog'langan. Dasturchi nuqtai nazaridan amalga oshirish oson bo'lgan kanal, tezda mediasohasidagi hodisaga aylandi va hatto ba'zi hollarda boshqa nashrlar bilan hamkorlik qilishga kelishib oldi. Bu erda uning Timati va GUFning o'chirilgan klipi bilan bog'liq bo'lgan so'nggi ishi (asl nusxada hech qanaqa qishki manzara bo'lmagan):



- ▶ Tabiiyki, guruh egasi guruhni yuritishga biroz e'tibor berishi kerak. Katta guruh har doim yaxshi, ammo ma'nosiz munozaralar, kamdan-kam sharhlar almashinuvi, noo'rin hazillar, spam va bevaqt xabarlar (masalan, tunda) jamiyatni osongina buzishi mumkin.

Tarkibingiz ularning tomoshabinlari uchun haqiqatan ham foydali ekanligiga ishonch hosil qilganingizdan so'ng, ularga murojaat qiling.

- ▶ Agar sizda qo'shni kanallarning radarlariga tushish imkonini beradigan mahsulot bo'lsa yaxshi bo'ladi. Masalan, The Bell Tech⁵³ Telegram-kanalini rivojlantirish davomida, biz ertalab Yangiliklar dayjestini, kechqurun esa – boshqa kanallarning nashrlariga havolalar to'plamini joylashtirardik. Kanallar olib boruvchilari bunday tematik agregator borligini eslab qolardilar va ular telekanalda qiyinchiliksiz paydo bo'lgandan keyin muzokaralarga tayyor bo'ladilar.
- ▶ Mehmonlarning xabarlari haqida o'ylab ko'ring. Agar biror mavzuni yaxshiroq tushunadigan odam bo'lsa, uni muntazam ravishda tribuna bilan ta'minlanishi mumkin. Biroz vaqt o'tgach, boshqa mutaxassislar yoki ularning vakillari siz bilan gaplashishni so'rab murojaat qilishadi.
- ▶ Doimo avval taqdim etgan tarkibingiz sifati haqida, keyin esa biznes qiymati haqida o'ylang. Masalan, agar siz tomoshabinlar uchun aniq foydali tarkibni ko'rsangiz, uni repost qiling, agar bu sizning kontent siyosatingiz tomonidan taqiqlanmagan bo'lsa – o'quvchilar sizdan minnatdor bo'lishadi. Kichkina narsalar bilan ovora

⁵³https://t.me/Bell_tech

- bo'lmang, sizning tizimingizda o'quvchilaringiz doimo kanalga kirishlariga arziydigan narsalar mavjud bo'lgan tizim yaratishga harakat qiling.
- ▶ Biron bir vaqtdan so'ng siz o'zaro reklama qilishni to'xtatishingiz kerak (BRQ). Bunday reklama bilan ko'pincha rivojlanmagan yoki past sifatli kanallar shug'ullanadi. Tinglovchilaringizga yo'qmaydigan har qanday narsa sizning obro'ingizga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.
 - ▶ Muntazam ravishda xabar yuborishni unutmang. Faqat u sizning qamrovingizni ko'paytirishi mumkin.

- ▶ Ba'zi formatlar boshqalarga qaraganda yaxshiroq tarqatishga yordam beradi. Masalan, dayjestlarni repost qilishni istamaydilar, havolali bitta Yangiliklar yaxshiroq, analitikalar yanada yaxshi va ortida hikoya ko'rinadigan rasmlar – veb-komikslar, diagrammalar, hujjatlarning eksklyuziv suratlari juda yaxshi repost qilinadi. Buni esda tuting va sizning kanaligingiz dayjestlardan iborat bo'lsa va Yangi foydalanuvchilar qo'shilmasa ajablanmang; ular qaerdan paydo bo'lsin.

4. Messenjerlarda kontentning kelajagi

Kontentning kelajagi o'tmishdagi va hozirgi zamon shartlariga bog'liq:

Multimedia.

Birinchi darsda biz messenjerlarning asl matnli xususiyati haqida gaplashdik, ammo evolyutsiya jarayonida ular multimediali harakterga ega bo'lishganini esladik.

Vizuallik.

Foydalanuvchilarning mobil qurilmalar bilan o'zaro aloqa mexanizmlarini takomillashishi, shuningdek, smartfonlarni yaxshi kameralar bilan jihozlanishi vizual xabarlar sonining sezilarli darajada ko'payishiga olib keldi.

Medialogiya ma'lumotlariga ko'ra, 2019 yil kuzining so'nggi haftasida Rossiyaning eng yaxshi o'qilgan 15 xabari 7 ta matnli xabar, 5 tasi video, 2 tasi rasm (shu jumladan albom) bo'lgan va bittasi so'rovnomadan iborat edi. Boshqacha qilib aytganda, messenjerlar borgan sari video platformaga aylanmoqda va asta-sekin interaktiv funksiyalarni o'z ichiga olayпти.

- ▶ Taqqoslash uchun, 2018 va 2017 yillarda eng yaxshi o'ntalikka kirgan (u paytda Medialogiya 15 ta xabar to'plamagan) Telegram postlari ancha matnli bo'lgan.
 - ▶ 2018 yildagi eng yaxshi o'nlikka 7 ta matnli xabar, bitta rasm va 2 ta video kiritilgan.
 - ▶ 2018 yildagi eng yaxshi o'ntaligiga 9 ta matnli yozuv va bitta video kiritilgan (yana bitta xabarni oddiy matn sifatida emas, balki rasm deb hisoblash mumkin).

Hikoya tuzilishining o'zgarishi.

Format evolyutsiyasidan tashqari semantik evolyutsiya ham sodir bo'layapti. Telegramda yaxshi formatlangan xabarlar kamdan-kam tanlanadi, garchi messenjer zarur vositalarni taqdim etsada. Buning sababi shundaki, kontent ishlab chiqaruvchilari o'z maqsadlariga erishish yo'llarini tezroq oddiy vositalar bilan qidirmoqdalar – masalan, maqolani e'lon qiluvchi satrlar yozish yoki rivoyat qilishni qayta qurish orqali (yuqoridagi ikki soatlik orzu misoliga qarang).

Ustuvor vazifalarni belgilash.

Messenjerlar qanchalik rivojlansa, foydalanuvchilar ma'lum xabarlarga va etkazib berish kanallariga ustuvor ahamiyat berish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Shu bilan birga, kontent ishlab chiqaruvchilari rejalashtirilgan va shovqinsiz xabarlarni yuborish qobiliyatiga ega bo'ladilar.

Xabarlarni yo'naltirish.

Xabar yaratishga sarmoyalar o'sib bormoqda va tobora murakkablashib boradi. Kerakli ma'lumotlarni to'plash uchun muqobil muhitlardan foydalaniladi (eng sodda holatda, Saved Messages yoki Telegramdagi analog), keyin post quriladi va buning uchun bir nechta odam jalb qilinishi mumkin:

- ▶ tasvirlar yoki diagrammalar uchun dizayner;
- ▶ qisqa video yaratish uchun muharriri;
- ▶ nashr etilgandan so'ng tahrir qilinmaydigan tarkibni tuzatish uchun korrektor (masalan, diagrammalardagi sarlavhalar yoki videolarda sarlavhalar);
- ▶ muallifning o'zi;
- ▶ SMM mutaxassisi;
- ▶

Ba'zi hollarda sizga stikerlar to'plamini yoki umumiy g'oya bilan birlashtirilgan rasmlar albomini tayyorlayotgan bo'lsangiz loyiha menejeri yoki badiiy direktor kerak bo'lishi mumkin.

Ba'zi turdagi tarkibni algoritmlashtirish.

Nafaqat xabarlar soni balki kanallar soni ham ko'paymoqda. Ularning orasidagi o'tish tobora qiyinroq bo'lib borayotir. Bu muqarrar ravishda tarkibni avval xronologik, so'ngra algoritmik tartibda alohida kanallarga ajratilishiga olib keladi.

Masalan, Pavel Durov jamoasi shu kabi xabarlarni klasterlarga birlashtiradigan Yangiliklar agregatorini ishlab chiqmoqda. Ushbu tendentsiyaning yana bir misoli, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentga asoslangan har qanday loyihalar uchun odatiy bo'lib, har oyda 300 million foydalanuvchiga etib borgan va foydalanuvchilarning sevimli o'yinlaridan olingan rasmlarning agregatorini ishga tushirgan "Imgur: fotosuratlaridir.

Muvaffaqiyatli mahalliy echimlardan foydalanish.

Ba'zi formatlar yaxshi ishlaydi, chunki ular platformaga mosdir. Masalan, sizning kanaligizda bo'lishish mumkin bo'lgan Telegramdagi so'rovnomalar, uni ko'rgan har uchinchi foydalanuvchidan ovoz to'playdi.

Nashrlarning o'ziga xos uslubga ega bo'lishi.

Xabarlarini tarqatish uchun har qanday yangi ommaviy axborot vositalarida dastlab standart vositalar qo'llaniladi, keyinchalik ular yaxshilanadi va noyob, taniqli taqdimot usuliga ega bo'ladi. Messenjerlardagi etakchi kanallar o'zlarining taqdimotlari, formatlari va bayon qilish usullarini rivojlantirish arafasida. Agar siz kanaligizni endigina yuritib boshlayotgan bo'lsangiz, boshqalardan qanday farq qilishingizni tushunishingiz kerak. Oddiy xabar e'loni va faqat saytga trafikni jalb qilish uchun havola borgan sari kam foyda keltiradi.

Bot iqtisodiyotining qisqarishi va yaxshilangan auditoriya tahlilining paydo bo'lishi.

2019 yilda bir qator ijtimoiy tarmoqlar soxta akkauntlarni faol ravishda tozalay boshladi, aldamchi jozibadorlikni kamaytirish uchun Yangi mexanizmlarni topdi (masalan, Instagram bir qator bozorlarda postlarda layk ko'rsatishni to'xtatdi). Ushbu va boshqa choralar "adadni ko'paytirib ko'rsatishga" bo'lgan nohalol urinishni va yetakchi kanallarning buni amalga oshirishga yordam beradigan botlarga bo'lgan talabini muqarrar ravishda kamaytiradi.

Qo'shimcha tahlil vositalari ushbu tendentsiyani reklama beruvchilar haqiqiy odamlarga etib borishini ta'minlash orqali kuchaytiradi.



JURNALISTLAR VA BLOGERLAR UCHUN STORYTELLINGGA KIRISH

MUALLIF: Diana Svetlichnaya (Qirg'iziston), jurnalist, yozuvchi.

VIDEODARSLAR MUALLIFI: Anastasiya Lotareva (Rossiya),
«Takie dela» portali bosh muharriri

METODI: Ma'ruzalar, seminarlar, amaliy mashg'ulotlar

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД ИЛИ МЕТОД:

Курс направлен на формирование у студентов навыков по сторителлингу, основанных на принципах работы современных медиа.

PEDAGOGIK YONDASHUV YOKI METOD: Kurs talabalarda zamonaviy media faoliyati tamoyillariga asoslangan storitelling yaratish bo'yicha ko'nikmalarni shakllantirishga qaratilgan.

DAVOMIYLIGI: auditoriyada 4 akademik soatga mo'ljallangan mashg'ulotlar; 8 soat mustaqil mashg'ulotlar

O'QITUVCHIGA: ekran, proektor, misollarni namoyish qilish uchun internetga ulangan noutbuk.

TALABALARGA: tavsiya etilayotgan adabiyotlar va topshiriqlarni bajarish uchun internetga ulangan noutbuk/smartfon.



QO'SHIMCHA ADABIYOTLAR:

Korney Chukovskiy «Jivoy kak jizn», «Visokoe iskusstvo».

Nora Gal «Slovo jivoe i mertvoe».

Xorxe Luis Borxes esse «Chetire sikla».

Kurt Vonnegut «Chelovek bez strani».

Bleyk Snayder «Spasite kotika! I drugie sekrety ssenarnogo masterstva».

Stiven King «Kak pisat knigi».

Irina Levontina «Russkiy so slovarem», «O chem rech?».

M. Ilyaxov i L. Saricheva «Pishi, sokrashay».

Rozental D.E., Djandjakova Ye.V.,

Kabanova N.P. «Spravochnik po pravopi saniyu, proiznosheniyu, literaturnomu redaktirovaniyu».

Djozef Kempbell «Tisyachelikiy geroy».

Grant Folkner «Nachni pisat. 52 soveta dlya razvitiya tvorcheskix sposobnostey».

Robert Makki «Dialog: Iskusstvo slova dlya pisatelya»

The top 10 stories that shaped the world

<https://www.bbc.com/culture/article/20180521-the-top-10-stories-that-shaped-the-world>

Best Short Stories and Collections Everyone Should Read

<https://reedsy.com/discovery/blog/best-short-stories> The best longreads

<https://longreads.com/>

Mi vernem v jurnalistiku cheloveka! <https://takiedela.ru/>

Kak rasskazivat istorii s pomoshyu fotografii: 5 sovetov storitelleram

<https://texterra.ru/blog/kak-rasskazyvat-istorii-s-pomoshchyu-fotografii-5sovetov-storitelleram.html>



1-DARS.

Storitelling nima?

Mavzular: Storitelling qaerdan keldi? Yangi reallikda storitelling nima? Hikoyalar nima uchun kerak?

Muhokama va seminarada amaliy faoliyat: xalqimiz madaniyatida storitellingdan misollar. Shakli: taqdimot, savol-javoblar, umumiy muhokama

Amaliy topshiriq: Yo'l ocherkini yozing. Siz hech qachon bormagan joyingizga safarga chiqishingiz mumkin (joy uzoqda bo'lishi shart emas). Ma'lum tanish masofani yayov bosib o'tishingiz mumkin (balki oldinroq siz mazkur masofani mashinada bosib o'tgandirsiz). Sizning vazifangiz sayohatingizni shunday tasvirlangki, sayohat kontekstiga biror bir hikoya joylashsin: kim bilandir suhbat, sarguzasht, hissiy hayajon. Blog uchun yaratiladigan safar ocherkiga chiqindixonagacha yoki dorixonagacha yo'l bo'lishi mumkin.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Hamma yangi narsalar aslida yaxshi unutilgan eski narsalardir. Storitelling (hikoya tayyorlash) bizga qaerdan kelgan?

Dunyoni hikoya qilishni biladigan odamlar boshqaradi. Buni tan olish kerak, bunga rozi bo'lmaslikni iloji yo'q.

Sinfga kirgan bolani eslang: U "Aytsam ishonmaysiz!" deganda uning atrofiga barcha sinfdoshlar yig'ilib, og'zilarini laq etib ochib tinglashar va hatto darsga qo'ng'iroq chalinganini ham sezmay qolishadi? Orzularga to'la ko'zlarini suzgan va fitnaga to'la ohang bilan pichirlagan qizchi: "Endi bu gapga nima deysiz..."? Atrofdagi bolalar shu xaxotiyo'q yuraklarini hovuchlab, boshlarini qimirlatib, sabrsizlik bilan lablarini tishlashadi.

Insoniyat uchun so'z yo'l boshchimiz, vositamiz, qurolimiz bo'lgan paytdan boshlab, hikoyalarni aytib keladi. Insonning jamiyatdagi o'rni u qanchalik so'zga ustaligiga bog'liq bo'lib kelgan.

Qadimgi ota-bobolarimiz olov atrofidagi g'orlarda to'plangan vaqtlarida, hikoyachiga davrani to'rini ajratishgan. Qadim zamonlardan beri yaxshi hikoya evaziga inson tirikchilik qilishga pul topgan, saltanatga ega chiqqan va xatto hayotini qutqarib qolgan.



Har bir qabilaning o'z hikoyachisi bor edi

2. Yangi voqelikda hikoya qilish nimani anglatadi?

Har birimiz o'z so'zlash uslubimizga egamiz. Ba'zilarimiz darhol asosiy gapdan boshlasak, boshqalar esa- uzoqdan olib kelishga odatlanganmiz va batafsil aytib berish uchun hikoyaning mohiyatini dunyoning yaratilishidan tortib to sodir bo'lgan faktgacha aytib beradilar. Bularning barchasi

"Storytelling" so'zi bizga ingliz tilidan kirib kelgan bo'lib "hikoya aytib berish" deb tarjima qilinadi.

Haqiqiy ma'noda, storytelling gapga yoki so'zga ustalik degan ma'noni ham anglatadi. Keng ma'noda og'zaki nutq orqali ma'lumot uzatishdir. Storytelling, ma'ruzachining ma'lumot tashuvchi sifatidagi ekslyuziv obro'ga egaligini anglatadi.

Har bir madaniyat o'z obro'li insonlariga ega bo'lgan: dostonlar ijrochilari, tarixiy va qahramonlar haqidagi afsonalar, qo'shiqlar, she'rlar aytuvchilari bo'lgan (oqinlar, hikoyachilar, qobarlar, ashug'lar). Ularning zimmasiga katta mas'uliyat yuklangan edi- ular ma'lumot beruvchilar, o'qituvchilar, targ'ibotchilar edilar. Odamlar ularni tinglashlari va g'oyalari ishonishlari ularning mahoratiga bog'liq edi.

Bugungi kunda storytelling siyosat, jurnalistika, ta'lim sohalarida keng tarqalgan. Hamma bir-birlariga nimanidir aytib beradi, har biri ikkinchisidan ko'ra ishonchliroq bo'lishga harakat qilishadi.

Jurnalistikada hatto shunday gap paydo bo'ldi: "agar storytelling – bu hikoya qilish san'ati bo'lsa, demak jurnalistika – bu storytelling san'ati".

Ya'ni, yaxshi jurnalist uchun faktlar va sharhlarni qidirib topishni bilish, "ovchi" bo'lish, keng dunyo'qarashga ega bo'lish va kasbiy ko'nikmalariga ega bo'lgan professional bo'lish etarli emas, u shu bilan birga, yaxshi hikoyachi ham bo'lishi kerak. Tomoshabinlar sehrlangan kabi tomosha qilishi/ tinglashi / o'qishi kerak u yozgan matnni, o'qiganda ham sahifani yopish haqida o'ylamasliklari kerak, boshqa manba / kanal / to'lqinga o'tib ketish haqida gap ham bo'lishi mumkin emas.

har bir muayyan hikoyachining yoki har bir muayyan nashrning individual xususiyatlaridir.

Hikoyaning yaratish tamoyillari Arastu davridan beri o'zgarmadi. Aynan shu kishi hikoyani uchta shartli qismga

⁵⁶<https://pxhere.com/en/photo/1133633>, Иллюстрация не защищена авторским правом: древние люди у костра

bo'lib "uch qismli struktura" tushunchasini ixtiro qilgan va joriy etgan.

- ▶ Hikoyaning boshi
- ▶ Hikoyaning cho'qqisi
- ▶ Hikoyaning oxiri

Hikoyaning boshi bizni qahramonlar, harakatlar vaqti bilan tanishtiradi, bizni asosiy voqeadan xushimizni yo'qotmasligimiz uchun tayyorlaydi. Hikoyaning boshi bizni syujetga jalb qiladi.

Hikoyaning cho'qqisi sizni jilmaytiradi / qo'rqitadi / yig'latadi / kuldiradi. Hikoyaning cho'qqisi bizdan hissiyotlarni talab qiladi.

Hikoyaning ohiri hamma narsani joy-joyiga qo'yadi. Bizga kim, qaerda va qaerdan ekanligini tushuntiradi. U bizga hamma savollarimizga javob beradi.

Keling, uzoqqa bormaymiz va shu uch qismli struktura yordamida har qanday voqeani aytib berishga harakat qilaylik.

Masalan, biz tinglovchiga etkazadigan aniq bir haqiqatimiz bor. Bu ham global ahamiyatga ega yangiliklar bo'lishi mumkin, ham shaxsiy voqealar bo'lishi mumkin.

Yangiliklarning ko'lami unchalik muhim emas, Yangilikni tinglovchilarni bir lahzaga muzlatib qo'ya oladigan, qiziqtirib va tinglashga majbur qiladigan tarzda aytib berish muhimdir.

Aytaylik, siz ishdan uyga qaytdingiz va yaqinlaringizga bugun qanday qiyin kunni boshdan kechirganingizni aytishni xohlaysiz: tushlik tanaffusiga borishga vaqtingiz bo'lmadi, chunki siz hisobotni yozishni zudlik bilan tugatishingiz, cheksiz qo'ng'iroqlarga javob berishingiz, boshqa shahardagi hamkasblar bilan bog'lanishingiz, ovqat pishirishingiz, xizmat safari uchun hujjatlar tayyorlashingiz, samolyot chiptalarini sotib olishingiz, hisobotlarni taqdim etishingiz kerak edi; natijada uyga toliqib keldingiz.

Uyning ostonasidan bosib o'tgach, siz ofisda sodir bo'lganlarning barchasini ro'yxat qilib sanashni boshlamasangiz kerak, ehtimol siz hikoyangiz uchun faqat asosiy narsalarni qoldirasiz:

"Dahshatli kun, hatto tushlikka ham vaqt bo'lmadi, kuch ham qolmadi."

Ushbu qisqa hikoyada siz uch qismli tuzilmani saqlab qoldingiz:



"Dahshatli kun" – bu kirish qismi, uning yordamida siz auditoriyani o'zingizning hikoyangizga tayyorlashingiz, voqeaning ohangini belgilashingiz mumkin.

"Tushlikka ham vaqt bo'lmadi" – bu eng yuqori nuqtadir. Bu erda hatto eng kuchli odamning yuragi titraydi.

"Hech qanday kuch qolmadi" – bu hulosa qismidir. Auditoriya shunchaki siz dam olishni xohlayotganingizni tushunadi.

Bilaman, endi siz kulishingiz, g'azablanib, norozilik bildirishingiz mumkin: "Bu har kungi voqea-ku. Jurnalistika va blogda hikoya qilishning bunga nima aloqasi bor?"

Shu bilan birga, jurnalistik materiallar, bloglar yozish va yangiliklarni xuddi shu tarzda – oddiy odam tilida, keraksiz so'zlarsiz – klerikalizm, umumiy gaplarsiz va eskirgan iboralarsiz yozish kerak.

Biz shiddat bilan rivojlanayotgan dunyoda yashayapmiz, o'zimiz ham tovush tezida harakatlanamiz, tez o'qiyamiz, bir vaqtning o'zida o'nlab turli sahifalarni ochamiz, biz yozamiz va bir paytda telefonda gaplashamiz, vebinarlarni tomosha

qilamiz va ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlarga javob beramiz. Bizda chayqalib yurishga, qiziq bo'lmagan materiallarni o'qishga, zerikarli sahifalarni ko'rishga vaqtimiz yo'q.

Bitta "o'lik" so'z butun matnini "o'ldirishi" mumkin. Ko'p nashrlarda "taqiqlangan" so'zlar va iboralarning maxsus ro'yxati mavjud. Ularni hech kim taqiqlamagan aslida, balki har bir xodim bu «begona o'tlar» ekanligini va matnini yaxshilashga qodir emasligini biladi. Agar siz mahalliy Yangiliklarni kuzatsangiz va ularda "mavjud", "berilgan", "aytilyotgan", "keltirilgan" so'zlari necha marotaba aytilganini hisoblasangiz, biroz charchashingiz mumkin. "Berilgan" so'zida hech qanday yomon narsa yo'q – bu shunchaki biror

narsaga tegishli ekanligini bildiradi (ya'ni bu "berilgan material", "berilgan uchrashuv", "berilgan voqea"), ularni ko'pincha davlat organlari tomonidan tayyorlangan press-relizlarida ishlatishadi, biz buni kechiramiz, lekin biz ulardan keyin huddi shu iboralarni takrorlashimiz shart emas. Hurmatli jurnalistlar, press-relizlarni qayta, ko'chirib yozib chiqish shart emas!

Takrorlashlardan, rasmiy va og'ir so'zlardan uzoqroq yuring. Bir vaqtlar ming marotaba takrorlanadigan nutq qoliplari, so'z birikmalari kulgili, ma'yus va yorqin tuyulgan, ammo juda ko'p ishlatilganidan qiziqiligini yo'qotgan frazeologik birliklar klishe yoki qolip gaplar deb nomlanadi.

Biz o'quvchimizni hurmat qilamiz va u biz bilan qolishi biz uchun juda muhimdir. Shuning uchun biz matnimizdagi har bir so'zga e'tibor beramiz.

Turli nashrlarning muharrirlari o'zlarining qolip gaplar xit-paradlarini yaratadilar va ko'pincha ularni o'quvchilar bilan baham ko'radilar. Masalan, yaqinda The Washington Post gazetasi 200 ta jurnalistik qolipdagi gaplar ro'yxatini tuzdi. The Washington Post materialini bu erda topishingiz mumkin:

<https://www.washingtonpost.com/news/opinions/wp/2014/02/27/the-outlook-list-of-things-we-do-not-say/>

3. Nega hikoyalarni aytib berish kerak?

Insoniyat yuz ming yil oldin gapirishni o'rgangan. Yuz ming yil davomida biz nutqni turli maqsadlarda ishlatganmiz. Bitta qisqa suhbat ba'zida mingdan ortiq yaxshi tavsiyalardan ko'ra yaxshi bo'lishi mumkin, bitta yaxshi matn joy, hodisa, shaxs to'g'risidagi barcha oldingi fikrlarni o'zgartirishi mumkin.

Yaqin-yaqingacha jurnalistning asosiy vazifasi ma'lumot qidirish edi. Bugun biz axborot go'rkirab yashnashini boshdan kechirmoqdamiz, ma'lumotlarning haddan tashqari ko'pligini boshdan kechirmoqdamiz. Ma'lumot shunchalik ko'pki, biz undan o'zimizni qanday himoya qilishni bilmayapmiz.

Insoniyat tomonidan ishlab chiqarilgan ma'lumotlar miqdori, ayniqsa so'nggi ellik yil ichida o'sib ketdi. Zamonaviy odam bir oyda olayotgan ma'lumotlarni 17-asrning odami butun hayoti davomida olardi, Facebookda har oy 30 milliard yangi ma'lumot manbalari ommaviy istemol uchun e'lon qilinadi. Ushbu ma'lumotlarning barchasini nima qilish kerak? Kim unga qiziqadi?

Axborotning o'zi — barcha ochiq ma'lumotlar, hujjatlar, bayonotlar, sharhlar hech kimni qiziqitirmaydi. Agar biror narsa haddan tashqari ko'p bo'lsa unda befarqlikni keltirib chiqaradi. Hech kim jadvallarni, ro'yxatlarni, arxivlarni kovlashni xohlamaydi.

Qolip gaplar quydagicha bo'ladi:

Uy xo'jaligi soxasiga oid (hech kimga sir emas, qancha nusxalar buzilgan, shovqinsiz va changsiz, dala ishchilari, nasib qilsa ko'ramiz, yoshi ulug'lar ham eslolmaydilar...).

Kotibiyat sohasiga oid (sodir bo'ldi, mavjud emasligi sababli, hozirgi paytda, hammasidan ortib qolgan, quydagi masalalar ko'rib chiqildi, huquq posbonlari).

Siyosiy va iqtisodiy (temir parda, banan respublikasi, Yangi salib yurishlari, o'zaro manfaatli shericklick, chora-tadbirlar to'plami, yuqori o'sish sur'atlari, rasmiylarning so'zlariga ko'ra).

Odamlar bir davrada o'tirganda ajoyib bir voqeani aytib berishlarini hohlashadi. Odamlar qiziqarli hikoyachilarni qidirib, yaxshi hikoyalarga o'ch. Zamonaviy tomoshabin / tinglovchi / o'quvchi shaxsiy hikoyachini qidirib ma'lum bir muallifga bog'lanib qoladi.

Qiziqarli hikoyani tinglab, kishi baxtni his qiladi. Tomoshabinning hikoyachiga bo'lgan ishonchi bolalarning beg'uborligi bilan taqqoslanadi.

Har bir yozuvchi uning hikoyasi qandaydir xayoliy "keng auditoriya" uchun emas, balki aniq, konkret odam uchun mo'ljallanganligini yodda tutishi kerak.

Hikoyalar ko'p narsaga qodir. Yaxshi hikoya odamga muhim ma'lumotlarni eslab qolishiga yordam beradi. 1969 yilda Stenford universiteti vakillari bir qator sinovlarni o'tkazdilar. Talabalardan bir-biriga bog'liq bo'lmagan so'zlarning o'nta guruhlarini yodlab olish va aytib berishlari so'raldi. Ba'zi talabalar so'zlarni o'zlari uchun tanlagan tartibda yodladilar, boshqalari esa berilgan barcha so'zlarni o'z ichiga olgan voqeani tuzdilar. Har bir talabadan taklif qilingan so'zlarni yoddan aytib berish so'ralganda, hikoyani tuzgan o'quvchilar so'zlarni boshqa usulda yodlashga harakat qilgan o'quvchilarga qaraganda 6-7 marta ko'proq so'zlarni eslay olishganligi aniqlandi (batafsil ma'lumot bu erda:

http://stanford.edu/~gbower/1969/Narrative_stories.pdf

Odamlar o'zlarini voqealar qahramonlari bilan bog'lashga moyildirlar, hech kim o'zlarini grafikalar va raqamlar bilan bog'lamaydi. Yaxshi hikoya fikr jarayonini qo'zg'atadi, qiziqishni uyg'otadi, odamlarni eshitganlari haqida fikr yuritishga majbur qiladi. Hikoya aytib, siz odamlar bilan aloqa o'rnatasiz va ularning e'tiborini ma'lum mavzularga qaratasiz.



Anastasiya Lotareva, Takie dela portalining bosh muharriri, nima uchun hikoyalarni aytib berish kerakligi haqida so'zlaydi, ushbu video bizning kursimiz uchun mahsus tayyorlangan



2-DARS.

Odamlar sizni tinglashlari uchun qay tarzda hikoya qilish kerak?

Mavzular: Odamlar sizni tinglashlari uchun qay tarzda hikoya qilish kerak? Syujet qurilishining klassik formulasi. Diqqatni va auditoriyaning hissiy fonini boshqarish.

Seminarda muhokama qilish va amaliy faoliyat: Talabalar o'z hikoyalari yoki kelajakda tayyorlashlari lozim bo'lgan maqolalarining loglayni va sinopsisini tayyorlashlari zarur (Amaliy topshiriq bo'limini qarang). O'z ishlarining taqdimotini o'tkazishlari, eng qiziqarlari esa rag'batlantirilishi zarur.

Amaliy topshiriq: Portret ocherk yozing. Bu siyosatchi, pop-yulduz, shifokor haqida material yoxud pasport bo'limi xodimi, do'kon sotuvchisi bilan suhbatning hikoyasi bo'lishi mumkin.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Odamlar sizni tinglashlari uchun qay tarzda hikoya qilish kerak?

Rostini aytsam, yaxshi matn yozish oson emas, tinglovchilar nafas olishini to'xtatib qo'yadigan qilib hikoyani aytib berish – bu butun bir fandır. Bu erda siz asosiy qoidani hech qachon esdan chiqarmasligingiz kerak: **siz yaxshi yozish yoki yaxshi aytib berish qobiliyatni o'rgata olmaysiz, lekin o'rganishingiz mumkin!**

Siz ertalabdan kechgacha jurnalistika fakultetlarida darslarda qatnashib, o'qishingiz mumkin. Siz cheksiz treninglar va seminarlarga borishingiz, diplom va sertifikatlar to'plashingiz mumkin, ammo agar siz mashq qilmasangiz va tajriba ortirmasangiz, hamma narsa foydasiz bo'ladi. O'zingizni sinab ko'ring, g'azablaning, hammadan va hamma narsadan norozi bo'ling. Qayta va qayta urinib ko'ring.

Qanday qilib siz aytayotgan narsangizga odamlarni ishontirasiz? Matningizni oxirigacha o'qishga qanday jalb qilish kerak? Javob juda oddiy: sizning hikoyangizga faqat o'zingiz ishonganingizdagina boshqalar ham ishonadi; siz yozgan hikoyalarni xohlab yozsangizgina boshqalar tomonidan o'qiladi. Boshqa yo'l yo'q.

Qiyalib mehnat qilib yozilgan matnlar birinchi jumladan ko'rinib turadi, "sayoz va to'qib chiqarilgan" maqolalar hech kimni qiziqirmaydi.

Sizni shaxsan qiziqtirgan mavzular haqida yozing. Yaxshilab o'rgangan narsalaringiz haqida yozing. Yaxshi materialda, material muallifi aslida bilgan narsaning o'n foizigina ko'rinadi.

Umuman olganda, jurnalistni abadiy o'rganuvchi, bilimi sayoz, lekin doim katta ketib yuradigan shaxs deb hisoblashadi. Ha, siz jarrohning ishi to'g'risida material tayyorlayotganingizda, operatsiyalarni qanday qilishni o'rganishingiz dargumon, ammo sizning vazifangiz appenditsitni kesish emas, sizning vazifangiz operatsiya haqida aytib berishdir, shunda har bir o'quvchi o'z qo'lida skalpel va bironing hayoti uchun javobgarlikni his qiladi.

Siz nima yozsangiz ham, esda tuting, sizning vazifangiz ma'lumotni tarqatishdir. Va bu vazifa qiziqarli tarzda amalga oshirilishi kerak. Qiziqarli voqea eng zerikarli ma'lumotlarni o'z ichiga olishi mumkin – statistika, yosh, byudjet miqdori. Sof shaklda bu barcha ma'lumotlar tomoshabinlarning xotirasida izsiz yo'q bo'lib ketadi, ammo agar ular atrofida biron bir qiziqarli gaplar bo'lsa, barcha statistik ma'lumotlar va boshqa tafsilotla odamlar hotirasida saqlanib qoladi.

Hikoya yozishga tayyorgarlik ko'rayotganda, miyaangizda aniq rejaga ega bo'lish muhimdir. Mavhum va opqochar gaplar

haqida unuting, ular hech kimga kerak emas. Agar qaerda boshlashni bilmasangiz, asosiy narsadan boshlang.

An'anaviy uch qismli tuzilmani eslab, adabiyot klassikasi va qisqa hikoyaning dahosi – Anton Pavlovich Chexovning so'zlariga ko'ra, ko'plab mualliflarning muammosi shundaki, ular qoidalarga qat'iy rioya qilishga harakat qilishadi. Va ular shubhasiz boshidan kulminatsiya, va eng yuqori nuqtadan hulosa qismiga o'tishadi. (Barchamiz maktab o'quv dasturidagi uzun romanlar eslaymiz, ularda odatda voqealar avjiga chiqishi uchun tahminan 100-200 sahifani o'qish kerak).

Chexov tajriba qilishdan qo'rqmadi va kirish qismidan voz kechishni taklif qildi, va darhol avj nuqtasidan hikoyani boshlashni taklif qildi. Bundan uning matnlari faqat yutti. U darhol asosiy narsadan boshlashni odat qildi.

Ya'ni, qoidalar bor va doim ham bo'ladi, lekin agar sizning hikoaangiz bundan foyda ko'radi deb o'ylasangiz, ularni buzishdan qo'rqmang. Sizning barcha harakatlaringiz bitta tezisga asoslansin: **men buni o'zimning hikoyamni yanada yaxshiroq qilishim uchun qilaman.**

Yozish paytida butun diqqat hayolingiz materialingiz atrofida aylanishi kerak. Siz men ikkita xatboshini yozgach, pitseriyaga borib, keyin film tomosha qilib, dengizga borib, keyin yana ish stolimga qaytaman deb o'ylasangiz hato qilasiz. Material yozish alohida e'tibor talab qiladi, muallifning ichki energiyasini talab qiladi.

Hazilni ikki qismga bo'lib yarim-yarim qilib aytmaymiz, qiziqarli filmni bir necha qismga bo'lib ko'rmaymiz, bir ishni qilganda ishtiyo'q va qiziqish bo'lishi kerak, shunda biz oqimda suzayotganga o'xshaymiz. Va bu yo'qim oqim.



Takie Dela portalining bosh muharriri Anastasiya Lotareva BorGES va Vonnegut bo'yicha adabiyotdagi abadiy syujetlar haqida so'zlab beradi.

2. Klassik syujetlar qurish formulasi

Klassik syujet formulasi qadimgi Yunonistonda paydo bo'lgan, voqealar va harakatlar uning asosiy tarkibiy qismlari bo'lgan. Harakatlar bilan bog'langan voqealar, Aristotel ishonganidek, fabulani tashkil qilgan –bu esa har qanday yaxshi hikoyaning asosini tashkil etadi.

Sizning hikoyangiz qanchalik muvaffaqiyatli ekanligini tushunish uchun bir varaq qog'ozni oling va unda sodir bo'lgan voqealarni yozing, shuningdek, qahramonlaringiz qanday harakatlarni amalga oshirishganini tasvirlab bering. O'zingizga savol bering: sizning hikoyangiz qahramonlari nima uchun aynan shunday qilishadi va boshqacha emas? Ushbu harakatlar mantiqqa to'g'rimi? Har bir qahramonning to'liq tasviri mavjudmi? Hodisalar davomida sizning qahramoningiz fe'l-atvori o'zgaradimi?

Siz syujetning tuzilishi haqida allaqachon bilasiz: "boshlanish qismi-kulminatsiya-yakuniy qism" – shu asosida ishonch bilan tajriba o'tkazishingiz mumkin.

Hikoyani qurish har doim qiziqarli, har doim zavqli. Siz kubiklarni joylariga tartiblashingiz, yangi qahramonlar bilan tanishtirishingiz, ularga vazifalar yuklashingiz mumkin. Ammo shu bilan birga o'zingizga tez-tez savol berish juda muhim: nima uchun? Nega sizning qahramonlaringiz aynan shu so'zlarni aytadilar, nega ular u yoki boshqa usulda harakat qilishadi? Eng muhimi – nega bularning hammasini siz qilyapsiz?

Hikoya tuzishda o'zingiz bilan gaplashish – bu ishning muhim qismidir. Siz bu savolga bitta jumla bilan javob bera olasizmi: sizning hikoyangiz nima haqida? Agar bu masalada qiyinchiliklar yuzaga kelsa, siz to'xtab mulohaza qilishingiz kerak. Agar o'zingiz sizning hikoyangiz nima haqida ekanligini bilmasangiz, unda kim biladi?

Qisqacha tushunishga harakat qilaylik – sizning hikoyangiz nima haqida? "Bu sevgi haqidagi hikoya" yoki "hayot haqidagi hikoya" yoki "o'z jonini qurbon qilish haqidagi hikoya" deyish etarli emas, chunki deyarli barcha yaxshi voqealar sevgi, hayot va fidoyilik haqida.

Shunday qilib, buni sinab ko'raylik. Qog'ozga yozing: "Bu voqea mazmuni..." Hikoyangizni bitta jumlagajoylashtirishga harakat qiling.

Masalan, "Bu erini aldab hiyonati haqida yolg'on gapirishni istamagan va hayotini poezd ostida tugatgan ayol haqidagi hikoya."

Yoki "Bu bir erkakning yosh qizga bo'lgan kuchli ehtirosi, natijada hamma baxtsiz bo'lganligi haqidagi hikoya."

Odatda ssenariy mualliflari tomonidan qo'llaniladigan bir yoki ikkita jumla asosiy dramatik ziddiyat bilan hikoyani tasvirlash usuli (tahminan 25 so'z).

- "loglayn" deb nomlanadi.

Loglayn quydagi asosiy savollarga javob beradi:

1. Kim harakat qilmoqda?
2. Kimning hikoyasi?
3. Nima bo'lyapti?
4. Asosiy intriga nimada?

Ko'pgina mutaxassislar avval loglayn yozishadi, so'ngra sinopsis yozadilar va shundan keyingina ular hikoyaning o'zi (insho, hikoya, roman yoki film ssenariysi bo'lsin, ahamiyati yo'q) yozishga kirishadilar.

Ha, men sinopsis haqida bir necha so'z aytishim kerak. Loglayndan farqli o'laroq, sinopsis sizning ishingiz haqida biroz ko'proq ma'lumot beradi. Uning uzunligi katta farq qilishi mumkin: bir nechta paragrafdan bir necha sahifagacha bo'lishi mumkin (barchasi sizning asosiy ishingiz qanchalik katta hajmda bo'lishiga bog'liq bo'ladi).

Sinopsis – bu sizning matningizning skeleti, asosiy voqealarni qisqa qilib aytib berilishi.

Darhol loglayn (annotatsiyani) yozib bo'lgach, sinopsis yozishga harakat qiling. Yodingizda bo'lsin, loglayn "Sizning hikoyangiz nima haqida?" degan savolga javob bersa, sinopsis esa "Nima nimadan keyin keladi?" degan savolga javob beradi.



Qisqa va tushunarli qilib aytib bering. Voqealar joyi va vaqtini, asosiy qahramonni, uning maqsadi va mojarosini tasvirlab bering (bosh qahramonning yo'lida qanday to'siqlar turganligini bizga aytib bering).

1

Yozayotganda hozirgi zamon fe'lidan foydalaning.

2

Tafsilotlarni oshkor qilmang. Har bir so'zning ahamiyati katta.

3

Qahramonlarning asosiy xususiyatlarini ko'rsatayotganda, minimal darajada tasviriy sifatlardan foydalanishga intiling.

4

Sizning hikoyangiz boshqalardan nimasi bilan farq qilishini tushuntiring. Nima uchun u qiziq.

5

"Bu hikoya ... haqida" deb tasvirlab o'tirmang – bu sizning loglayningizda (annotatsiya) edi, faqat nimadan keyin nima kelishini aytib bering.

6

Qahramonlarni nomlamang – ular aniq xususiyatlarga va o'ziga xos jixatlarga ega bo'lishi kerak.

7

"Adabiy" yozishga urinmang. Do'stingizga hikoyangizni aytib berayotgandek yozing. Oddiy va qiziqarli.

8

Hikoyangiz fojiali bo'lsa ham, uni nekrologga aylantirmang. O'zingizni istehzoli qilib ko'rsating.

9

Murakkab va qo'shma jummalarni, qiyin iboralar va frazeologik birikmalarni unuting, ulardan foydalanmang.

10

Matnning skeleti "Ryaba tovug'i" haqidagi ertak kabi maksimal darjada sodda bo'lishi kerak – iloji boricha sodda va shaffof.

11

Natijada, siz "qisqa va lo'nda, tushunarli, qiziq" deb aytishingiz mumkin bo'lgan matnни yaratishingiz kerak.

12

Tajriba qiling. O'zingizning hikoyangiz uchun bir nechta loglayn yozing va do'stlaringizda sinab ko'ring, yoki yahshisi – begonalarda. Agar 10 kishidan 8 tasini hikoya qiziqтира, maqsadga erishilgan deb hisoblanadi.

Qiziquvchilar sizdan tafsilotlar haqida so'rashadi, shunda ularga sinopsisingizni aytib bering. Agar tinglovchilar sizga maslahat va savol berishni boshlasalar, siz to'g'ri yo'ldasiz, ularni o'zingizning hikoyangizga jalb qilishga muvaffaq bo'ldingiz.

3. Tuyg'ular va tafsilotlar

Yaxshi hikoya – bu qog'ozdagi film. Tomoshabinga rasmlarga boy hikoya kerak, u hissiyotlarni kutadi, o'zini ishtirokchi kabi his qilishni xohlaydi.

Jurnalistikada tinglovchilarning e'tiborini va hissiy holatiga ta'sir qiladigan ko'plab usullar mavjud. Afsuski, ko'plab jurnalistlar o'z maqsadlariga erishish uchun qo'pol ravishda harakat qilishmoqda – qo'pol usullar bilan o'quvchiga ta'sir ko'rsatishga harakat qilishadi. Ular "yolg'on siyosatchi", "baxtsiz bola", "shafqatsiz jinoyatchi", "yordamga muhtoj qariya" degan baho beruvchi iboralardan foydalanishga imkon berishyapti.

Albatta, bunday qilish darhol javob reaksiyasini keltirib chiqaradi. O'z qadriyatlarimizni targ'ib qilish bilan biz tinglovchilarga qaerga qarashni, qanday o'ylashni, kimga hamdard bo'lishni ko'rsatib quyayapmiz. Natijada biz boshqalar ustidan hukm chiqaradigan qoziga aylanib qolamiz.

Qanday bo'lmasin, biz hammamiz tarafkashmiz, har birimiz o'z qadriyatlar tizimimizga egamiz va materiallarda betaraf pozitsiyani saqlab qolish uchun qanday harakat qilmasligimizdan qat'i nazar, bizning fikrimiz har bir gapda ko'rinib qoladi. O'zimizga kerakli bayonot xotirada qolishi uchun va boshqa bizga yo'qmagan bayonot ma'lumotlarning umumiy oqimida g'oyib bo'lishiga erishishga qanday ishonch hosil qilishni hammamiz yaxshi bilamiz. Biz bilamizki, sarlavha boshi qilib aks ettirilgan iqtibos ko'pincha tahririyatning fikrini aks ettiradi. Bilamizki, agar biror-bir masala bo'yicha uchdan ortiq sharhlovchi yoki mutaxassis fikr bildirgan bo'lsa, unda yakuniy sharh muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

Hikoyalarimiz nozik, nafis, aqlli bo'lishi uchun qanday ishlash kerak? Qanday qilib o'quvchini qiziqтира olishimiz mumkin? O'quvchi hikoyaga aloqadorligini his qilish va u o'zi qahramonlarning xususiyatlarini va muhim jihatlarni tushunganiga ishonch hosil qilishi uchun nima qilish zarur? Tafsilot – bu yozuvchining arsenalidagi asosiy qurol. Tafsilot tasvirni to'ldiradi, tafsilot hikoyani hajmli qiladi. Tafsilotlar nafaqat matn shaklida, balki audio va video hikoyalar formatida ham kerakli natijani beradi.

Masalan, nogironlar haqidagi materialda siz bosh qahramon oyog'ini yo'qotganligini hikoya boshidayo'q aytasangiz bo'ladi (ko'p jurnalistlar shunday qiladi). Yoki kvartiraga kiraverishda bitta poyafzal va qo'lتيq-tayo'qni ko'rsatishingiz mumkin. Yoki qahramon o'zi uchun poyafzal sotib olganda keraksiz poyafzal poyini nimaga moslashtirsa bo'ladi, deb o'ylab o'tirishini ko'rsatish mumkin.

Yo'qolgan qiz haqidagi maqolada siz: "Ikki yil davomida otanonalar umidlarini yo'qotmagan" deb yozishingiz mumkin. Yoki balkonda kechayu kunduz yonib turgan lampochkani ko'rsatishingiz mumkin, chunki qiz g'oyib bo'lgan kuni balkonda yorug'lik bo'lgan.

Siz yozishingiz mumkinki, suhbat paytida bola qo'rqib ketgan holatda bo'lgan. Va siz uning holatini tasvirlashingiz kerak: "U tirnoqlarini tishlardi, oyoqlarini yig'ishtirib oldi, qo'llarini ko'kragiga bosib turdi."

Yoki aytaylik, materialdagi qahramonlarimizdan biri haqiqatni aytayotganiga biz to'liq ishonmaymiz, bizda bunday shubhalar bor, lekin biz ularni na tasdiqlashimiz yoki na inkor etishimiz mumkin, bu erda tafsilotlar yana bizning yordamimizga kelishi mumkin.

Masalan, qahramon butun umrini qishloqda o'tkazgan va qishloq xo'jaligi bilan shug'ullangan deb da'vo qiladi. Ammo uning butun ko'rinishi uning da'volariga ziddir. Uning tashqi ko'rinishini tasvirlab bering. Ehtimol, uning terisi oppoq va nozik, go'zallik salon ayolinikiga o'xshaydi yoki qo'llari qishloq kishisidikiga o'xshamaydi. Yoki qahramonning fe'l-atvori va nutqi mahalliy qishloqi odamlarning nutqidan farq qiladi.



Tafsilotlar qanday ishlaydi:

1. Qahramonni tavsiflaydi, uning ichki dunyosining xususiyatlarini ochib beradi.
2. Qahramonning psixologik holatini ko'rsatadi.
3. O'quvchi uchun hissiy muhit yaratadi.
4. Taassurotni, kayfiyatni, hissiyotlarni kuchaytiradi.
5. Zamon ruhi, ijtimoiy xususiyatlar, atrof-muhitni ko'rsatib beradi.
6. O'quvchiga ko'rsatmalar beradi.
7. Matn ichida uch o'lchovli muhitni hosil qiladi.

Nikolay Vasilevich Gogol, "O'lik ruhlar" hikoyasining har bir qahramoni haqida aniq tasniflar bergan. Masalan, uning Plyushkin nomli qahramoni uzoq vaqtdan beri oz'iga hos ongsiz ziqnalik, pastkashlik va hayotdan zavqlana olmaslik timsoliga aylandi. Ammo Gogol hech qachon Plyushkinni na ziqna, na mayda, na bema'ni deb ta'riflamagan.

"Byuroda... har xil narsalar yotar edi: bir qancha yozilgan qog'ozlar, ustida tuhum turgan marmardan qilingan va yashil bosgan pres qog'ozlarni bosib turardi, qandaydir teridan tikilgan muqovali qadimiy qo'lyozma, limon, qurib qolgan, yong'oqdek bo'lib qolgan edi, kresloni singan qo'li, ichiga uchta pashsha tushgan bir stakan qandaydir suyuq, qog'oz bilan yopib quyilgan edi, bir parcha latta, ikkita pat qalam, siyohga belangan holda yotardi, siyoh qurib qolgan, tish kovlagich, sarg'ayib ketgan edi".

Gogol ziqnalik va maydalikni shunday tasvirlagan edi. Bizning oldimizda kim turganligi haqida o'zimiz xulosa qilamiz.

Xeminguening "Sotiladi, hech qachon kiyilmaydigan bolalar poyafzali" kichik asari esingizdami?.

Butun voqea bitta jumlada. Bu erda kutish, yo'qotish va hayot to'xtamasligi haqida aytilgandek.

Matnda hamma narsa muhimdir. Har bir so'z aniq joyida bo'lishi kerak. Jumladagi so'zlar tartibi o'quvchining hissiy holatiga ham ta'sir qilishi mumkin. Ushbu jumlada so'zlar tartibini o'zgartirib ko'ring, shunda har bir o'zgartirish bilan har xil ma'nolar paydo bo'ladi.



3-DARS.

Storitelling texnikasi

Mavzular: O'nta turli xil ovozlari bilan aytilgan bitta hikoya. Uslubdagi mashg'ulot. Nega odamlarga raqamlar, jadvallar va grafikalar qiziq emas? Storitellarning o'nta qoidasi.

Seminarda muhokama va amaliy faoliyat: Gonzo-jurnalistika: tarafdorlar va qarshilar. Munozara yoki debat shaklida ilgari surilgan g'oyalarni muhokama qilish uchun talabalarni ikki guruhga bo'ling.

Amaliy topshiriq:

1-topshiriq. Raymon Keno tajribalaridan namunalarni o'rgangach, talabalar o'z matnlari bilan ishlashlari zarur -ijtimoiy tarmoqlarga 10 xil ko'rinishda post qo'yishlari zarur.

2-topshiriq. Tom Vulf uslubida material tayyorlang. O'zingiz bosh qahramon bo'lgan hikoya tayyorlang. Kontekst sifatida sizning kasbingiz, qiziqishlaringiz, biror bir tadbir bo'lishi mumkin.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Bitta voqeani o'n xil yondashuv bilan taqdim qilish. Uslubiy mashqlar.

Uslub – bu yozuvchi shaxsning asosiy ajratib turadigan xususiyati. Biz eng sevimli yozuvchilarimizni, jurnalistik materiallar mualliflarini, televizion dasturlarni dastlabki jumalardannoq bilamiz. Bundan tashqari, uslub orqali biror material qaysi nashrga tegishli bo'lishi mumkinligini bilib olamiz.

Bunga biz qanday erishamiz? Nimaga asoslanib tahmin qilamiz?

Uslublar to'plami bo'yicha, ohang, tashqi ko'rinish, yo'nalish kabi xarakterli xususiyatlar bo'yicha.

Hammasi bo'lib yozuvning beshta uslubi (va gapirishning) mavjud:

- ▶ Ilmiy
- ▶ Rasmiy va biznes
- ▶ Publitsistik
- ▶ Badiy
- ▶ Og'zaki nutq

Ko'pchilik jurnalistlarning sof publitsistik uslubdan foydalanishiga ishonishadi, ammo bu unday emas. Jurnalistik materiallar turli xil uslub va texnikalarni o'z ichiga olishi mumkin, har bir nashr o'ziga xos uslubni tanlaydi va har bir jurnalist, tahririyatning qaysi yo'nalishida ishlashidan qat'i nazar, o'z yozuv xususiyatlariga ega.

Biror kishining yozadigan usuli uning ma'lumotlari, shaxsiy fazilatlar, psixo-emotsional holati va boshqalar haqida aytib beradi. Uslub – bu odamning o'zi.

O'tgan asrning 60-yillarida jurnalistika olamida kasb tarixini "oldin" va "keyin" ga bo'ladigan bir portlash yuz berdi. Jasur va ambitsiyalik amerikalik jurnalist Tom Wolfe gazetaga yozishning an'anaviy me'yorlaridan uzoqlashishga qaror qildi va o'z hikoyalarda turli xil uslublarni aralashtirishni boshladi. Tom Wolfe o'z gaplarida uyatib o'tirmasdi va uningcha "Jurnalistika bu san'at, zamonaviy adabiyot esa eski tuzumdagi beadablikdir".

O'sha yillardagi Amerika jurnalistikasi ilg'or o'quvchi uchun mo'ljallangan jurnallar, ya'ni The New Yorker, The New York, Atlantika, Rolling Stone, Esquire kabi jurnallarda to'liq metrajli insholar, muallif ustunlari va maqolalardan iborat edi.

Tom Wolfe ning muqobil yozish uslubi butun dunyoda mashhur bo'lib, "Yangi jurnalistika" deb nomlandi.

Yangi jurnalistika quyidagi usullardan foydalanadi:

Sahnalarni tasvirlashga adabiy yondashuv.

So'zlashuv nutqidan foydalanish, qahramonlarning dialoglari "jonli" bo'lib qolishi kerak.

Muallif nuqtai nazarining mavjudligi.

Hikoya birinchi shaxsdan yoziladi.

Materialga adabiy ishlov berilishi kerak.

Tafsilotlar birinchi o'ringa chiqadi.

Tom Wolfening "Yangi jurnalistika" kitobi shu erda: <https://www.labirint.ru/books/164137/>

O'sha yillarda jurnalistikada yana bir stilistik tajriba Hunter Tompson (Tom Wolfening do'sti va hamkasbi) tomonidan o'tkazilgan. Hunter Tompson, do'sti Tom Wolfega o'xshab, faqat birinchi shaxsda yozgan va shu bilan birga o'quvchi oldida tasvirlangan voqealarning bevosita ishtirokchisi sifatida paydo bo'lgan, hissiyotlarni ochiqchasiga ifodalagan va kuchli iboralardan foydalanishga uyalmagan.

Ushbu yondashuv "gonzo jurnalistikasi" deb nomlanadi – "gonzo" so'zidan olingan bo'lib aqldan ozgan, tomi ketgan" ma'nolarini anglatar edi.

"Gonzo jurnalistikasi" iqtiboslardan, kinoya, hazil, bo'rttirishdan faol foydalanish bilan ajralib turadi. So'kinish so'zlardan foydalanish bu uslubning ajralmas xususiyati hisoblanadi.

Rus tilidagi gonzo jurnalistikasining yorqin namunasi:

<https://7x7-journal.ru/poss/2019/11/05/moya-obyasnitelnaya-redaktoru-pochemu-ya-ne-napishu-reportazh-s-cirkumpolyarnogo-arkticheskogo-mediaforuma>

Frantsuz yozuvchisi va jurnalisti Raymond Keno hayoti davomida uslublarni o'rganish ustida ish olib bordi va eksperimentlarining ajoyib natijalarini "Uslubiy mashqlar" insholar to'plamida yozib qoldirdi.

Bu erda bir xil hikoyani qanday qilib 99 xil usulda aytib berish mumkinligini o'qishingiz mumkin:

https://monoskop.org/imaGES/d/d9/Queneau_Raymond_Uprajneniya_v_stile.pdf

2. Nima uchun odamlar raqamlar, jadvallar va grafiklarni yoqtirishmaydi. Statistik ma'lumotlarni qanday qilib tiriltirsa bo'ladi?

Sonlar, jadvallar, grafiklar bugungi kunda juda keng tarqalgan. Ko'pgina tahririyatlarda ma'lumotlar bo'limlari mavjud, ma'lumotlar jurnalistikasi Yangi davrning tendentsiyasiga aylandi. Siz raqamlar bilan munozara qila olmaysiz, raqamlar muhim. Ammo har bir jurnalist raqamlarning o'zi hech kimni qiziqitmasligini biladi, har bir jadval ortida har bir grafika ortida odamlar, voqealar, kimningdir hayoti bor. Bu haqida aytib berish kerak.

Agar 19-asrda The Guardian nashriyotida Manchester maktablarida o'g'il-qizlarga o'qitish xarajatlari to'g'risidagi ma'lumotlarning nashr etilishi Yangilik bo'lgan bo'lsa, bugungi kunda siz raqamlar bilan hech kimni ajablantirmaysiz, qolaversa, o'quvchi raqamlar yig'indisini ko'rib qochib ketadi.

<https://static.guim.co.uk/sys-imaGES/Guardian/Pix/pictures/2011/09/25/ManchesterGuardianbackfull.jpg>

The Guardian 1821 yilda birinchi ma'lumotlarni vizualizatsiya qilgan.

Zamonaviy o'quvchi katta hajmdagi matnlarni va hatto undan ko'p sonli raqamlarni o'qish odatiga ega emas, shuning uchun ko'p raqamli ma'lumotlarga ega bo'lgan materiallar haqida ishlar ekansiz, siz o'zingizning ma'lumotlaringizni qanday "taqdim etishingiz" to'g'risida oldindan qaror qilishingiz kerak.

Odamlar sodda va tushunarli yozilgan hikoyalarni yaxshi ko'radilar, ularga vazni yoki hajmini ko'rsatib, haqiqiy hayotda qanday ko'rinishi, ba'zi ob'ektlarni bir-biri bilan taqqoslash, qaerda qo'llash mumkinligini aytib berishganda, bu ularga yo'qadi.

Siz nima haqida materialingizda aytib berishingizdan qat'iy nazar, do'stingiz fikriga e'tibor bering, do'stingizga ma'lumot bering. Tomoshabinlar buni qadrlashadi.

Yodingizda bo'lsin, hikoya matnli bo'lishi shart emas. Hikoyani rasmlar, fotosuratlar, raqamlar orqali aytib berish mumkin. Asosiysi, bu hikoya sizning boshingizda bo'lishidir.

Keno asarini o'qib chiqgach, o'z matningiz bilan ishlash foydali bo'ladi. Sizning har qanday matnlaringiz bilan. Do'stingizga yozilgan xat bilan, ijtimoiy tarmoqlar uchun post, tvit bilan. Siz har qanday hikoyani taqdim qilishning turli xil variantlari mavjudligini ko'rasiz.

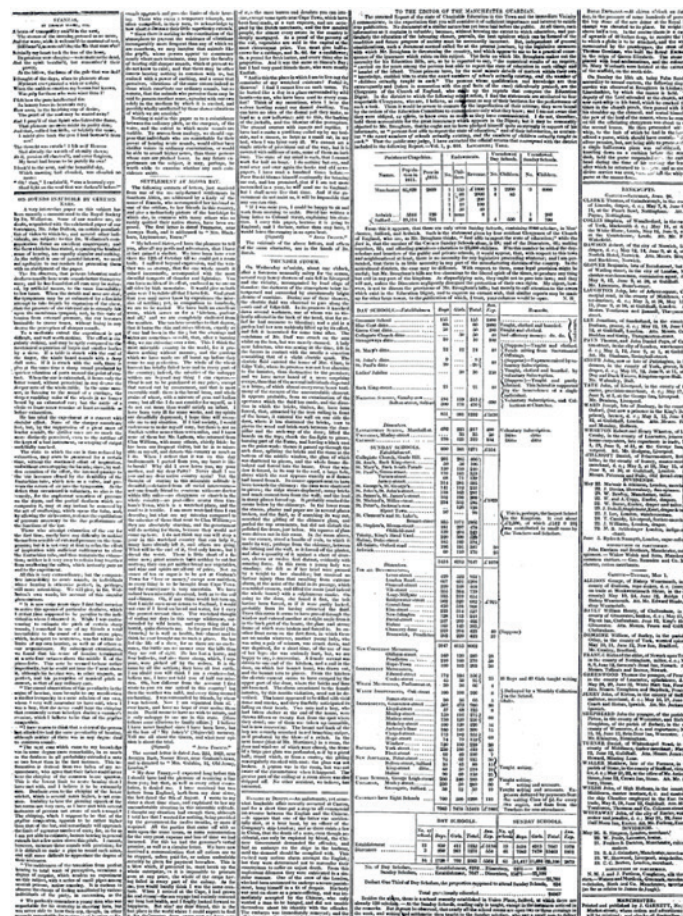
Ma'lumotlardan foydalanib, qanday qilib hikoyani aytib berishning ba'zi yaxshi misollari:

Kosmik parvozlarning jahon tarixi

<https://spacemen.tass.ru/>

Bank ma'lumotlarini eng katta miqdorda o'g'irlanishi

<https://www.youtube.com/watch?v=utelMGxoroo>



Ma'lumotlarning ilk vizualizatsiyasi.

The Guardian gazetasi 1821 yil.?

3. Storytellingning o`nta qoidasi

Xulosa qilaylik. Biz professional bilishi kerak bo'lgan narsalarni ro'yhatini tuzamiz.

1. Faqatgina barcha ma'lumotlar to'plangandan keyin yozing.
2. Daftarga eslatma qo'ying, xotiraga ishonmang.
3. Uzoq jumladan saqlaning. Aniq va tiniq yozing.
4. O'z fikringizni bildirmang. Tafsilotlar kerakli rasmni ko'rsatishiga imkon bering.
5. Tomoshabinlarning his-tuyg'ularini eslang. O'quvchining zerikishiga yo'l qo'ymang.
6. Matningizni o'ta jiddiy qabul qilmang.
7. Hikoyaning turli qismlarini almashtirishdan qo'rqmang.
8. Xulosa chiqarishga shoshilmang.
9. O'zingizga biroz dam bering.
10. O'zingizning matningizni boshqalarning matni kabi tahrir qiling.

Va bu o`nta fikr harakatlanish uchun qo`llanma. Sizga omad yor bo`lsin!

1

Sizda hikoya bo'lishi kerak. U haqida o'ylang.

2

O'zingizning hikoyangizni kamida uch xil odamga aytib bering (qancha ko'p bo'lsa shuncha yaxshi)..

3

Qog'ozga hikoyangizning skeletini yozib chiqing. O'zingizning hikoyangiz nimani anglatishi-ni bir jumla bilan yozing. Bir nechta abzats bilan hikoya nima haqida ekanligini yozing.

4

O'qing, tinglang, o'zingizning mavzuingiz bo'yicha topganingizni ko'ring.

5

Dam olvoling. Sayr qiling, sport bilan shug'illaning.

6

Yozish uchun o'tiring. Mavjud "skelet" ustida "mushak" yarating.

7

Hikoyangizni yozayotganda, boshqa narsani o'qimang, qaramang, boshqa hech narsa bilan shug'illanmang.

8

Nuqtani qo'ying, matningizni chetga surib qo'ying. Matningizga nisbatan soviyatganingizni his qiling.

9

Yozma matningizni oching, unga boshqa birovning matni kabi qarang. Tahrirlashni boshlang. Shoshilinch ravishda barcha keraksiz narsalarni olib tashlang, uslubni tekislang.

10

Matningizni yana o'qing. Ko'zlaringizni yuming. Nashr qilishga bering.



VIZUAL STORYTELLING

MUALLIF: Ayzada Toma (Qirg'iziston), ma'lumotlar vizualizatsiyasi bo'yicha ekspert

USLUB: ma'ruza, seminarlar, amaliy mashg'ulotlar

PEDAGOGIK YONDASHUV YOKI USLUB: Kurs talabalarda vizual storytelling sohasidagi bilim va ko'nikmalarni shakllantirishga qaratilgan. Dizayn, kompozitsiya va ranglar bilan ishlashni o'rgatadi. Bundan tashqari vizualizatsiyani yaratish uchun turli xil platformalarda ishlash bo'yicha tavsiyalar beradi.

DAVOMIYLIGI: auditoriyada 5 akademik soatga mo'ljallangan; 10 soat mustaqil ish.

ZARUR RESURLAR: O'qituvchiga: ekran, proektor, misollarni namoyish etish uchun internetga ulangan noutbuk. Talabalarga: tavsiya etilgan adabiyotlarni o'rganish va amaliy mashg'ulotlarni bajarish uchun internetga ulangan noutbuk/smartfon.

QO'SHIMCHA ADABIYOTLAR:

«Kompozitsiya qonunlari» mavzusi bo'yicha:

Geshtalt tamoyillar bo'yicha qo'shimcha material

<https://thoughtbot.com/blog/gestalt-principles>

Vizualizatsiyaning uyg'un dizayni haqida <http://vanseodesign.com/>

[web-design/web-design-harmony-concept-conveyance-and-theme/](#)

Boshqa turdagi vizualizatsiya haqida siz batafsil ravishda quyidagi havolalar orqali o'qishingiz mumkin:

Foto: <https://foto-like.ru/kompoziciya-v-fotografii/>

Video <https://www.provideomontaj.ru/osnovnye-pravila-kompozicii-v-video/>

Kompozitsiya nazariyasi haqida O.L. Golubevaning «Osnovi kompozitsii»

kitobini o'qing. <https://studfiles.net/preview/6379660/>



«Rang bilan ishlash» mavzusi bo'yicha:

Rang nazariyasi haqida: https://en.wikipedia.org/wiki/Color_theory

TDizaynerlar uchun rang nazariyasi:

<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/>

[color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/](https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/)

Design Schooldan rang nazariyasi: <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>

Rang nazariyasi 101 Hubspotdan: [https://blog.hubspot.com/marketing/](https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design#sm.0000b2d5sjq45ddoqmr2bvxpdxxtz)

[color-theory-design#sm.0000b2d5sjq45ddoqmr2bvxpdxxtz](https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design#sm.0000b2d5sjq45ddoqmr2bvxpdxxtz)

Veb-dizaynerlar uchun rang bilan ishlash bo'yicha qo'llanma:

<https://www.smashingmagazine.com/2016/04/web-developer-guide-color/>



«Vizual hikoyalarni tayyorlash uchun instrumentlar» mavzusi bo'yicha

Pavel Bogachev «Grafiki, kotorie ubejdayut vse»

The Visual Display of Quantitative Information, Edward R. Tufte

Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative,

Edward R. Tufte

Ingliz tilida Canva bilan ishlash bo'yicha video qo'llanma yoki rus tilida maatnli ko'rsatma

(<https://texterra.ru/blog/kak-sozdavat-vizualnyy-kontent-s-pomoshchyu-udobnogo-i-deshevogo-instrumenta-canva.html>)

Datawrapper bilan ishlash bo'yicha qo'llanma: <https://bit.ly/3khUo>

BTurli xil tipdagi materiallarni yaratish bo'yicha videoqo'llanma

: <http://tilda.education/tutorialsonepagesite>

Vieoni montaj qilish bo'yicha qo'llanma: <http://softcatalog.info/ru/obzor/>

[programmy-dlya-montazha-video](http://softcatalog.info/ru/obzor/programmy-dlya-montazha-video)

GIF-fayllar yaratish bo'yicha onlayn-servis: <https://gifmaker.me/>

Videoinfografika yaratish bo'yicha yana 7 ta servislar: [https://texterra.ru/](https://texterra.ru/blog/7-luchshikh-servisov-dlya-sozdaniya-video-infografiki.html)

[blog/7-luchshikh-servisov-dlya-sozdaniya-video-infografiki.html](https://texterra.ru/blog/7-luchshikh-servisov-dlya-sozdaniya-video-infografiki.html)

Vizual hikoyalarni shu erda topishingiz mumkin:

<http://visualstory.ru/video/>

Ko'proq longridlarni shu erda ko'rish mumkin:

<https://monocler.ru/16-longridov-kotoryie-hochetsya-peresmatrivat-i-perechityivat/>



1-DARS.

Vizual hikoya qilish (storytelling) nima?

Mavzular: Vizual storitelling tushunchasi. Nega vizual kontent samarali? Vizual storitellingning asosiy qoidalari.

Seminarda muhokama va amaliy faoliyat: Nega vizuallashtirish matndan ko'ra ko'proq e'tiborni tortadi?

Amaliy mashg'ulot: Mamlakatingizda foydalaniladigan vizual storitellingning 10 samarali shaklining reytingini tuzing. Tahlil qiling va talabalarning fikricha nega ular muvaffaqiyatli bo'lganligini aniqlang.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Vizual hikoya qilish (storytelling) nima?

Ingliz tilidan tarjima qilingan "hikoya qilish" degan ma'noni anglatadi (storytelling to'g'risida ko'proq ma'lumot olish uchun bu erda (bu erda storytelling kursiga havola).

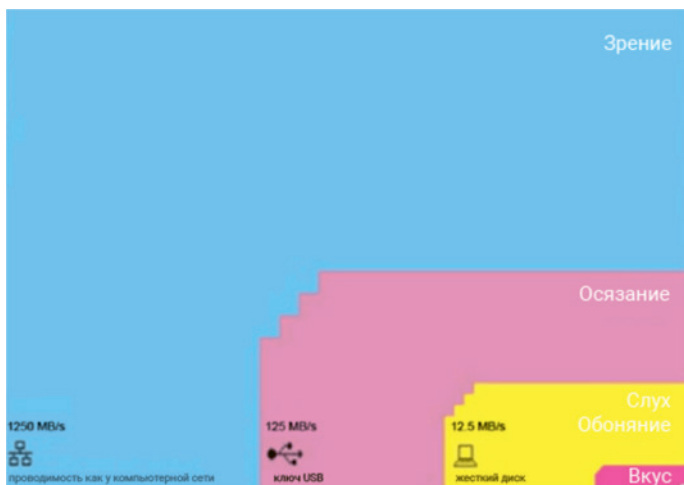
Vizual storytelling – butinglovchilarga ma'lumot etkazishning eng samarali usullaridan biri. Storytelling bu yangi ixtiro emas. Hikoyalar orqali donolik va urf-odatlar avloddan avlodga o'tadi. Hikoyalar xalqlar hayoti va madaniyatining ajralmas qismidir.

Bolaligimizda bizga ertaklar qanday aytilganini eslang. Dramaturglar, rejissyorlar o'z asarlarida bizga hikoyalarni ko'rsatadilar. Endilikda yangi onlayn texnologiyalar tufayli har kim o'z vizual hikoyasini aytib berishi mumkin.

Nima uchun sizga vizual storytelling kerak?

Vizual korteks miyaning eng katta qismidir. Tadqiqotga ko'ra, uch kundan so'ng, oddiy odamning xotirasida u eshitgan narsalarning atigi 10% saqlanib qoladi. Ammo agar xabar vizual shaklda taqdim etilsa, unda bu ko'rsatkich 65% ga ko'tariladi.

Frantsuz fizigi Thor Norretranders bizning sezgilarimizning o'tkazish qobiliyatini kompyuter atamalariga tarjima qildi – ko'rish qobiliyati kompyuter tarmoqlari bilan bir xil:



*ko'rish 1250 Mb/s,
ushlab his etish 125 Mb/s
eshitish, hidlash 12.5 Mb/s
taste*

Har yili miyya tomonidan ma'lumotni qayta ishlash vaqti kamayyapti:

- ▶ 2012 yil – 12 soniya
- ▶ 2015 yil – 9 soniya
- ▶ 2016 yil – 8 soniya

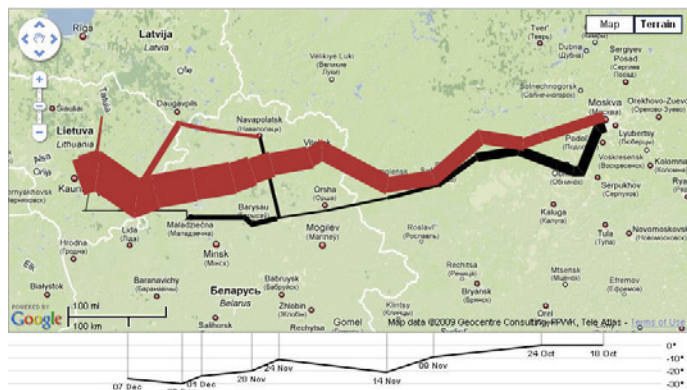
Misol

Napoleonning Rossiyaga safari paytida yo'qotishlari

1812 yilda Napoleon Rossiyani zabt etishga qaror qildi va o'z qo'shinlarini Moskvaga yubordi, ammo tarixdan ma'lum bo'lganidek, kompaniya muvaffaqiyatsiz yakunlandi. Uning boshida 470 ming askar yo'lga chiqqan edi va atigi 10 ming kishi qaytib keldi.

Iyun oyida Napoleon armiyasi Rossiya chegarasini kesib o'tib, Neman daryosidan Kovno yaqinidagi to'rtta ko'priklarni o'tishni boshladi. Marshallar Jak Etienne MakDonald va Nikola Udinoning qo'shinlari asosiy kuchlardan ilgari ketib, alohida ajralib qoldi. Ular Napoleon bilan faqat chekinish paytida qayta birlashdilar. Shu bilan birga na marshallarning na Napoleonning nomlari tilga olinmaydi, chunki Minar.uz asarida generallar emas, balki oddiy askarlarning taqdiriga e'tibor qaratadi. Moskvaga etib kelgan va uni jangsiz qoldirgan 100000 ga yaqin frantsuzlar uch oylik yurish va Borodino jangidan keyin tirik qolganlar ... va hokazo. Napoleonning shaxsiyati yoki uning fathlari tarixi bilan qiziqmaydigan tomoshabin ushbu matnni qaysi satrida o'qishni to'xtatadi?

Quyidagi rasmda Charlz Jozef Minard tasvirlangan. Grafik Napoleon qo'shinlarining harbiy yurish paytidagi hujumidan oldin va chekinish yo'lini sxematik tarzda tasvirlaydi. Bu erda chiziqning kengligi askarlarning soni va rangi yo'nalish (to'q qizil – Moskvaga, qora – orqa tomonga). Vizualizatsiya bir necha soniya ichida ushbu harbiy yurishni qay darjada muvaffaqiyatsiz yakunlanganligini aniq ko'rsatib turibdi.



Havolada vizualizatsiyaning boshqa namunalarini ko'rishingizni maslahat beramiz:

<https://awdee.ru/10-best-data-visualizations/>

2. Nima uchun vizual kontent shunchalik samarali?

Vladimir Xomichenko, Smart e-commerce marketing metodologiyasining muallifi vizualizatsiya samaradorligi to'g'risida quyidagi ma'lumotlarni taqdim etadi:

- ▶ Facebookdagi fotosuratlar bilan birga kelgan xabarlar, foydalanuvchilarning grafikasiz postlariga nisbatan ikki baravar ko'proq e'tiborni tortadi.
- ▶ Rasmi maqolalar vizual tarkibga ega bo'lmagan maqolalarga qaraganda ikki marta ko'p o'qiladi,
- ▶ Vizual elementlar nafaqat jozibali tarkibni yaratadi, balki tinglovchilarni sizni eslab qolishga yordam beradi. Bu Internetda tan olinishga ijobiy ta'sir qiladi.

Dunyo raqamli olam tomon harakat qilmoqda va biz vizual storytelling vositalaridan tobora ko'proq foydalanayapmiz. SHuning uchun yaxshi hikoyalarni yaratishga imkon beradigan asosiy qoidalarni bilish juda muhimdir.

Keling, vizual hikoyalarni tasvirlashning asosiy qoidalari haqida gapiraylik



1. Hikoyani so'zlamang, balki yorqin tasvirlar va taqqoslash orqali ko'rsating

Biz ish joyidagi stress, ortiqcha yuk haqida, fikrlar tom ma'noda boshimizga to'g'ri kelmasa, juda uzoq vaqt gaplasha olamiz. Va biz boshida qaynab turgan choynakni ko'rsatadigan odamni ko'rsatamiz.

Manba: [V garmonii s soboy](#)

2. Birinchi taassurot hamma narsani hal qiladi.

Bizning miyamiz tezkor xulosalar chiqarish uchun dasturlashtirilgan – evolyutsiya va tabiiy tanlanish jarayonida xavfning dastlabki belgilariga tezroq javob bergan odam omon qoldi. Vizual hikoyani yaratishda uning boshlanishiga e'tibor berish juda muhimdir – tomoshabin avval nimani ko'radi. Agar vizual hikoya o'rta va professional bo'lmagan ko'rinishga ega bo'lsa, tomoshabin ushbu vizualizatsiyadagi ma'lumot e'tiborga loyiq emas degan xulosaga kelish uchun bir necha soniya kifoya. Tomoshabinlarning vizual tarixda ko'rgan birinchi surati tomoshabinlarni "jalb qilish" va ularning e'tiborini jalb qilish va to'g'ri kayfiyatni yaratishga xizmat qiladi.

3. Syujetni eslang — har bir hikoyaning boshi, o'rtasi va oxiri bor. Hikoyaning boshida biz vaziyatlarni tasvirlaymiz: kim, nima va qaerda. Keyin butun voqea rivojlanishining boshlanishi bo'lib xizmat qiladigan va eng yuqori nuqtaga olib keladigan voqea sodir bo'ladi.

Voqeaning yuqori nuqtasi hikoyaning o'rtasida yoki uning oxiriga yaqin joyda joylashgan bo'lishi mumkin, bu syujet arksining cho'qqisi, vodea qahramoni o'z taqdirning burilish nuqtasiga etgani: izlanishlardan so'ng maqsadiga erishadi, jangda g'alaba qozonadi yoki haqiqatni topadi. Keyin voqealar harorati pasayadi, barchasi oydinlashadi va hikoya o'z yakunini topadi.

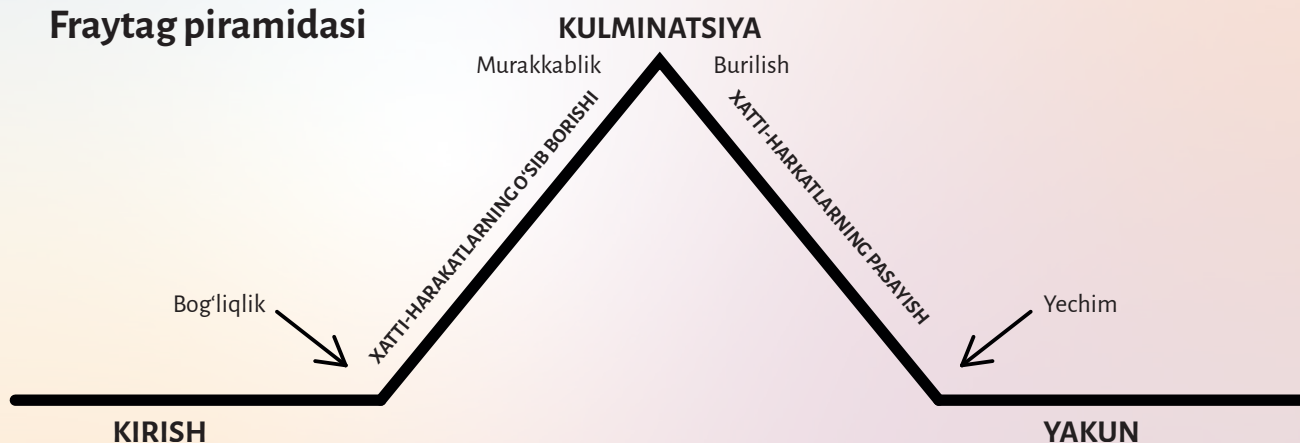
Hatto biz vizual hikoyani tasvirlamoqchi bo'lgan statik rasm ham qisqaroq va sodda bo'lsada, qandaydir syujet arkasiga rivoya qilishi kerak. Masalan, u rivojlanish yoki dinamikani, vaqt yoki makonda harakatlanishni, tasvirning turli qismlari orasidagi munosabatni aks ettirishi mumkin.



²<https://kxomichenko.com/en/strategy/47-blog/uvelichenie-konversii/130-kak-effektivno-ispolzovat-vizualnyj-storitelling>

³<https://visme.co/blog/visual-storytelling-rules/>

Fraytag piramidasi



Manba: spark.ru

4. Insonlar odamlarni yaxshi ko'rishadi

Vizual tarixdagi odamlar jonsiz narsalarga qaraganda ko'proq qiziqish uyg'otishadi va faollikni yaratadilar. O'zingizning qahramoninigizni yarating va uni vizual hikoyangizga suzdirib yuboring.

6. Fokusni yodda tuting!

Vizual joziba juda muhim, ammo hikoyadagi eng muhim narsa bu ma'lumot. Vizual hikoyangizni haddan tashqari ma'no bilan yuklamang, chunki tinglovchilar e'tiborini to'g'ri yo'naltirish muhim, shuning uchun hikoyaning eng muhim elementlarini ajratib ko'rsatish uchun rasmlarni tuzing.

5. "Vizual tuzoqlardan"- jozibali vizual tasvirlardan foydalaning

Samarali tasvirlar nafaqat ko'zni quvontiradi, balki hislarni uyg'otadi. Vizual tarixdagi ba'zi tasvirlar tomoshabinlarni iliq, xavfni his qilishlari, hidlar, tovushlar va ta'mlarni eslab qolishlariga turtki bo'lishi mumkin.



Manba: www.parkerwilliams.co.uk



2-DARS.

Infografikada kompozitsiya

Mavzular: Kompozitsiya va ranglar qonuniyati. Vizualizatsiyada to'rtta asosiy geshtalt asoslari.

Amaliy mashg'ulot: 10 ta samarasiz vizualizatsiya namunasi. Kompozitsiyaning qaysi tamoyillari buzilgan? Fikringizcha, nimani yaxshilash mumkin?

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

Dars bilan havola yoki QR-kod orqali tanishishingiz mumkin:



1



2

Chiroyli hikoya qilish (kompozitsiya va rang qonunlari)

Kompozitsiya – bu vizualizatsiyaning ekspressivligini oshirish uchun vizual elementlarni tartibga solish san'ati.

Umumiy tarkibda qabul qilingan beshta qonun mavjud:

1. Butunlik qonuni – butunning bo'linmasligini bildiradi;
2. Nisbatlar qonuni kattalikdagi butun qismlarning bir-biriga va butunga nisbatini aniqlaydi;
3. Simmetriya qonuni butun qismlarning tartibini belgilaydi;
4. Ritm qonuni butun qismlarning takrorlanishi yoki almashinish xususiyatini ifodalaydi;
5. Asosiylik qonuni atrofida butunning qismlari birlashtirilganligi ko'rsatilgan.

Infografikada kompozitsiya.

"Inson ko'zlari uchun dizayn" (Web UI Design for Human Eye) kitobida berilgan to'rtta asosiy xususiyatini ko'rib chiqamiz.

<https://www.uxpin.com/studio/blog/new-e-book-web-ui-design-human-eye-colors-space-contrast/>

1. Tashqi ko'rinishi

Quyidagi rasmda nimani ko'ryapsiz? Oq fonda qora dog'lar yoki Dalmatian kuchugi yo'lni hidlayaptimi?

Ha, aniq konturlar yo'qligiga qaramay, siz itni ko'rdingiz. Nega bunday bo'lmoqda?



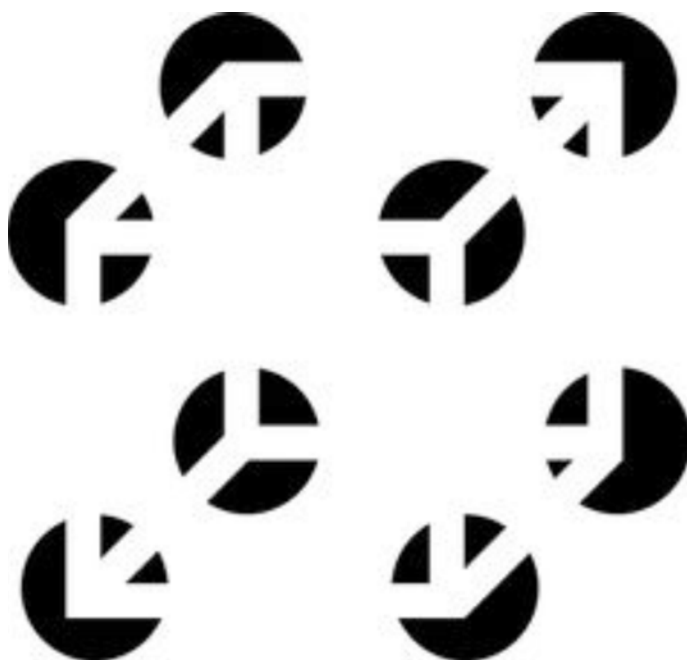


Ob'ektni aniqlashga harakat qilib, avval uning **konturini** aniqlashga harakat qilamiz va keyin uni **tanish narsalar** bilan taqqoslaymiz. Shundan keyingina biz ob'ekt tafsilotlarini, yaxlit qismlarni sezishni boshlaymiz.

Shunday qilib, infografikada, shakllar va konturlar kichik detallarga nisbatan ustuvor bo'lishi kerak—hatto bu tafsilotlar kreativ va qiziqarli bo'lsa ham. Biror kishini tasvirlaydigan g'ayrioddiy rasmni topishingiz muhim emas – agar o'quvchi bu odam ekanligini tushunmasa, vizualizatsiya o'z ma'nosini yo'qotadi. Esda tutingki, funktsionallik har doim go'zallikdan ko'ra muhimroqdir.

Manba: «Emergence» creativemarket.com

2. Qo'shimcha

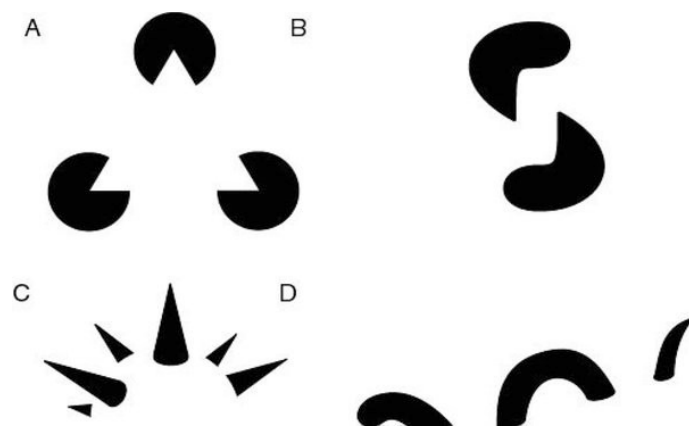


Manba: «Gestalt Principles Composition» Wikipedia.

Ob'ekt bilan aloqa qilish uchun etarli ma'lumot mavjud ekan, o'quvchi bo'shliqlarni o'zi "ko'rishi" va to'ldirishi mumkin. Siz bo'sh, salbiy bo'shliqni ijodiy foydalanishingiz mumkin, uni boshqa dizayn vositasi sifatida ko'rib chiqishingiz mumkin, masalan:

Kubning oq konturini ko'rdingizmi? Ammo u yo'q!

Bizning miyamiz ma'lumotlardagi bo'shliqlarni "to'ldirish" uchun dasturlashtirilgan. Bu sizga vizual tasvirlarni tushunishga imkon beradi, hatto ular noaniq yoki umuman ko'rinmasa ham.



Manba: «Reification» Wikipedia.

m i s s i n g

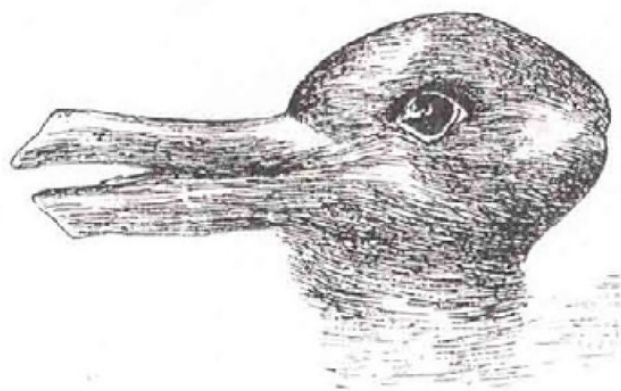
Manba: pinterest.se

3. Multibarqarorlik

O'rdakmi yoki quyonmi? Siz avval o'rdakni, keyin quyonni ko'rdingiz. Yoki aksincha. Endi siz ularni navbatma-navbat ko'rasiz. Bizning in'ikosimizning bu xususiyati – multibarqarorlikdir.

Agar ob'ektda bir nechta talqin mavjud bo'lsa, miya bu talqinlarni ketma-ket o'zgartiradi, chunki ular o'rtasida tanlov qilish mumkin emas, lekin ikkalasini ham bir vaqtning o'zida ko'rish imkonsizdir. Tomoshabin bitta talqinga qanchalik ko'p e'tibor qaratsa, u shunchalik dominant bo'ladi.

Ushbu hodisa ko'plab mashhur optik illyuziyalar asosidir:



Manba: «Duck Rabbit Illusion» Wikipedia.



Manba: «My Wife and Mother in Law» Wikimedia.



Manba: «Optical illusions. Hidden face» Pinterest.com

Qiziqarli vizualizatsiya:



Manba: Minimalist Poster: Sherlock



Manba: peopleofprint.com



Manba: pinterest.se

Siz yanada ko'proq vizualizatsiyani tavsifdagi havoladan topishingiz mumkin:

<https://visme.co/blog/minimalist-movie-posters/>
<https://www.pinterest.ca/BrittinOak/minimalist-poster-design/>
<https://www.pinterest.com/jemilas/minimal-poster/>

Bizning miyamizning bu qiziqarli hususiyati bir vaqtning o'zida vizualizatsiya bilan shafqatsiz hazil o'ynashi mumkin. Shuning uchun, bir nechta talqinlardan tiyiling! Sizing loyihangiz o'zingiz xohlagan ko'rinishga ega ekanligini ishonch hosil qilish va shaharlardan birining Yangi yil bezatishida bo'lgani kabi noaniqlikning oldini olish uchun, yaxshilab tekshiring.



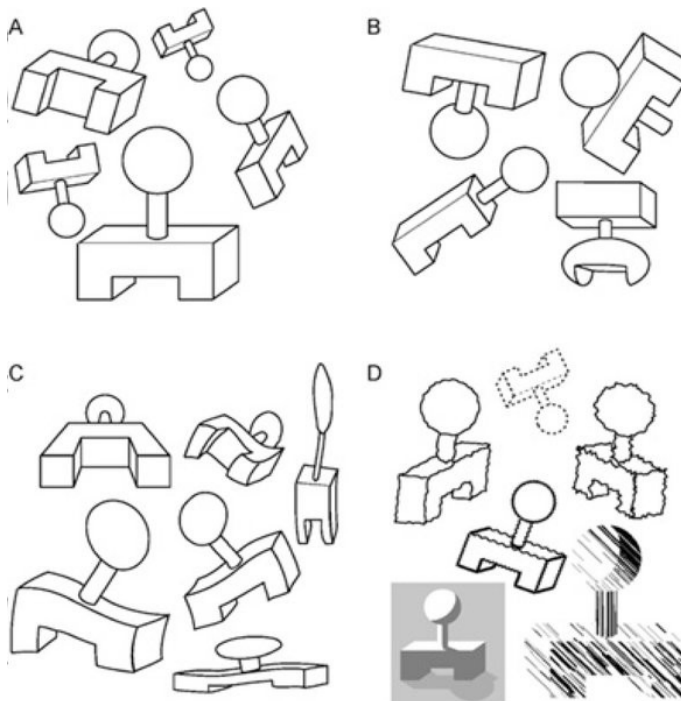
Manba: youcomedy.me

4. Uyg'unlik

Uyg'unlik shundan dalolat beradiki, nuqtai nazar, qarash burchagi, ko'lam va hatto engil deformatsiyalarga qaramay, biz ob'ektlarning konturlari va naqshlarini aniqlay olyapmiz.

Yuqoridagi misollarda biz A va B guruh ob'ektlarini ular o'xshash bo'lsa ham farqlashimiz mumkin. Biroq buzilgan shaklda ham, A guruhidagi ob'ektlar C va D guruhlaridagi kabi ekanligini tushunamiz.

Birinchi qismda biz vizualizatsiyada GESTaltning asosiy 4 ustunini ko'rib chiqdik. Ularga qo'shimcha ravishda, dizayner Karolan Bonner ta'kidlagan dizayndagi GESTalt printsiptini ko'rib chiqishingiz mumkin:



Manba: «Invariance» Wikimedia.



3-DARS.

Dizaynning beshta tamoyili

Mavzular: Dizaynda beshta geshtalt-tamoyillar.

Seminarda muhokama va amaliy faoliyat: Mahalliy OAVdagi infografikalarni dizayn tamoyillariga muvofiq kelishi/kelmasligini tekshiring.

Amaliy mashg'ulot: «Jurnalistika fakultetida talabalarning davomati» mavzusida Canva dasturida darsda olingan bilimlar asosida infografika tayyorlang.

Dizayner Kerolan Bonner tomonidan ajratib ko'rsatilgan dizayndagi geshtaltning 5 ta tamoyili⁵:

1. Guruhlash

Eteroge elementlarni shunday guruhlash mumkinki, natijada ular o'xshash ko'rinishi mumkin.

Vizualizatsiyada elementlarning kompozitsion guruhlashning ikkita asosiy turi mavjud:

Yaqinligiga qarab guruhlash

Agar elementlar bir-biriga yaqin joylashgan bo'lsa, unda ular individual elementlar emas, balki guruhning bir qismi sifatida qabul qilinadi:



35-45% nikohlar Qirg'izistonda kelin o'g'irlash yo'li orqali quriladi

Ushbu infografik kontekstda biz o'nta oila haqida gapiramiz. "Oila" birligi bir-biriga juda yaqin bo'lgan ayol va erkak rasmlarining joylashtirish orqali yaratiladi.

Umumiy maydon bo'yicha guruhlash

Elementlarni ajratish ular orasidagi bog'liqlikni ko'rsatadigan yana bir usuldir. Tanlangan sohadagi har bir element ushbu qismning butun qismi sifatida qabul qilinadi.

Ushbu infografika kirish qismi bilan birga to'rt qismga bo'linadi. Ma'lumotlar ranglar bilan ajratilgan joylarda joylashganligi sababli, o'quvchining taklif qilingan ma'lumotlarni boshqarishi osonlashadi.



Manda: Ayzada Toma для kloop.kg



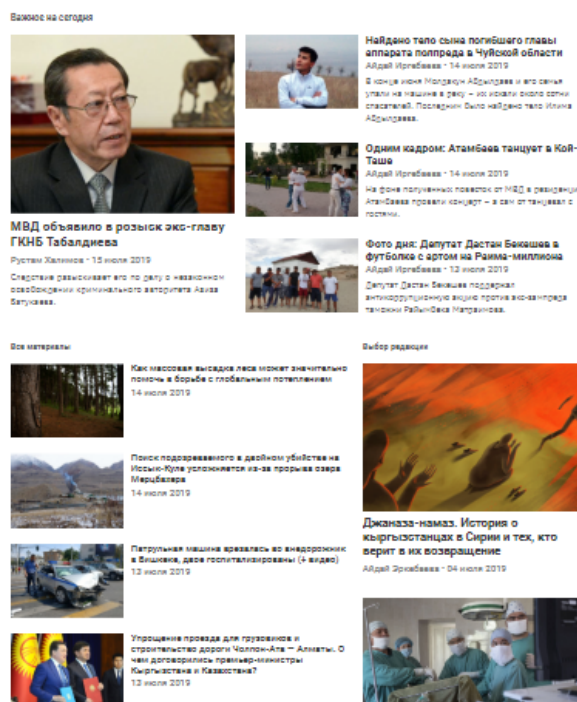
Facebookning misolida siz umumiy maydon va yaqinlik bo'yicha guruhlash tamoyillarini mukammal ravishda kuzatib borishingiz mumkin.

Postning butun tarkibi – sarlavha, rasm, tavsif, sharhlar va boshqalar – bularning barchasi bitta blokda joylashtirilgan, ularni sarg'ish fondan ajratib, guruhlash va rasm fonining

o'zaro aloqasi yordamida (biz bu haqida quyida gaplashamiz). Guruhlashning yaxshi namunasi Yangiliklar saytlari. Bu erda yaqinlik va umumiy maydonga qarab, siz ma'lum materiallar yangilik, boshqalari tahririyat tayyorlagan mahsus material va boshqalar ekanligini tushunishingiz mumkin.



Manba: facebook.com

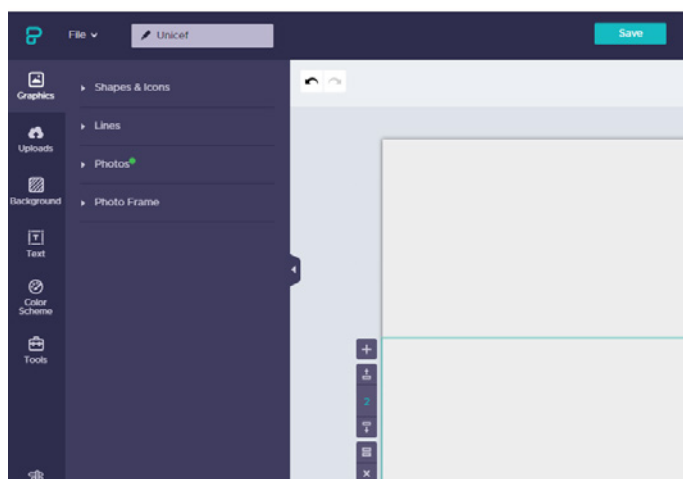


Manba: kloop.kg

2. O`xshashlik

Biz umumiy elementlarga ega ob'ektlarni, ular bir-birining bir qismi kabi ko'ramiz. "Umumiy elementlar" bu shakli, rangi, o'lchami, tuzilishi yoki boshqa biron bir vizual elementdir.

Piktochart.com onlayn-infografik vositasining boshqaruv paneli misolida siz navigatsiya piktogrammalari har xil ko'rinishini ko'rishingiz mumkin. SHu bilan birga, piktogramma ranglari, o'lchamlari, ajratilishi va joylashishining o'xshashligi har bir ikonka bitta navigatsiyani bildirishini anglashimiz mumkin.



Manba: piktochart.com

3. Uzluksizlik

Biz vizual ma'lumotni uzlyuksiz deb talqin qilishni afzal ko'ramiz.

Agar siz biron bir yo'nalishga qarashni boshlasangiz, to'siqqa duch kelmaguningizcha yoki bu yo'nalishda boshqa hech narsa yo'qligini anglamaguningizcha buni davom ettirasiz. Quyidagi vizualizatsiya jarayonida tomoshabinlar egri qora va yashil chiziqni emas, balki to'g'ri va egri chiziqni ko'radilar.



Manba: designcontest.com



Manba: www.ibm.com

Bundan tashqari, u taniqli IBM logotipi misolida ham qo'l keladi – hamma to'g'ri chiziqlar va geometrik shakllar to'plamini emas, balki harflarni ko'rishadi.

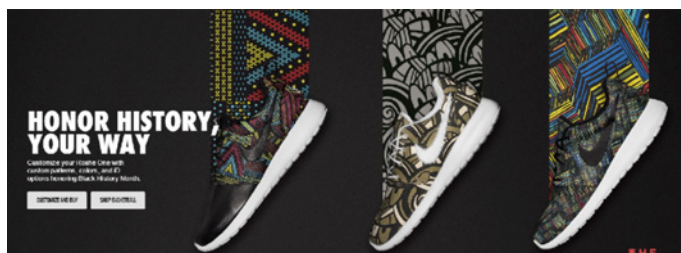
4. Shakl va fonning o'zaro bog'liqligi

Shaklni fondan ajratib, biz vizual e'tiborni qaratamiz. Shakl biz e'tibor beradigan kompozitsiyaning bir qismidir. Vizualizatsiyaning barcha elementlari raqamlar (alohida fokusli elementlar) yoki bazalar (shakllar joylashgan fon) sifatida qabul qilinadi.

Vizualizatsiyani yaratishda, sizning infografikangizning asosiy elementi o'quvchilar tomonidan rasm sifatida qabul qilinganligiga ishonch hosil qiling – bu siz birinchi navbatda e'tibor berishingiz kerak bo'lgan narsa.

Rasm va fon o'rtasidagi munosabatlar haqida dars tavsifida ko'proq ma'lumot olishingiz mumkin:

<https://www.smashingmagazine.com/2014/05/design-principles-space-figure-ground-relationship/>



Manba: nike.com

5. Tasvirni tugatish

Taniy oladigan tasvirni olish uchun biz turli xil qismlardan bitta oddiy qismni yaratishga qodirmiz. Dizaynda ushbu tamoyillardan foydalanar ekansiz, barcha vizual tasvirlarni to'g'ri idrok qilish uchun o'quvchiga etarli ma'lumot qoldirganingizga ishonch hosil qiling.

To'ldirish o'zaro ta'sirlar uchun qo'llaniladi, mazmuni yaratadi, harakatlardagi bo'shliqlarni to'ldiradi.

Asosiy xususiyatlarning kombinatsiyasi: tashqi ko'rinish, qo'shimcha, multi-barqarorlik va uyg'unlik, yanada o'xshashlik, tugatish, shakl va fon o'rtasidagi munosabatlar kabi nozik tamoyillar infografikangiz uchun vizual dizaynning yangi darajalarini ochadi.

Tavsifdagi havolalarni o'qishni tavsiya etamiz: GESTalt asoslari bo'yicha qo'shimcha materiallar. Vizualizatsiyaning uyg'un dizayni haqida.



Manba: moillusions.com



4-DARS.

Rang bilan ishlash

Mavzular: Nega vizuallashtirishda rang tanlashda ehtiyot bo'lish kerak? Yorug'lik aylanasi nima? Ranglarni birlashtirishda nimani unutmaslik kerak?

Seminarda muhokama va amaliy faoliyat: mamlakatning milliy ramzlarida qo'llaniladigan ranglar: siz nimani o'zgartirgan bo'lardingiz? Format: umumiy muhokama.

Amaliy mashg'ulot: Sizning quyidagi mavzulardagi kelajakdagi vizuallashtiriladigan materialingiz uchun to'rtta asosiy rangni tanlang: 1. Kam ta'minlanganlarni himoyalash uchun xayriya aksiyalarini o'tkazish; 2. Bankning tijorat reklamasi uchun; 3. Shifokorlarning xalqaro simpoziumi; 4. Shahringizdagi ekologik holat bo'yicha statistik ma'lumotlar.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Rang bilan ishlash

Rang – bu vizualizatsiyaning kuchli vositasidir. Ko'zni o'ziga tortadi, his-tuyg'ularni uyg'otadi va ma'no beradi. Bu sizning vizualizatsiyangizni yangi darajaga ko'tarishi yoki uni "ko'mishi" ham mumkin.

Odamlar 90% holatlarda shoshilinch ravishda ma'lum mahsulotlarni faqat ranglar asosida sotib olishga qaror qilishadi – bu raqam "[Ranglarning marketingga ta'siri](#)" tadqiqotida keltirilgan.

Vizuallashtirishda ranglardan samarali foydalanish katta rol o'ynaydi. Ammo turli xil rang kombinatsiyalarini yaratish oson ish emas. Har bir rangning o'ziga xos ma'nosi bor va cheksiz kombinatsiyalar mavjud.

Ba'zi ranglar turli xil tomoshabinlar uchun bir xil, universal ma'noga ega bo'lsa-da, boshqalari bunday emas. YAshil tabiatni ifodalaydi, chunki bu o'simlik rangidir. Bundan tashqari, o'sish, ijobiy dinamikani ko'rsatish uchun ishlatiladi. Qizil kabi rang turli madaniyatlarda turlicha talqin qilinadi. G'arbda qizil rang olov, zo'ravonlik, urush, sevgi va ehtiros bilan bog'liq. Osiyoda, xususan Xitoyda buni farovonlik va baxt bilan bog'laydilar.

Turli madaniyatlarda ma'lum bir rangning ma'nosi haqida ko'proq ma'lumotni [havoladan](#) topishingiz mumkin, bu erda marketing va brendlashda rang psixologiyasi haqida bilib olishingiz mumkin.

Shuningdek, erkaklar / ayollarning rang belgilari haqida unutmang. An'anaga ko'ra, bu ranglar ko'k-pushti rangga ega, ammo zamonaviy vizual tasvirlarda ulardan astasekin qochishmoqda, shuningdek "kuchli erkak pul topuvchi" va "insoniyatning zaif yarmi" stereotiplaridan uzoqlashmoqdalar. Quyidagi rasmda siz G'arb nashrlari uchun jinsga qarab ranglarni kodlashni tanlashni ko'rishingiz mumkin va bu haqida ma'lumotlarni datawrapper blogida o'qish uchun [havolani](#) bosing.

Men	Women	Economist, 2018
Men	Women	Morgenpost 2017
Men	Women	Guardian, 2018
Men	Women	Financial Times, 2018
Men	Women	Telegraph, 2018
Men	Women	Information is beautiful, 2014
Men	Women	Washington Post, 2017
Men	Women	Bloomberg, 2018
Men	Women	BBC, 2017
Men	Women	BBC, 2018
Men	Women	Bloomberg, 2018
Men	Women	Bloomberg, 2018
Men	Women	Bloomberg, 2018
Men	Women	Bloomberg, 2018
Men	Women	The Pudding, 2017: "Film Dialogue"
Men	Women	The Pudding, 2017: "She Giggles, He Gallops"
Men	Women	Bloomberg, 2016: "This Chart Shows Who Marries CEOs, Doctors, Chefs and Janitors"
Men	Women	NYT, 2015: "The Changing Nature of Middle-Class Jobs"
Men	Women	NYT, 2017: "The Words Men and Women Use When They

Manba: blog.datawrapper.de

2. Rangli g`ildirak

Ba'zan infografik dizayn uchun to'g'ri ranglar palitrasini vizual ravishda aniqlash qiyin. Bunday hollarda rangli g'ildirak yordamga keladi. Bir doira ichida ranglarni birlashtirish uchun bir nechta asosiy qoidalar mavjud.



1. Qarama-qarshi ranglardan foydalanish. Ranglar nazariyasiga ko'ra, har bir issiq rang qarama-qarshi sovuq bilan uyg'unlashadi. Ushbu juftlarni rang g'ildiragi yordamida aniqlash oson. Biroq, bu erda ehtiyot bo'lish kerak – kontrast bilan haddan oshmang!



2. Odatda muvafaqiyatga eltuvchi variant – bu rasmda ko'rsatilganidek, palitraning uchta rangining bir-biridan bir xil masofada joylashganligi (teng qirrali uchburchakning uchida), shuningdek bitta dominant rangni tanlash kerak, ikkinchisini esa soyani to'ldirib, asosiysini to'ldiradi.



3. Palitraning qo'shni joylarida joylashgan yaqin ranglarning kombinatsiyasi. Bu erda siz asosiy, qo'shimcha va aktsent ohangini tanlashingiz kerak, har xil yorqinlikdagi rang soylarini ishlatganingizga ishonch hosil qiling.



4. Monoxrom kombinatsiya – bu rang g'ildiragining bir nurida uyg'unlik, bir xil rangdagi turli xil ohanglarning kombinatsiyasi. Bu erda asosiy narsa bir nechta soylarni bosib o'tish, ikkala yorug'lik yoki ikkala qorong'i rangni olish emas, chunki ular birlashadi.

Bu erda ilhom baxsh etadigan va ranglar uyg'unligi misollari asosida o'zingizning noyob va uyg'un vizualizatsiyangizni yaratishingiz mumkin bo'lgan bir nechta saytlar:

<https://dribbble.com/>
<https://www.behance.net/>

Siz bu yerda ranglarni tanlab, tayyor palitrani tanlab olishingiz mumkin.

<https://www.materialui.co/colors>

<https://flatuicolors.com/>



5-DARS.

Vizual hikoya vositalar

Mavzular: Vizualizatsiya formati nimaga bog'liq? Vizualizatsiya turlari.
Seminarda muhokama va amaliy faoliyat: Vizualizatsiyaning qaysi shakli
mpenga yaqin va nega?

Amaliy mashg'ulot: Darsda berilgan shakllardan foydalanilgan holda vizual hikoyani yaratish (talabalar Canva dan tashqari yangi onlayn instrumentlardan foydalanganini ma'qul).

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

Hikoyaning vizual shakli xilma xil, shuningdek, animatsiyali film yoki bir nechta faktogrammalarni ishlatish yaxshiroq bo'lishi mumkin. Ehtimol hikoya sayti, taqdimot yoki kulgili kitob. Xabarni qanday shaklda bezash yakuniy maqsadlarga, maqsadli auditoriyaga va boshqalarga bog'liq.

Hikoyangizning vizual qismi atmosferani etkazishga, mavzuni ochib berishga va foydalanuvchini kontekstga kiritishga yordam beradi. Hikoyani ochishga nima yordam berishi mumkinligi haqida o'ylang. Bu, masalan, fotosessiya, rasm yoki infografik bo'lishi mumkin. Hikoyani tuzishni boshlaganingizdan so'ng, darhol vizual tarkibni yaratish muammosi haqida bosh qotiring.

Vizualizatsiyaning bir nechta asosiy shakllari haqida gapiraylik.

- ▶ Infografika
- ▶ Longrid
- ▶ GIF, video yoki animatsiya

Infografika — bu murakkab ma'lumotlarni aniq uzatish uchun ma'lumotlar va bilimlarni taqdim etishning grafik usuli

Infografika barcha faoliyat sohalarida faol qo'llaniladi. Vizualizatsiya uchun ma'lumotlar turli shakllarda taqdim etiladi: karikaturalar, chizmalar, diagrammalar, emblemalar, rasmlar, sxemalar.

Infografikaning ikkita asosiy shakli mavjud:

- ▶ statik;
- ▶ interfaol.



Statik infografika — boshlang'ich vizualizatorlari uchun eng qulay bo'lgan va tomoshabinlar uchun samarali bo'lgan format – biz odam ma'lumotni matnga qaraganda ancha tezroq vizual ravishda qabul qilishini aniqladik. Bunday infografik, vizual ma'lumot tayyor va tanish rasmlarning butun majmuasidan iborat, shuning uchun ularni osongina idrok etish va eslab qolish mumkin.



Манба: Айзада Тома kloop.kg uchun

Siz ikki hil onlayn xizmatlardan ([Canva](#), [Piktochart](#), [Infogram](#)), va grafik muharrirlardan ([Adobe Illyustrator](#)) foydalanib statik infografikani yaratishingiz mumkin.

Canva xizmatini ingliz tilida qanday ishlatish haqida video-ko'rsatma.

<https://www.youtube.com/watch?v=XqYti78riU8>

Rus tilida matnli ko'rsatma.

<https://texterra.ru/blog/kak-sozdavat-vizualnyy-kontent-s-pomoshchyu-udobnogo-i-desheвого-instrumenta-canva.html>

Interfaol infografika — foydalanuvchiga infografika bilan o'zaro aloqa qilish va "javob" ni kuzatish imkonini beradigan ma'lumotni grafik usulda taqdim etish usuli. Bu ma'lumotni vizualizatsiya qilishning eng qiziqarli, ammo qiyin usullaridan biri bo'lib, bu usulda quydagi xavf paydo bo'lishi mumkin – interfaollikka ko'p urg'u berib, funktsionallik haqida unutib qo'yish mumkin.

Interfaol vizualizatsiyaga misol:

Qirg'iziston Respublikasi sud qarorlari nashrlarining interfaol xaritasi

http://map.sot.kg/ru/?court_type=region&case_type=criminal&year=2018

1990-2018 yillarda Ukraina aholisi <https://cutt.ly/ZfsyWgF>

Bunday infografikani yaratish uchun sizga dasturlash asoslari va maxsus dasturlardan foydalanish kerak bo'ladi.

Oddiy interfaol infografika, shuningdek, onlayn vositalar: [Infogram](#), [Datawrapper](#) va boshqalar yordamida yaratilishi mumkin va saytga maxsus kodni joylashtirib, interfaol grafiklarni olish mumkin. Datawrapper bilan ishlash bo'yicha ko'rsatmalar <https://cutt.ly/jf5ymLK>

Ko'pincha infografika uzatilayotgan ma'lumotlarning asosiy qatorini o'z ichiga olgan matnga qo'shimcha sifatida xizmat qiladi.

Keling, talabalar diplom yoki yakuniy loyihalari doirasida yaratgan ba'zi ishlarni ko'rib chiqaylik.

Ukraina ommaviy axborot vositalaridan birida chop etilgan Ukraina katolik universiteti (Lvov) jurnalistika maktabi talabalaridan birining asarlariga qarang. Ushbu maqolalar uning tezisining bir qismidir:

Lviv'yanı protı transportu (Nima uchun shahar aholisiga jamoat transportı yoqmaydi va uni qanday o'zgartirish kerak?): <https://cutt.ly/RfsyPtU>

Dosit juvati shmarkli! (Lvov bolalar bog'chalari inqirozini qanday engadi?) https://zaxid.net/dosit_zhuvati_shmarkli_ni_482342?fbclid=IwAR011Da1c1vO3izrHc2IizyNIwkW433MfYxMb_jQ-X91SE6kRWoYxU1MdEuc

Format – matn + infografika <https://cutt.ly/EfsySMK>
Vizual komponent: infografika

Shunga o'xshash infografikani yaratish uchun dasturlar: flourish, infogram, piktokart.

Vizualizatsiyaning boshqa misollarini MDH mamlakatlari uchun matn + infografika formatida quyidagi havolalarda topishingiz mumkin:

Qirg'izistonda maktabgacha ta'lim. Nima uchun bu muhim va nega u hammaga etmaydi? <https://bit.ly/2SqG7Ux>

Infografik: Qirg'izistonda 20 yil ichida OITS <https://bit.ly/2GCzJXK>

Internet-bankingni atrof-muhitga foydasi haqida infografika <https://bit.ly/3jo3jhY>

Belarusiyani 20 yil oldin mustaqillikka erishgan boshqa davlatlar bilan taqqoslaymiz: <http://auto.tut.by/news/exclusive/484889.html>

Belarusiyani 20 yil oldin mustaqillikka erishgan boshqa davlatlar bilan taqqoslaymiz <https://bit.ly/3nf3wX5>

G20 qanday tuzilgan <https://bit.ly/3iwOQzo>

91 ming belaruslikdan 220 tonna qon: Butunjahon Donorlik kuni uchun infografika <https://bit.ly/2HULitS>

1. Longrid

Longrid — bu matn va interfaol elementlar: mavzular, rasmlar, iqtiboslar, infografika, video, izohlar tufayli mavzuga to'liq kirib olishga imkon beradigan uzun sahifali material.

Longrid — juda yaxshi to'ldirilgan va turli xil tarkibiy qismlarga (matn, fotosurat, interfaol materiallar) ega katta hajmli materialdir.

Bir mashhur longrid janrining misoliga qarang – “Urush boshlangan kun” : <https://www.kommersant.ru/projects/june22>

Bu erda ilhomlanish uchun ko'proq longridlarni topishingiz mumkin: <https://bit.ly/3nhDKBq>

Bunday materialni yaratish uchun veb-dizaynni bilish shart emas, veb-sayt yaratuvchi saytlarning, masalan, Tilda kabi funksiyalarini tushunib olish kifoya.

Bu onlayn jurnalistika uchun maxsus vosita, uzoq o'qiydigan va interfaol hikoyalar dizayneri. Ko'plab hikoyalar ushbu konstruktor yordamida yaratilgan.

Birinchi bo'lishdan ko'ra o'zgaruvchan narsa yo'q

http://top-biathletes.tilda.ws/?fbclid=IwAR2Uq77dFgeVK1WHaAzBYSerqNs1aKyP1TqnezvVjRkxOh6my_fy4P54C4Q

“Ak-Kula” ippodromida hayot va o'lim poygasi

https://kloop.kg/t/jizn_smert_ippodrom/

Ushbu dizayner bilan ishlashni boshlashdan oldin, har xil turdagi materiallarni yaratish bo'yicha video ko'rsatmalarini tomosha qilishni maslahat beramiz

<http://tilda.education/tutorialsonepagesite>

2. GIF, video yoki animatsiya

Biz allaqachon .qori sifatli infografikani odamlar quruq matnga qaraganda ancha yaxshi va tezroq qabul qilishlarini aniqladik. Bu borada video yoki animatsiya oldinga yana bir qadamdir. Unda siz matnlarni, rasmlarni va ba'zan tovushlarni birlashtirib, o'quvchilarga maksimal ma'lumot berishingiz mumkin.

Deyarli har qanday vizualizatsiyada hikoyani yaratadigan hikoyalar chizig'i mavjud. Ularda barcha zarur texnik jihatlar mavjud – harakat, tovush, matnlar hamohangligi – qiziqish uyg'otishga va jalb qilishga qodir.

Biroq, maxsus ma'lumotciz animatsiya va video infografikani yaratish juda qiyin hamda qimmat. Dyarli barcha onlayn animatsiyalarni yaratish xizmatlari pullik. Video-infografikani yaratish uchun.

7 xizmatga umumiy sharhni o'qishni tavsiya etamiz:

<https://texterra.ru/blog/7-luchshikh-servisov-dlya-sozdaniya-video-infografiki.html>

Video vizualizatsiyasi mavjud video materiallaringiz yoki fotosuratlaringizdan slayd-shou shaklida yaratilishi mumkin. Bunday materiallarni yaratish uchun siz youtube.comning ichki funktsiyalaridan foydalanishingiz, kompyuterga [movie maker](#) dasturni o'rnatishingiz ([shuningdek, video tahrirlash dasturining sharhiga qarang](#)) yoki telefoningiz uchun ilovalardan foydalanishingiz mumkin (masalan, Apple uchun iMovie va Android uchun Movavi Clips).

Siz GIF fayllarini yaratish va ularni GIF yoki video formatida yuklash uchun [onlayn xizmatlardan](#) foydalanishingiz mumkin.



Manba: JumpStart.ge



STORITELLING: MUVAFFAQIYATLI VIDEO-HIKOYA SIRI

MUALLIF: Maxpora Kiromova (Tadjikistan), jurnalist, «Salom, sosedi» loyiha prodysseri.

USLUB: ma'ruzalar, seminarlar, amaliy mashg'ulotlar

PEDAGOGIK YONDASHUV YOKI USLUB: kurs muvaffaqiyatli videohikoyalarni yaratish uchun asosiy tamoyillarni o'rganish va amaliy ko'nikmalarni shakllantirishga qaratilgan.

DAVOMIYLIGI: auditoriyada 5 akademik soatga mo'ljallangan mashg'ulotlar; 12 chsoat mustaqil ta'lim.

ZARUR RESURLAR: O'qituvchi uchun: ekran, proektor, misollarni namoyish qilish uchun internetga ulangan noutbuk. Talabalarga: tavsiya etilgan adabiyotlarni o'rganish va amaliy mashg'ulotarni bajarish uchun internetga ulangan noutbuk/smartfon.

QO'SHIMCHA ADABIYOTLAR:

Genri Keroll «Snimi svoj shedevr!»

Aleksandr Lapin «Fotografiya kak...»

Mark Geyler «Osnovi kompozitsii i xudojestvennoy fotos'emki»

Uord Piter «Kompozitsiya kadra v kino i na televidenii»

Uilyam Indik «Psixologiya dlya stsenaristov. Postroenie konflikta v syujete»

Montaj rejessyorlari uchun 10 ta kitob:

<https://tvkinoradio.ru/article/article4199-10-knig-dlya-rezhisserov-montazha>





1-DARS.

Qaysi omillar videohikoyalarni muvaqqiyatli qiladi?

Mavzu: Storitellingning maqsad va vazifalari. Videostoritelling muvaqqiyati omillari

Seminaridagi amaliy faoliyat, muhokama: Meni larzaga solgan videohikoya. Taqdimot, referat yoki «Akvarium» formatidagi muhokama uchun mavzu.

Amaliy mashg'ulot: Siz videoga olmoqchi bo'lgan hikoyani yozing.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Storitelling maqsad va vazifalari nimadan iborat?

Barchamizga ma'lumki, jurnalistika nomutanosiblikni, subektivlikni qabul qilmaydi va bundan tashqari, tomoshabinlarning hissiyotlarini manipulyatsiya qilishga yo'l qo'ymaydi. Ammo storitelling – bu hikoya qilish usuli bo'lib, uning asosiy vazifasi o'quvchilar va tomoshabinlardagi aniq bir hissiyotlarni uyg'otish. SHuningdek, malakali storyteller ma'lum harakatlarga ilhomlantirishi, o'rgatishi va hatto undashi mumkin. Bundan kelib chiqqan holda, storytelling bu janrmi yoki kommunikatsiya vositasimi, degan savol paydo bo'ladi. Nima bo'lgan taqdirda ham, ushbu hikoyalash usulining muallifi doimo maqsad va vazifalarga ega va ular ma'lumot berish bilan kifoyalanmaydi.

Ikkala holatda ham maqsadlar bir-biridan farq qiladi: muhokamani rivojlantirish, qo'llab-quvvatlashga erishish, harakat qilishga chorlash, tushunishga chaqirish va boshqalar. Va bularning barini, tushunib turganingizdek, odamdagi aniq his-tuyg'ularni uyg'otish bilan erishish mumkin. Hissiyotlar bo'lmasa – natija ham bo'lmaydi.

Shuning uchun hikoyachining asosiy vazifasi birinchi soniyalardan boshlab o'quvchi va tomoshabinning e'tiborini jalb qilish va uni hikoya oxirigacha diqqatini saqlab qolish. SHuningdek, muayyan his-tuyg'ularni uyg'otish va javoban kerakli natijaga erishish.

Bularning bariga qanday amalga oshirish mumkin, deb so'rayapsizmi? Oson deya olmayman, lekin iloji bor. Hikoyani yozuvchi va hikoyani videoga oladiganlar uchun hikoyani taqdim etish strukturasi deyarli bir xil. Sxema bo'yicha yozilgan (olingan) storytelling badiiy asar (badiiy filmga) juda o'xshaydi. U syujet chizig'iga ega bo'lib, prolog, ekspozitsiya, tugun, voqealar rivoji, kulminatsiya, echim va epilogdan iborat.

Syujet uchun muhim tarkibiy qismlar:

- ▶ **G'oya.** Storitelling ustida ish boshlaganingizda, shuni unutmangki, tomoshabinlar va o'quvchilaringiz shunchaki faktlarni eshitishni xohlamaydilar, ularga g'oyaga asoslangan hikoyalar kerak. Ular "nima uchun bu qiziq?" va "buning asl maqsadi nima?" savollariga javob berishlari kerak.
- ▶ **Inson.** Har bir hikoyaning markazida hikoya qahramoni turadi. Aynan u orqali tomoshabinlaringiz savollarga javob olishlari mumkin.
- ▶ **Proektsiya.** Sizning hikoYangiz qahramonlari xuddi sizning tomoshabinlaringiz kabi bir xil narsalarni orzu qilishlari va o'xshash muammolarga ega bo'lgan haqiqiy odamlar bo'lishlari kerak. Tomoshabinlar va kitobxonlar sizning hikoyalaringizdan o'zlarini topishlari kerak.

Ko'pincha qo'llaniladigan storitellingni besh xil turi:

1. 3 akt tarkibi

Prolog – sahna yaratilishi va qahramonlar bilan tanishtirish

2. Freytag piramidasi

Ekspozitsiya – kontekst haqidagi muhim ma'lumot

Faollashuvchi harakat – yujetning eng yuqori nuqtasiga etaklovchi harakatlar seriyasi

Kulminatsiya – voqeaning shiddatli burilishi

So'nuvchi harakat – kulminatsiyadan keyingi harakat

Echim – muammoning hal bo'lishi.

3. Oldin – keyin – ko'prik

4. Yulduz – maqsad – ilgak

Yulduz – e'tiborni jalb qiluvchi ijobiy ibtido

Maqsad – ishontirarli faktlar, ustunliklar, sabablar seriyasi

Ilgak – harakatga chorlovchi dadil chaqiruv

5. Deyl Karnegining sehrlil formulasi

Voqea – dolzarb shaxsiy tajriba

Akt – muammoning echimiga qaratilgan harakat.

Foyda – harakatning ustunliklari

2. Qanday jihatlar videohikoyani muvaffaqiyatli qila oladi?

G'ayrioddiy hikoya, qiziqarli qahramon, syujet chizig'i – storitellingda asosiy rol o'ynaydi. Ammo, agar video haqida gapiradigan bo'lsak, atigi 3 ta "bosim o'tkazuvchi" bilan tomoshabinni e'tiborini qozonish mumkin emas.

Bu erda, siz, albatta, kadr ham muhim deb o'ylayotgandirsiz. Shubhasiz, shunday (modullarda bunga albatta to'xtalamiz). Lekin bu ham sizning videohikoYangizni muvaffaqiyatli bo'lishi – u bir necha yuz ming marta ko'rilishi, layklar, sharhlar va repostlarni to'plashga muvaffaq bo'lishi uchun etarli emas.

Bugungi kunda videostoritellingni muvaffaqiyatli hikoya qilish uchun bitta to'g'ri formula mavjud emas. Bu mavzuda chop etilgan qo'llanmalar ham yo'q. Shu munosabat bilan ikkita Yangilik bor: yaxshi va yomon – har kim "kashfiyotchi" ga aylanishi mumkin, ammo yo'l juda qiyin va siz bu yo'lni faqat sinov va xatolar orqali bosib o'tishingiz mumkin. Men bir yarim yil davomida aynan shu sohada katta video-loyihada prodyusser sifatida ishladim. Natijada, muvaffaqiyatli video-hikoyaning ma'lum bir formulasi ishlab chiqildi, buning natijasida muharrirlar yaxshi natijalarga erishishdi.

Ma'lum bo'lishicha, bu omillar shu narsalarga to'g'ri yo'nalishda izlanishdan boshqa narsa emas:

- ▶ platforma
- ▶ nisbatlar
- ▶ tuyg'ular
- ▶ tomoshabin

Agar siz material ustida ishlashni boshlashda ushbu omillarni hisobga olmasangiz, unda siz juda foydali va sifatli video yaratgan bo'lsangiz ham, shuningdek, kadrlar kompozitsiyasi va syujet chizig'ini yaxshi ishlab chiqqan bo'lsangiz ham, sizning hikoyangiz keng tarqalmaydi va muhokamalarga sabab bo'la olmaydi.

Axborot-kommunikatsiya maydoni turli xil materiallar bilan shu qadar to'lib ketganki, agar siz yuqoridagi omillarni hisobga olmasangiz, sizning video-storytellingiz boshqa materiallar orasida yo'qolib ketishi xavfi ham mavjud.



2-DARS.

To`g`ri platforma

Mavzular: Videohikoyalar uchun platforma tanlashning asosiy tamoyillari.

Seminarda muhokama va amaliy faoliyat: Ijtimoiy tarmoqlar va yangi medialarning roli: plyuslar va minuslar. Mavzuni talabalrni ikkita guruhga bo'lgan holda debatlar shaklida o'tkazish mumkin.

Amaliy mashg'ulot:

1-topshiriq. Videohikoyangiz auditoriyasini aniqlang(avvalgi dars).

2-topshiriq. 2-3 ta OAV qaysi platformalardan foydalanishini tahlil qiling. Ularning auditoriyasini aniqlab, ular nega aynan ana shu platformalardan foydalanishlarini tushunishga harakat qiling.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

To'g'ri platforma

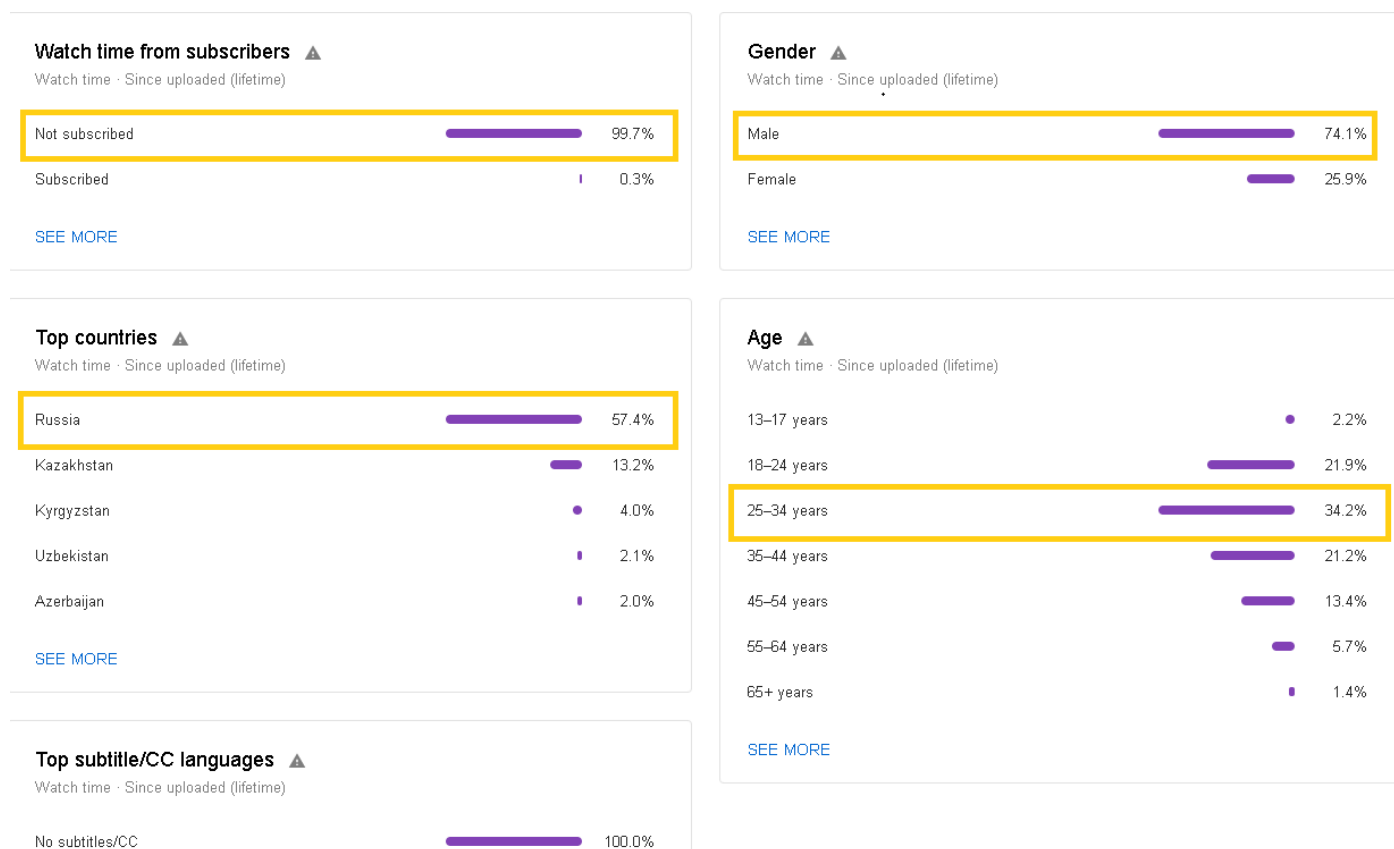
Hikoyalarni tarqatish uchun to'g'ri platforma, huddi hikoya uchun tanlangan to'g'ri tomoshabin yoki syujet uchun tanlangan to'g'ri qahramon kabi muhimdir. "Kosmik kasallik" haqidagi hikoyada siz qahramon sifatida kosmonavtni emas, balerinani tanlamasangiz kerak, har holda. Alyasgon, arabesk, attityut va ekarte (klassik baletning asosiy pozalari) haqida Marsga uchib ketishi mumkin bo'lgan samolyot haqidagi hikoyani tinglashga kelganlarga aytib berishingiz dargumon.

Platformani tanlashda siz ushbu mantiq asosida ishlashingiz kerak. Buning bir nechta sabablari bor: hozirda mavjud video platformalarda nafaqat yuklanayotgan videoning xususiyatlariga turli talablar⁵⁷, balki har xil ehtiyojlarga ega bo'lgan mutlaqo turli xil foydalanuvchilari ham mavjud. SHuning uchun, YouTube'da ko'p ko'rilgan narsa, Facebook, Instagram, Odnoklassniki yoki Vkontakteda keng tarqalishi mumkin.

Googlega tegishli bo'lgan YouTube bugungi kunda eng mashhur video-xosting platformasi hisoblanadi. Unda 1,300,000,000 dan ortiq foydalanuvchilar mavjud. Ushbu platformaga har daqiqada 300 soatlik video yuklanadi. Umumiy video tomosha qilish statistikasi kuniga 5 milliard kuzatuvni tashkil etadi. Kuniga YouTube'ga 30 million kishi kiradi⁵⁸.

Ushbu raqamlarning barchasi faqat bitta narsani anglatadi: agar dastlab videongizni YouTube'ning texnik talablari va foydalanuvchilarning ehtiyojlariga muvofiq tayyorlamagan bo'lsangiz, bu video boshqa videolar orasida yo'qolib ketishi mumkin. Ushbu portaldagi auditoriYangizni yaxshiroq bilish uchun siz "Tahlil" bo'limidagi shaxsiy kanaligiz yoki tahririyatingiz kanalining statistikasini o'rganishingiz va sizning auditoriYangiz kimligini bilib olishingiz mumkin.

YouTube kanali tomoshabinlarining statistikasi:



⁵⁷P2019 yildagi YouTube, Instagram, Facebookdagi video hajmlari <https://zen.yandex.ru/media/id/5ae06d2b57906af28ad4ad1d/razmery-video-dlia-youtube-instagram-facebook-v-2019-5c3c823075ce4600a97ce635>

⁵⁸YouTube Creator Academy: Кто ваши зрители <https://creatoracademyyoutube.com/page/lesson/discoverability-analytics?hl=ru>

Aynan shu sxema bo'yicha ommaviy axborot vositalari odatda tomoshabinlar toifasini aniqlaydilar va ularga e'tibor qarab, hikoyalar tayyorlaydilar. Shunday qilib, biz tahririyatda obunachilarimiz va YouTube'dagi faol tomoshabinlar asosan Rossiya Federatsiyasida bo'lgan 25-45 yoshdagi erkaklar ekanligini aniqladik. Bundan tashqari, video materiallar ostidagi izohlarni diqqat bilan kuzatib, kuzatuvchilarimiz Rossiyaning turli shaharlariga pul ishlash uchun kelgan o'zimizning tojiklarimiz ekanliklarini angladik.

Ammo bu muhojir ishchilar bizni boshqa platformalarda ham tomosha qilishadi degani emas. Masalan, bizning Facebookdagi rasmiy sahifamizni o'rganganimizda mutlaqo

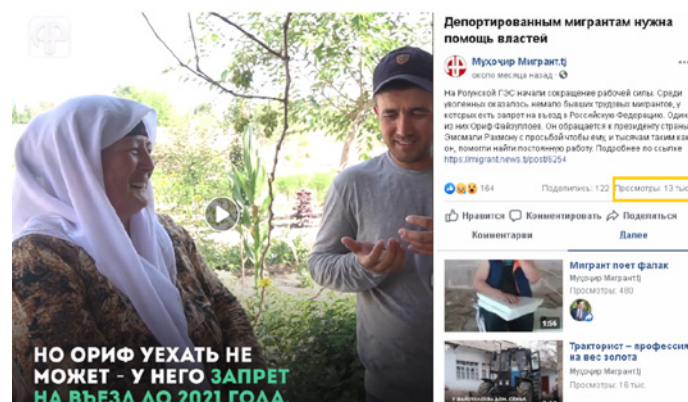
boshqacha toifani aniqladik: o'quvchilarimizning 57 foizi – erkaklar, bizning video-hikoyalarimizni tomosha qilishadi, ular asosan Tojikiston, Rossiya, O'zbekiston, Qozog'iston va Qirg'izistondan, muhokamalarda jiddiy kasb vakillari ishtirok etishmoqda, ular mintaqada va dunyoda sodir bo'layotgan voqealarga befarq bo'lmagan insonlar.

Shunga ko'ra, Facebook foydalanuvchilari orasida mashhur bo'lgan hikoyalar YouTube'da xuddi shunday muvaffaqiyatga ega emas. Bundan tashqari, aksincha, dunyodagi birinchi raqamli video-xosting obunachilarini ilhomlantiradigan narsalar Facebookdagi kuzatuv, izohlar va repostlarning minimal sonini olishi mumkin.

Bir xil materialni ikki platformada nechi marta ko'rilganligining farqi – YouTube va Facebook⁵⁹:



YouTube: 35 146 просмотров



Facebook: 13 000 просмотров

Hammaga yoqishga urinish befoyda. Eng boshidanoq siz aniq auditoriyaga ega video platformani tanlab, keyinchalik ham shu auditoriyaga qiziqarli ish bilan shug'ullaning.

⁵⁹Sobiq migrantlar Rogunskaya GESidan haydaldi <https://www.youtube.com/watch?v=Sjb-9cl.how4>



3-DARS.

Video proporsiyalarini aniqlang

Mavzular: Video uchun proporsiyalarni tanlashning o'ziga xosliklari.

Amaliy mashg'ulot:

1-topshiriq. O'z hikoyangiz uchun kadrlarni to'g'ri tanlang.

2-topshiriq. Fakultetda kichik tadqiqot o'tkazing. Talabalariniz qaysi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishini aniqlang. Videolarni qaysi proporsiyalarda ko'rishni istaysiz va nega? (Respondentlar va qo'shimcha savollar soni o'qituvchi tomonidan aniqlanadi)

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

Gorizonttal, kvadrat yoki vertikalmi?

Muvaffaqiyatli storitelling va video nisbatlari o'rtasidagi bog'liqlikni tushunish uchun statistikaga qarash kifoya.

14 mamlakatdan 800 dan ortiq mutaxassislarni o'z ichiga olgan "We Are Social" xalqaro agentligi global raqamli sanoatning 2019 yilgi holati to'g'risida Yangi hisobot tayyorladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, so'nggi 5 yil ichida butun dunyo bo'ylab Internetdan foydalanuvchilar soni 2014 yilga nisbatan 1,9 milliardga oshdi (avval 2,485 milliard edi, hozir 4,338 milliardga etdi). Umumiy sondan bugungi kunda 3,26 milliard kishi (74%) Internetga mobil qurilmalardan ulanishadi.

We Are Social agentligi va Hootsuite xizmatidan 2019 yil bo'yicha Internet foydalanuvchilarining statistikasi:

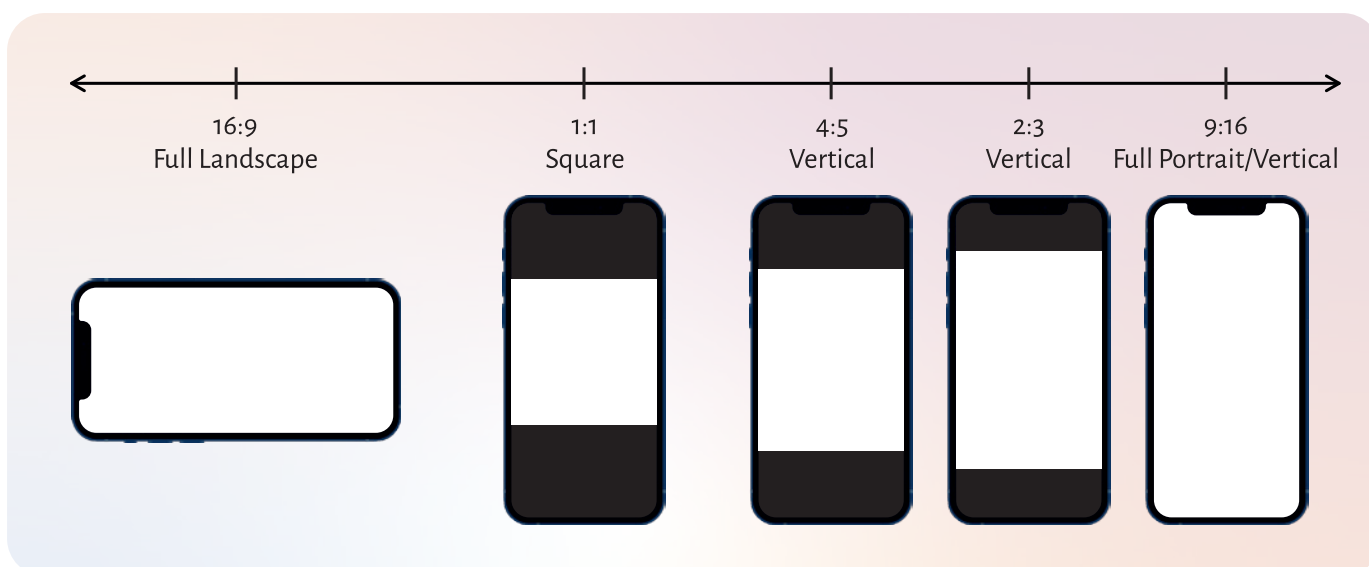


Ushbu ma'lumotlar siz raqamli davr talablarini e'tiborsiz qoldirolmasligingiz va kontentingizni iste'mol qiluvchilarni ko'pchiligi, ya'ni mobil Internet foydalanuvchilari uchun noqulay formatda tayyorlashingiz mumkin emasligini anglatadi. Aynan ular uchun "kvadrat" va "vertikal" ixtiro qilingan.

Hikoyani kvadrat yoki vertikal shaklda to'plash kerak, chunki:

- ▶ MOVR Mobile Overview hisobotiga ko'ra, foydalanuvchilar 94% hollarda o'z smartfonlarini tik holatda ushlab turishadi. Odatda ular uni faqat o'ynash (nazorat qilish funksiyalari tufayli) va film tomosha qilish uchun gorizonttal ko'rinishga aylantiradilar.
- ▶ We Are Social xalqaro agentligi ma'lumotlariga ko'ra, odamlar har kuni o'rtacha 6 soat 42 daqiqa Internetda bo'lishadi va bu vaqtning 80 foizi ijtimoiy tarmoqlarda o'tkaziladi. Bu erda ular ko'pincha aniq videolavhalarni tomosha qilishadi. Ma'lum bo'lishicha, foydalanuvchilar vertikal va kvadrat rolklarni ijtimoiy tarmoqlarda gorizonttal holatga qaraganda to'qqiz marta ko'proq ko'rishadi⁶⁰.
- ▶ Odamlar jamoat transportida bo'lganlarida tez-tez videofayllarni mobil qurilma orqali ko'rishadi deb hisoblanadi. Ular uchun telefonni har qanday sharoitda faqat vertikal holda ushlab turish qulay, aks holda telefonni tushirib qo'yish xavfi mavjud.

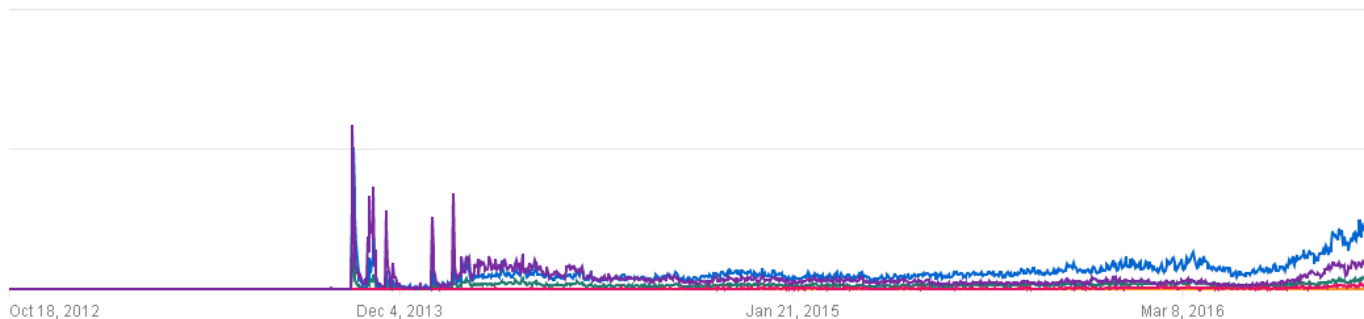
Ijtimoiy tarmoqlar uchun tavsiya etilgan videolar nisbati:



⁶⁰Vertical Video <https://medium.com/@jonsteinberg/vertical-video-86a68c45ac06>

Qurilmalar bo'yicha YouTube statistikasi:

Video Traffic source Geography Viewer age Viewer gender Subscription status Subscription source Playlist **Device type**

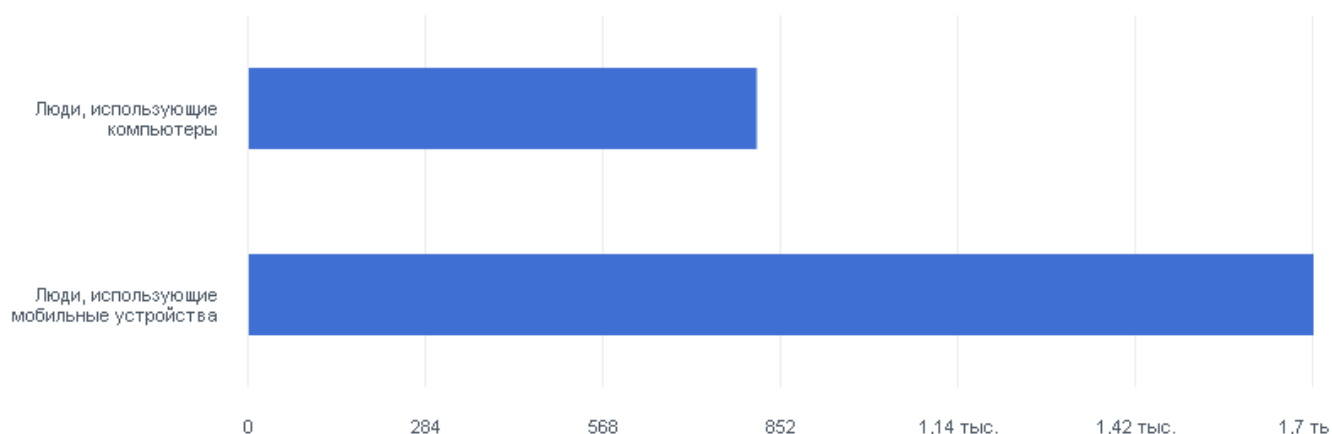


Device type	Watch time (minutes)	Views	Average view duration
<input type="checkbox"/> Total	6,724,626 100.0%	3,345,434 100.0%	2:00
<input checked="" type="checkbox"/> Mobile phone	4,671,506 69.5%	2,409,468 72.0%	1:56
<input type="checkbox"/> Computer	1,231,973 18.3%	570,533 17.1%	2:09
<input type="checkbox"/> Tablet	577,860 8.6%	275,598 8.2%	2:05
<input type="checkbox"/> TV	213,078 3.2%	77,104 2.3%	2:45
<input type="checkbox"/> Game console	4,652 0.1%	1,889 0.1%	2:27

Qurilmalar bo'yicha Facebook statistikasi:

Всего людей, которые посмотрели По разделу По возрасту и полу **По типу устройства** Ещё ⓘ

Люди



Albatta, chiroyli suratga olishni yaxshi ko'radiganlar bu haqda bahslashishi mumkin, chunki kvadrat va vertikal video, asosan, suratga olish uchun oddiy talablarni inobatga olmaydigan video ekanligiga ishora qiladi.

Drondan syomka qilingan kadrlar vertikal va kvadrat shaklida juda hunuk ko'rinadi – aslida bu s'yomka sodir bo'layotgan narsani o'lchamini kadrda ko'rsatishi kerak, yon tomonlari montajda qo'pol ravishda kesiladi va bu umuman estetik jihatdan chiroyli ko'rinmaydi.

Perfeksionist qancha jar solmasin, tomoshabin uchun avvalo qulaylik muhim. Aks holda, siz kim uchun hikoyalaringizni yozyapsiz va tahrirlayapsiz? Hikoyachilarga endi yorug'lik tezligida rivojlanayotgan texnologiyalar tomonidan talab qo'yilayotgan bir paytda, siz buni shunchaki qabul qilishingiz va moslashishingiz kerak.

Drondan olingan kadr gorizontol, kvadrat va vertikal nisbatlarda:



Shunday qilib, dastlabki ikkita fikrni umumlashtiramiz:

- ▶ Mavzu tanlaganda qaysi platformada uni qiziqib tomosha qilishlarini aniqlash kerak. Buning uchun siz turli xil platformalarda tahririyatingiz auditoriyasini o'rganishingiz kerak – ko'pchilikning jinsi, yoshi, mamlakatini aniqlash, shuningdek, ularning qaysi toifaga tegishli ekanligi haqida taxminiy tasavvurga ega bo'lish uchun ularning sharhlarini o'rganish lozim.
- ▶ Undan keyin esa videoning nisbati to'g'risida qaror qabul qilishingiz kerak. Agar siz YouTube uchun hikoya yaratishga qaror qilsangiz, unda, albatta, uni gorizontol ko'rinishda suratga olish yaxshiroqdir, chunki platforma ishlab chiqaruvchilar o'zlari ushbu nisbatga ustunlik berishadi. Ammo Facebook, Instagram, Odnoklassniki va boshqa ijtimoiy tarmoqlar kvadrat va vertikal nisbatni yoqtiradi. Dunyo agentliklarining hisobotlaridan bilganimizdek, ular ijtimoiy tarmoqlarga asosan mobil qurilmalar orqali kirishadi. Sizning potentsial tomoshabinlaringiz telefoni burishga erinishadi, shuning uchun ular ko'pincha faqat kvadrat va vertikal videolarni ko'rishadi.



YPOK 4.

Auditoriyaning his-tuyg'ulari va qiziqishlari

Mavzular: Storitelling va his-tuyg'ular. Auditoriyaning qiziqishlarini inobatga olish.

Amaliy mashg'ulot:

1-topshiriq. Mashhur videohikoyalarni tahlil qilish (auditoriya his-tuyg'ularini tahlil qilish).

2-topshiriq. Videohikoyalaringizda qaysi muvaffaqiyat qozongan texnikalardan foydalanasiz?

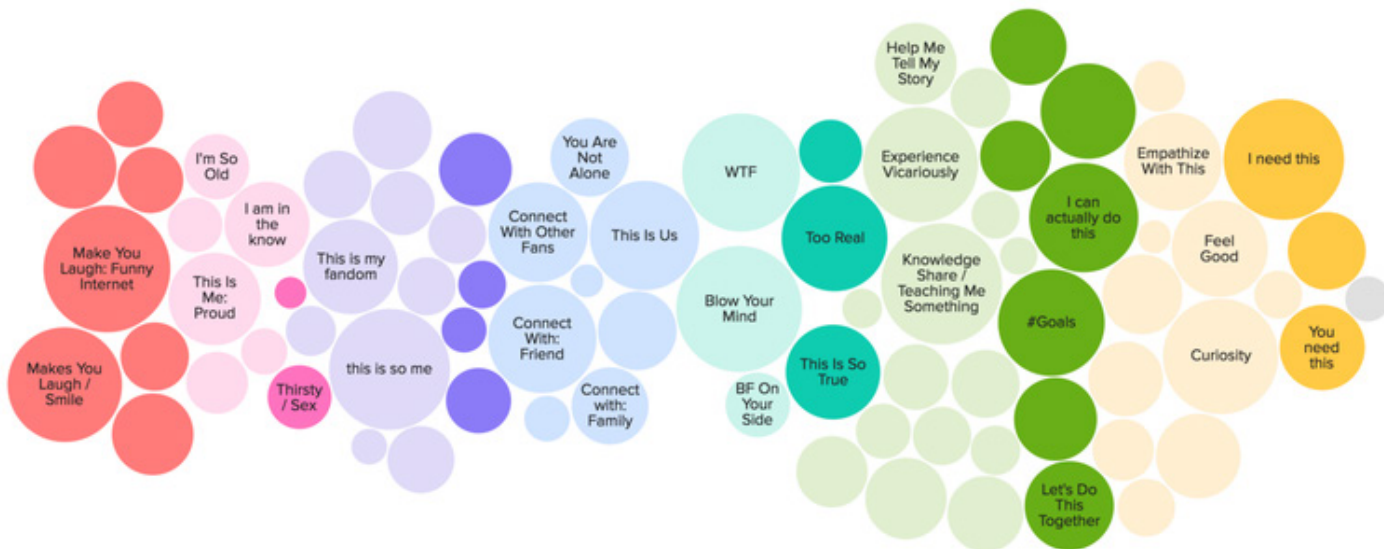
O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Qanday his-tuyg'ularga intilish kerak?

Yuqorida ta'kidlanganidek, jurnalistika nomutanosiblikni, subektivlikni qabul qilmaydi va, bundan tashqari, tomoshabinlarning ongi va hissiyotlarini manupilyatsiya qilishga yo'l qo'ymaydi. Ammo voqealarni hikoya qilishning asosiy vazifasi o'quvchi va tomoshabinda aniq his-tuyg'ularni uyg'otish. Hissiyotlar bo'lmasa – natija ham bo'lmaydi.

Hikoyalar yozuvchi va suratga oluvchi dunyoning etakchi media-kompaniyalari hatto o'zlari intilgan hissiyotlarga mos keluvchi "hissiyotlar xaritasini" yaratadilar.

Buzzfeed hissiyotlar xaritasi⁶¹:



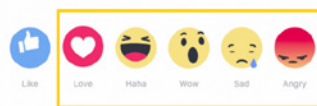
Ushbu xaritaga ko'ra, siz yaratgan hikoya tuyg'ularni chalkashtirmasligi kerak. Agar u aralash his-tuyg'ularni qo'zg'atgan bo'lsa, bu siz vazifani bajarmaganligingizni anglatadi.

"smayllardan" birini bosishni istashi kerak. Aynan ular aniq va qat'iy his-tuyg'ular bilan bog'liq – "sevgi", "hayrat", "kulish", "ajablanish", "qayg'u", "rahm-shafqat", "jaxl", "hamdardlik", "g'azablanish" va boshqa.

Ishingizni ko'rganlaridan so'ng, odamlar:

- ▶ Qahramonni anglab etishlari kerak, chunki ular o'zlarini unda ko'rishadi;
- ▶ Chin dildan kulishlari kerak, chunki haqiqatdan bu juda kulgili;
- ▶ Qahramonning xatti-harakati g'azablantirishi kerak, chunki bu mutlaqo nomaqbul;
- ▶ Qiziquvchanliklari oshishi kerak, chunki qahramoningiz so'zlayotgan narsa juda muhim, bu hayotda kerak bo'ladi;
- ▶ Harakat qilishni xohlashi kerak, chunki bu vaziyatda ularning ishtiroki ko'p narsani hal qiladi;
- ▶ Sevgi tuyg'usi bilan to'lishlari kerak, chunki qahramoningizning hikoyasi dunyoda hali ham yaxshi odamlar borligini isbotlaydi;
- ▶ Ko'zlariga ishonmasligi va hayron bo'lishi kerak: bu haqiqatdan ham sodir bo'lishi mumkinmi?!

Facebookda qanday his-tuyg'ularga intilish kerak:



Shu munosabat bilan, storytellingni hikoya qilishni boshlashda, dastlab aniq his-tuyg'ularga e'tibor qaratishingiz kerak. Esingizda bo'lsin: his-tuyg'ular yo'q – muvaffaqiyatli storytelling ham yo'q. Agar siz hikoyani "Men borini aytganimcha aytaman, ko'ramiz qaysi hissiyotlarni uyg'otar ekan" deb boshlasangiz, u holda siz nimadir yaratasiz, lekin u muvaffaqiyatli storytelling bo'lmaydi.

Agar siz Facebookdagi his-tuyg'ular smayliklarini misol qilib olsangiz, tomoshabinda sizning ishingizga oxirgi 5 ta

⁶¹Cultural cartography: How BuzzFeed organizes their content <https://www.treeshake.com/twig/what-makes-content-go-viral>

2. Tomoshabin qiziqishlari

Yuqorida aytib o'tilganlar bilan bir qatorda, tinglovchilarning qiziqishlariga e'tibor qaratish ham muhim, bularning hammasi muvaffaqiyatning 50% va hatto undan ham ko'prog'ini ta'minlaydi. Mutlaq muvaffaqiyatga erishish uchun faqat chiroyli suratga olish, qiziqarli storiboard (hikoyalar taxtasi) yozib chiqish, sifatli montaj qilish va hikoya titrida sodda va oddiy tildan foydalanish kifoya.

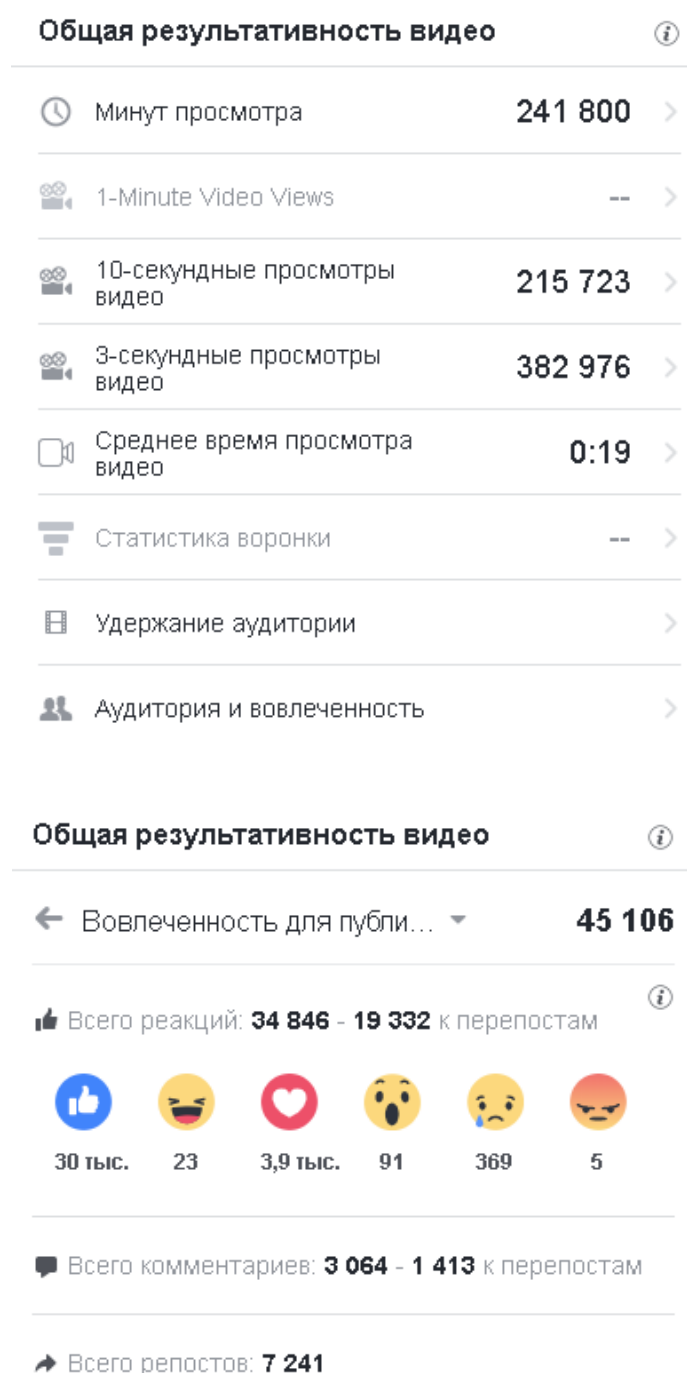
Ammo o'quvchilar va tomoshabinlarning manfaatlarini aniqlash ishning eng qiyin qismi – bu kitobxonlar va tomoshabinlarning faolligini doimiy monitoring qilishni talab qiladi. Ushbu vazifani soddalashtiradigan ko'plab onlayn xizmatlar mavjud, ammo real vaqt rejimida materialni to'g'ri auditoriyaga etkazishni nazorat qilish yanada samaralidir. Material nashr etilgandan so'ng darhol ularning bu postga munosabatini o'rganish mumkin:

- ▶ qanday munosabat bildirildi?
- ▶ nega ularga ushbu mavzu yoqdi yoki aksincha yoqmadi?
- ▶ material bo'yicha qanday izohlar qoldirildi, qanday fikr bildirildi?
- ▶ hikoya repost qilindimi?
- ▶ hikoyani ko'rganlar kim va necha yoshda?
- ▶ nima uchun bu hikoyani ko'proq erkaklar yoki aksincha ko'proq ayollar ko'rgan?
- ▶ qaysi davlatlarda ko'proq tomosha qilishdi?
- ▶ videoni o'rtacha tomosha qilish vaqti qancha?
- ▶ hikoya nechta layk, izoh va repostlar to'pladi?

Ushbu savollarga javoblar yangi mavzuni rejalashtirishda jurnalistning vaqtini va mablag'ini tejashga imkon beradi – jurnalist to'g'ri mavzuni, qahramonni va qanday taqdim etishni ishni boshlashdan oldin bilib oladi.

Tahririyatda bu mashaqqatli ishni asosan tahlilchilar olib borishadi, albatta, jurnalist bu tahlilni mustaqil ravishda amalga oshirishi mumkin.

Facebook auditoriyasining faollik statistikasi:



← Топ-аудитория ▾

Женщины, 35-44

23 мая - 29 июл

241,8 тыс.

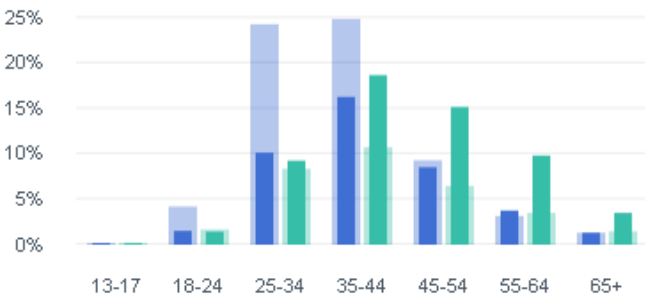
Минут просмотра

42%

Мужчины

58%

Женщины



Общая результативность видео

← Лучшие места ▾

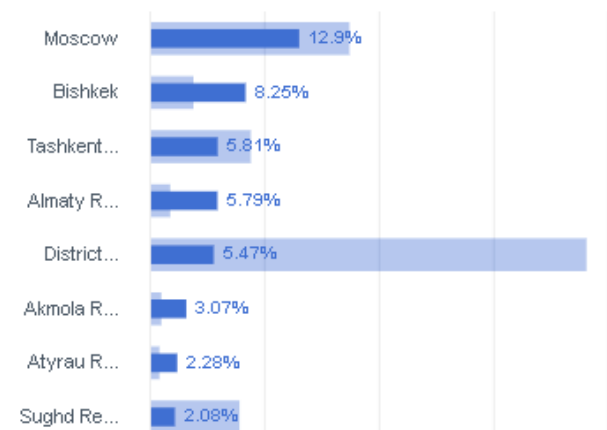
Moscow

23 мая - 29 июл

241,8 тыс.

Минут просмотра

Минуты просмотра, %



Бундан ташқари, муvаффақиятли таҳририятлар о'z аудиторияларининг хатти-ҳаракатларини о'rganish uchun mavzular bilan тажриба қилишдан қо'rqмайдилар.

Izohlarni o'rganish shart:



Angel

В этом ролике столько доброты и сострадания, что на глаза навернулись слезы, тронуло до глубины души. Низкий поклон Вам добрый и светлый человек. Пусть Аллах оберегает Вас своей милостью ❤️

Нравится · Ответить · 9 нед.



Гульжахан

Такого благородного человека я впервые вижу и слышу. Неужели бывают такие люди? Он не бизнесмен, не миллионер, а обыкновенный простой человек! Такого человека можно считать СВЯТЫМ и без ХАДЖА... за его благороднейший поступок!!!

Нравится · Ответить · 9 нед.



Shunday qilib, oxirgi ikki fikrni umumlashtiramiz:

- ▶ Siz yaratayotgan hikoya aralash his-tuyg'ularga olib kelmasligi kerak. Hikoya aniq his-tuyg'ularga ta'sir qilishi kerak – yoki faqat sevgi yoki rahmdillik tuyg'usidan boshqa narsa emas. Aks holda, sizning hikoyangiz chalkash bo'ladi va siz videoning o'rtasida tomoshabinni yuqotasiz. Esingizda bo'lsin: his-tuyg'ular bo'lmasa, muvaffaqiyatli hikoya ham bo'lmaydi.
- ▶ Video-storitelling yaratishda auditoriyaga suyanish juda muhimdir. Buni amalga oshirish uchun erinmang va ilgari nashr etilgan har bir materialda tinglovchilarning ishtirokini o'rganing. Materialingiz ostida sharhlovchilar nima yozganlariga, qaysi mavzular ko'proq muhokama qilinganiga, nima uchun ba'zi hikoyalar muvaffaqiyatli boshqalari esa omadsiz bo'lishiga e'tibor berishingiz kerak. Agar auditoriyaning xulq-atvorini o'rganmasangiz, u bilan o'zaro aloqada bo'lish qiyin kechadi va unda kerakli his-tuyg'ularni uyg'otishingiz qiyin bo'ladi.



5-DARS.

Videodagi kompozitsiyaning asosiy qoidalari

Mavzular: Videohiyangizni qay tarzda to'g'ri qabul qilishga erishish mumkin?

Amaliy mashg'ulot:

1-topshiriq. Video bilan ishlashga doir barcha darslarni o'zlashtirish ("Mustaqil ish" bo'limiga qarang).

2-topshiriq. 1-2 daqiqali kompozitsiya qoidalariga asosan videoni suratga oling. Uni olishda mazkur kursda o'zlashtirilgan bilimlardan foydalaning. Uni tanlangan platformada yoriting. Uning muvaffaqiyatligini aniqlashga harakat qilib, xatolar ustida ishleng.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

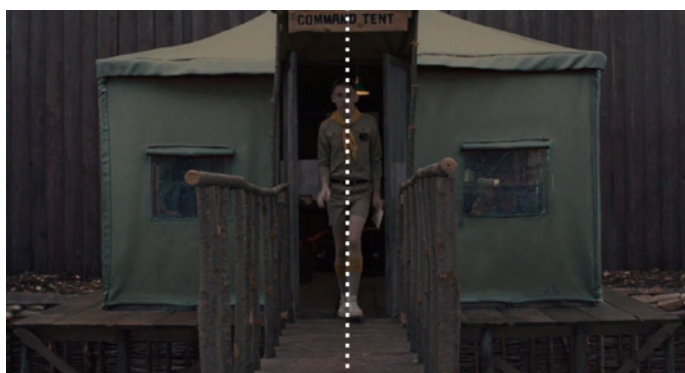
Videodagi kompozitsiyaning asosiy qoidalari

Va nihoyat, asosiy qismga o'tamiz – yaxshi video hikoya qilish uchun siz professional operator bo'lishingiz shart emas, lekin videoda kompozitsiyaning asosiy qoidalariga⁶² rioya qilishingiz kerak. Bu sizning ishingizni to'g'ri ko'rib qabul qilishga yordam beradi.

Yaxshiyamki, qat'iy qoidalar ko'p emas. Siz faqatgina simmetriya, "uchdan bir" qoidasi, perspektiva, rakurs va yirik plan haqida eslashingiz kerak.

Simmetriya

Boshqa so'zlar bilan aytganda bu shakl holati "kompozitsion muvozanat" deb nomlanadi, unda ramkadagi barcha obektlar o'zaro muvozanatga ega. Ramkaning bir tomoni deyarli gorizontaal yoki vertikal bo'linish bilan boshqa tomonni aks ettirishi kerak.



Kinorejissor Ues Andersondan misol

Tezkor syomkada kadrda simmetriyaga erishish juda qiyin. Shuning uchun, video-jurnalistlar bu yondashuvdan kam foydalanadilar. Ammo hikoyalar shaklida suratga olingan voqealarda shoshish kerak emas. SHuning uchun simmetriyaga e'tibor berish zarur. Eng kamida bu ko'zni quvontiradigan va kadr yaxlitligini, go'zalligini ta'minlovchi omil.

"Uchdan bir" qoidasi

Oltin nisbat qoidasi haqida eshitgan bo'lsangiz kerak. Shunday qilib, "uchdan bir" qoidasi – bu uning soddalashtirilgan versiyasi, unga ko'ra, rasm ikkita gorizontaal va ikkita vertikal chiziqlar bilan 9ta bir xil to'g'ri to'rtburchaklarga bo'linadi. Ushbu qoidada, ramkaning asosiy elementlari ushbu chiziqlar kesilishida yoki chiziqlar bo'ylab joylashgan bo'lishi kerak. Aks holda, siz syomkaga ijodiy yondashmagan bo'lasiz.

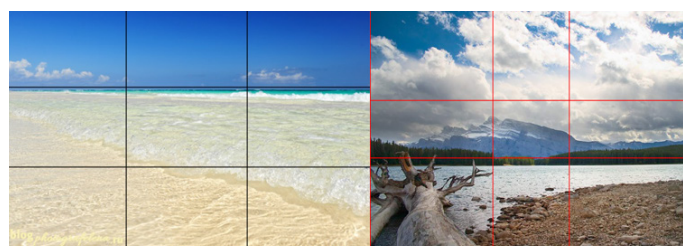


Kadrlarda urg'u asosiy obektga berilgan

Umuman olganda, "uchdan bir" qoidasi s'yomka vaqtida muvozanatni saqlashga yordam beradi. Vertikal chiziqlar asosiy obektga qaratiladi va gorizontaal chiziqlar kadr to'yinganligiga ishora qilishi mumkin.

Ammo, agar asosiy obekti vertikal holatda emas, balki gorizontaal holatda bo'lsa, unda bu holda gorizontaal chiziqlar sizga yordam beradi, syomka jarayonida ularga ko'proq e'tibor berishingiz kerak.

Pastdagi uchdan ikki qism – dengizga urg'u berilgan, yuqoridagi uchdan ikki qism – urg'u osmonga qaratilgan:



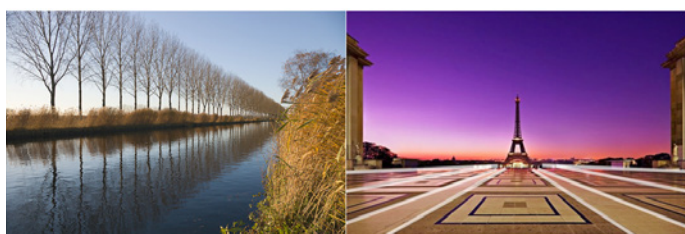
⁶²Visual Storytelling: <https://www.youtube.com/watch?v=iWQQgZh9EyE>

Perspektiva

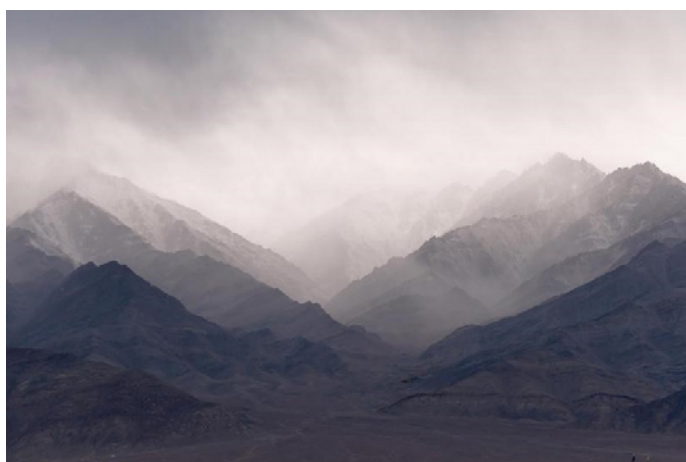
Bu sizning kadingizga chuqurlik va hajm beradi, aks holda u juda tekis va unchalik qiziq bo'lmaydi. Perspektiva chiziqli va havoli bo'ladi.

Birinchi ko'rinishda, kadrda barcha chiziqlar diqqatni jalb qiladigan bitta asosiy obektga olib keladi. Ikkinchisida esa, bu holat asosiy nuqtaning tonalligi va ravshanligini o'zgartirish orqali erishiladi.

Havoli perspektivadan ko'pincha peyzajlarni suratga olish uchun foydalaniladi. Bu holatda diqqatni jalb qiluvchi nuqta qanchalik uzoqroq bo'lsa, u qorong'i va unchalik ravshan bo'lmaydi, masalan, tuman, quyosh botishi, sarob.



Chiziqli perspektiva



Havoli perspektiva

Rakurs

Tez-tez ishlatiladigan rakusrlarning 4 xili bor va ular kompozitsiyaga kuchli ta'sir qiladi, ular obektning ramkadagi ahamiyatini oshiradi. Barcha rakusrlardan video-storitelling tayyorlashda foydalanish mumkin.

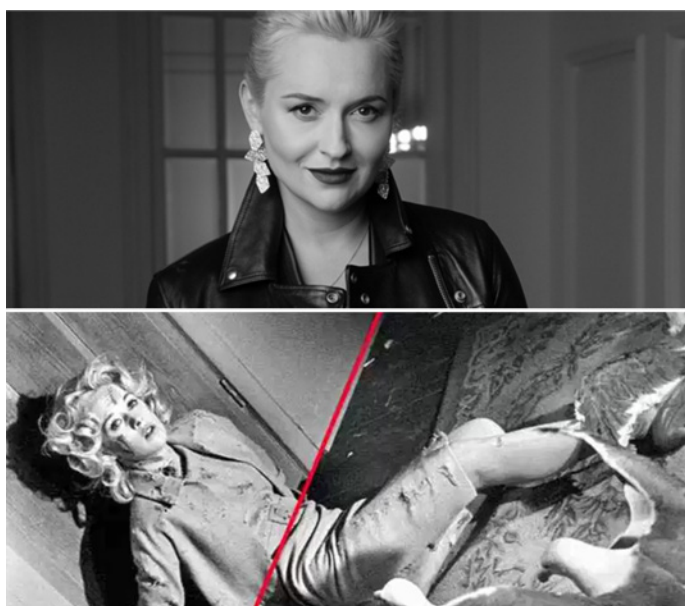
- ▶ **Pastki rakurs.** Kamera ob'ekt joylashgan joydan pastda o'rnatilganda, s'yomka pastdan yuqoriga qarab olinadi. Bu usulda istagan narsangizni suratga ololmaysiz, chunki bu rakursning o'zigaxoholati bor. Agarsiz binoning qanchalik ulkanligini ko'rsatmoqchi bo'lsangiz, pastki rakurs yordamida suratga oling. YOKi siz qahramoningizning kuchini ko'rsatmoqchi bo'lsangiz ham suratni pastdan yuqoriga qarab olishingiz kerak.

- ▶ **Tepa rakurs.** Bu birinchi rakursning teskarisi va uning maqsadi, aksincha, asosiy qahramonning ahamiyatini kamaytirishdir. Agar siz qahramoningizning naqadat kuchsiz ekanini yoki hayot muammolari bilan yozilganini ko'rsatmoqchi bo'lsangiz, yuqori burchakdan foydalaning.



Pastki va tepa rakurslar

- ▶ **Ko'z darajasida.** Bu neytral va tabiiy rakurs, kamera sizning qahramoningizni ko'zlari darajasida bo'ladigan barcha narsalarni suratga oladi. Bu rakursdan hech qanday maqsad yo'q.
- ▶ **Gollandiya rakursi..** Bunda kamera bir oz burchak ostida syomka qiladi. Ushbu rakurs hissiy tarkibiy qismga ega – u odatda asosiy qahramon o'zini yomon his qilganda ishlatiladi.

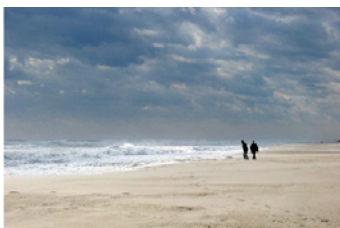


Ko'z darajasidagi rakurs va Gollandiya rakursi

Hajm planlari

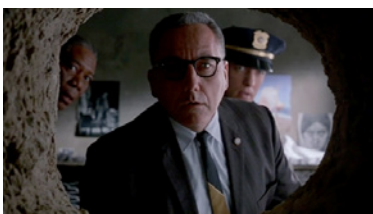
Video-storitelling tayyorlash uchun bu juda muhim, chunki planlar ishingizning hissiy holatini yaxshilaydi. Ular montajda⁶³ juda yaxshi yordam beradi va bir kadrda boshqasiga silliq va xatosiz o'tishni ta'minlaydi. Bu jarayonga ham ijodiy yondashish zarur.

- ▶ **Uzoq plan.** Uzoq masofadan turib harakat sodir bo'layotgan joyni ko'rsatish uchun bu plan juda qulay. Odatda hikoya qahramoni bu planda umuman ahamiyatsiz kichik joyni egallaydi. Bunday plan o'zining hissiyotli tarkibiy qismiga ega. Agar siz ushbu qahramoningizni bu foniy dunyoda yolg'izligini ko'rsatmoqchi bo'lsangiz, unda bu siz uchun kerak narsa.
- ▶ **Umumiy plan.** Boshqa so'z bilan aytganda "o'sish plani" deb ham atashadi, ehtimol, bu planda odamni to'liq balandlikda ko'rsatish kerakligiga asoslanadi. Odatda montaj vaqtida, hammasi umumiy plandan boshlanadi. SHunday qilib, biz kadrda qahramon, ob'ektlarning tartibini ko'rsatamiz, tomoshabinga asosiy qahramon atrofida qanday atmosfera hukmronligini tushuntiramiz.



Uzoq va umumiy plan

- ▶ **O'rta plan.** Ularning uch turi bor: ko'krak, bel va kovboy. Keling, oxirgisidan boshlaylik, chunki nomi juda qiziqarli – bu planda siz insonni tizzadan yuqori qismini "kesib" tashlaysiz. Bel plani – kamardan sal yuqori, ko'krak plani esa ko'krak darajasida. O'rta rejada qahramonni bo'g'inlarga bo'lish mumkin emasligini yodda tuting, aks holda sizning qahramoningizning oyoqlari yoki bilaklari kesilganlik effekti vizual tarzda paydo bo'ladi.



Ko'krak, bel va kovboy planlari

- ▶ **Katta plan.** Bu sizning hikoyangizni hissiyotlar palitrasini bilan ta'minlaydigan plan. Faqatgina u orqali qahramonning hissiy holatini ochib berish mumkin, bu tashqi qiyofada va eng kichik yuz ifodalarida aks etadi.
- ▶ **Detallashtirilgan plan.** U tomoshabinni e'tiborini tafsilotlarga qaratadi. Bu u jimjitlikni tinglayotgan qahramonning qulog'i, yonoqlariga oqib tushayotgan ko'z yoshlar yoki qahramon asabiy sindirayotgan barmoqlari bo'lishi mumkin.

Yuqoridagi barcha asosiy kompozitsion qoidalarni eslab qolish kerak, ammo bu siz ularni dogma deb hisoblashingiz kerak degani emas. Katta kinoijodkorlar niyatlariga erishish uchun ba'zida maqsadli ravishda ushbu kompozitsion qoidalarni buzishadi. SHunga ko'ra, video-storitelling yaratish paytida, agar sizdan hikoyaning mazmuni shuni talab qilsa, barcha mavjud qoidalarga ko'z yumishingiz mumkin.



Katta va detallashtirilgan plan

Video-storitellinglarni yaratish juda murakkab jarayon bo'lib, har tomonlama to'g'ri yondashuvni talab qiladi. Bu huddi zanjir qismlariga o'xshaydi, har biri muhim vazifani bajaradi. Agar siz qiziqarli mavzuni, ajoyib qahramonni topgan bo'lsangiz, s'yomka jarayoniga ijodiy yondoshsangiz, lekin oldindan auditoriYangizni, platformani ishlab chiqmagan bo'lsangiz va kerakli his-tuyg'ular va nisbatlarga e'tibor qaratmagan bo'lsangiz, sizning noyob asaringiz o'z tinglovchilarini siz xohlaganchalik topolmasligi mumkin. 10 soatdan keyin, ehtimol, sizning hikoYangizni unutib yuborishlari va eslay olmasliklari mumkin.

⁶³ 10 принципів монтажа: https://vk.com/page-4031883_49278482

Talabalar video bilan ishlash darslarini o`rganishlari lozim. Mazkur darslar Praga fuqarolik markazi bilan hamkorlikda ishlab chiqilgan.



1. [Video bilan ishlash. 1-qism. Kirish.](#)



2. [Video bilan ishlash. 2-qism. Ekspozitsiya, oq balansi, ISO.](#)



3. [Video bilan ishlash. 3-qism. Montaj nazariyasi.](#)



4. [Video bilan ishlash. 4-qism. Adobe Premier da montaj asoslari.](#)



5. [Video bilan ishlash. 5-qism. Adobe Premierda montaj.](#)



OAVDA ZO`RAVONLIK HAQIDA QANDAY XABAR BERISH KERAK?

MUALLIFLAR:

Yelizaveta Kuzmenko, jurnalist, diskriminatsiya va gender tenglik masalalari bo'yicha mediatrener, Ukrainaning Jurnalistik axloq bo'yicha komissiya a'zosi, "Ayollar va media" OAV assotsiatsiyasi " NNTsi rahbari.

Gulnura Toralieva (Kirgizston), Data Lab kompaniyasi rahbari, mediaekspert.

METODI: Ma'ro'zalar, seminarlar, amaliy mashg'ulotlar

PEDAGOGIK YONDASHUV VA METOD: Kurs muvaffaqiyatli videodarslar yaratish tamoyillarini o'rganishga qaratilgan bilimlarni o'zlashtirishga yo'naltirilgan.

KURS ANNOTATSIYASI:

Kurs jurnalist va bloggerlarga gender, gender stereotiplari nima, qanday qilib gender noto'g'ri talqin etilgan materiallarni tahlil etishga yo'naltirilgan. Kursning asosiy qismi OAVda zo'rvonlikni qanday yoritish keraligi haqida ko'nikmalarni shakllantiradi. Zo'rvonlik turlari va ularni yoritish tiligacha bo'lgan tushunchalar: gender notenglikni tavsiflayotganda qanday tushuncha va so'zlarni qo'llash, zo'rvonlikka uchragan insonlar bilan qanday so'zlashish, ulardan qanday intervyu olish, muloqot etikasi kabi bo'limlarni o'z ichiga oladi.

PEDAGOGIK YONDASHUV VA USUL:

Kurs talabalarda gender, gender stereotiplar va ulardan qochish borasidagi bilimlarni shakllantiradi. Qatnashchilar OAVda ayollarni nafaqat zo'rvonlik qurbonlari sifatida, balki ekspertlar va analitiklar sifatida yoritish muhimligini tushunib yetishadi. Zo'rvonlik turlarini aniqlash va o'quvchiga qanday zo'rvonlik turi yoritilayotgani, gender zo'rvonlikni yoritishda qaysi tildan foydalanish mumkin/mumkin emasligini o'quvchiga tushuntiriladi.



ANNOTATSIYA:

Tarixiy jihatdan jurnalistikaning roli nafaqat jamiyatni xabardor qilishdan iborat. Ommaviy axborot vositalarining eng muhim vazifalaridan biri – inson huquqlari hurmat va himoya qilinadigan adolatli, teng huquqli, ochiq jamiyat qurishda ishtirok etishdir. Buning uchun jurnalistikaning o'zi his -tuyg'ularni bildirishi va inson huquqlarini hurmat qilish bo'yicha yondashuvlarni qo'llashi kerak.

Jurnalistikaning rivojlanish tarixi shuni ko'rsatadiki, jurnalistlar jamoatchilik fikriga ta'sir qilishadi. Ular teng huquqli jamiyatni rivojlantirishga qaratilgan shaxsni jinsi va boshqa belgilari bo'yicha kamsitishdan xoli jamoatchilik muhokamalarini boshlashlari mumkin.

Jurnalistlar yaratgan materiallar nafaqat dolzarb voqealar haqida ma'lumot berish, balki axborot iste'molchilariga asos bo'lish uchun mo'ljallangan. Har qanday jurnalist bunday materiallar tanqidiy tushunish asosida iste'molchilarga yordam berishi va tasvirlangan muammolarning ijobiy o'zgarishiga muvofiq harakat qilishini ta'minlashi kerak.

Inson huquqlari asosida yaratilgan, axloqiy jihatdan tasdiqlangan, puxta o'ylangan jurnalistik materiallar ayollar va erkaklarning jamiyat va oiladagi zamonaviy rolini tushunishda ijobiy o'zgarishlarga yordam beradi. Jurnalistlar va ommaviy axborot vositalari voqealarni jinsga sezgir, kamsitilmaydigan tarzda yoritib, gender tengligi va adolat tuyg'ularini targ'ib qilishga hissa qo'shishi mumkin. Shu bilan birga, ular jamiyatning ijtimoiy rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan mavjud va paydo bo'layotgan gender stereotiplariga qarshi chiqishlari lozim.

Markaziy Osiyoning ommaviy axborot vositalari u yoki bu tarzda jamiyatdagi mavjud tendentsiyalarni aks ettiradi. Bu tendentsiyalar patriarxal g'oyalar va jinsga asoslangan kamsitish kuchayganidan dalolat beradi. Shuning uchun, ommaviy axborot vositalari xodimlari ishida gender jihatlariga nisbatan sezgirlikni rivojlantirish va gender stereotiplarining kuchayishiga ongli ravishda qarshi turishi zarur.

DAVOMIYLIGI: 5 akademik soatga mo'ljallangan darslar; 12 soatlik mustaqil ish.

KERAKLI MANBALAR:

O'qituvchi uchun: misollar ko'rsatish uchun Internetga ulangan ekran, proyektor, noutbuk. Talabalar uchun: tavsiya etilgan adabiyotlarni o'rganish va amaliy vazifalarni bajarish uchun Internetga ulangan noutbuk / smartfon.

1-DARS.

Kirish.

Gender sezgir jurnalistika nima?

Muallif: Gulnura Toralieva

Mavzular: Jins nima. Jinsiy stereotiplar. Qanday qilib jurnalist stereotiplardan qochishi mumkin? Genderga asoslangan yoki jinsi mutanosib matn. Jinsga sezgir tildan foydalanish.

Seminarda munozara va harakatlar: “Jurnalist va jurnalistikada ayollar” deb nomlangan simpozium prezidenti Megan Kamerikning TED konferentsiyasidagi nutqini tomosha qiling.

Bu savollarni ko'rib chiqing:

1. Mamlakatingizda ommaviy axborot vositalarida ayollar va erkaklar qanday rol o'ynaydi?
2. Siz ishlayotgan OAVning tahririyat siyosati bilan Megan Kamerik gaplashayotgan misollardagi o'xshashliklarni payqadingizmi?
3. Global media monitoringi loyihasi ayol muxbirlar yozgan hikoyalar erkaklarnikiga qaraganda ko'proq stereotiplarga qarshi turishini tan oldi. Siz bu xulosaga qo'shilasizmi? Nima uchun?

O'QITUVCHI MATERIALI:

1. Gender nima?

Keling, jurnalistikada genderni sezgir yondashuv uchun zarur bo'lgan uchta asosiy atama bilan shug'ullanamiz

Gender – bu ayollar va erkaklarning ijtimoiy tuzilgan rollari uchun atama.

Bu rollarni ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy va madaniy e'tiqod va kontekstlar bilan aniqlash mumkin. Ko'pincha ayollar "ayol" deb nomlangan rollarga bog'lanib qolishadi. Odatda, bu rollar ayollarning uy va uy ichidagi imkoniyatlari va majburiyatlarini cheklaydi. Shunday qilib, ular ta'lim va meditatsiya xizmatlarini olish, o'z fikrlarini erkin ifoda etish va jamoat hayotida ishtirok etish imkoniyatidan mahrum. Shunga ko'ra, ijtimoiy hokimiyat tarkibida ayollarning mavqei pasayadi. Bu ayollarning moliyaviy erkinlik, ta'lim olish va suiste'molliklardan ozod bo'lish huquqiga bevosita ta'sir qiladi.

Gender bu sinf va ijtimoiy mavqei, irq va millat, yosh va sog'lik holati kabi bir qancha ijtimoiy va iqtisodiy belgilardir.

Gender tengligi – bu jamiyatning ayollar va erkaklar o'rtasidagi o'xshashlik va farqlarni, shuningdek, ularning jamiyat va oiladagi turli xil ijtimoiy rollarni teng baholashi.

Bundan tashqari, bu inson huquqlari va imkoniyatlarini amalga oshirish uchun teng sharoitlar orqali erishiladigan ayollar va erkaklarning teng maqomidir.

Jinsiy adolat (gender equity) – ayollar va erkaklarga nisbatan adolatli munosabat.

Bu tarixiy va ijtimoiy kamchiliklarni, ayollar va erkaklarning teng pozitsiyalarni egallashiga to'sqinlik qiladigan kamchiliklarni qoplash bo'yicha maxsus choralar orqali namoyon bo'lishi mumkin. Jinsiy adolat tenglikka olib keladi.

2. Gender stereotiplari.

Gender stereotipi nima va u qanday shakllanadi?

Gender stereotiplari¹ – bu ayollar va erkaklar ega bo'lishi kerak bo'lgan atributlar va xususiyatlar, ular bajaradigan yoki bajarishi kerak bo'lgan rollar haqidagi umumiy e'tiqodlar yoki oldindan shakllangan tasavvurlardir. Jinsiy stereotiplar ijobiy va salbiy bo'lishi mumkin, masalan, "ayollar g'amxo'rlik qilmoqda" yoki "ayollar zaif".

Jinsiy stereotiplarning shakllanishi² ayollar yoki erkaklarning ijtimoiy guruhiga mansubligiga qarab o'ziga xos xususiyatlar, fazilatlar yoki rollarni tayinlash amaliyotini nazarda tutadi.

Gender stereotiplarining adolatsiz shakllanishi ayollarga nisbatan kamsitishlarda ko'rinadi. Bu ayollarning sog'liqni saqlash borasidagi huquqi, munosib turmush darajasi, ta'lim,

nikoh va oilaviy munosabatlar, ish, so'z erkinligi, harakat erkinligi, siyosiy hayotda ishtirok etish va siyosiy vakillik, samarali vositalar va jinsga asoslangan zo'rvonlikdan ozod bo'lish kabi bir qator huquqlarning buzilishiga olib keladi.

Jurnalistlar jamiyatning bir qismi bo'lib, bu jamiyatga xos bo'lgan gender stereotiplarini doimo takrorlaydilar.

¹https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping_ru.pdf

²https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Women/WRGS/OnePagers/Gender_stereotyping_ru.pdf

³<https://www.ohchr.org/RU/Issues/Women/WRGS/Pages/WrongfulGenderStereotyping.aspx>

Genderga sezgir hisobot berish va ommaviy axborot savodxonligi orqali ekstremistik tashviqotga qarshi yo'nalish gender stereotiplarining uchta asosiy guruhini ajratib ko'rsatadi.

Gender stereotiplarining birinchi guruhi — erkak va ayolga xos bo'lgan fe'l -atvor xususiyatlari, shaxsiyat xususiyatlari va xulq -atvor modellari haqidagi stereotiplar. Masalan, "hamma erkaklar aqlli, hamma ayollar esa hissiyotli".

Gender stereotiplarining ikkinchi guruhi — jamiyatda yaqqol ko'zga tashlanuvchi har bir jinsga tayinlangan oilaviy va professional rollar. Ayollar uchun asosiy ijtimoiy rollar oila bo'lsa, erkaklar uchun — kasb belgilaridir. Erkaklar kasbiy yutuqlari, ayollar farzandlari borligi bilan g'ururlanishadi. An'anaga ko'ra, "oddiy" ayol turmushga chiqishi va bolatug'ishi kerak, boshqa manfaatlar esa ikkinchi darajali hisoblanadi.

Ayolga shaxsiy hayot sohasida — uyda bolali bo'lish, oiladagi munosabatlar uchun mas'ul bo'lish buyurilgan. Erkaklar, shuningdek, jamoat hayotiga, kasbiy muvaffaqiyatga oilasini moddiy qo'llab -quvvatlash uchun javobgarlikka tortilishi kerak.

Uchinchi guruh gender stereotiplari — bu ayollar va erkaklarning ish turidagi farq. An'anaga ko'ra, ayollar mehnati ijro etuvchi, xizmat ko'rsatuvchi bo'lishi kerak.

Quyidagi jadvalda jamiyat va ommaviy axborot vositalarida erkaklar va ayollar haqidagi eng keng tarqalgan stereotiplar keltirilgan. Uning yordami bilan bir xil vaziyatlarni tasvirlashda erkak va ayolga bo'lgan yondashuvlarning farqini aniqlash mumkin.

Gender stereotiplariga misollar

Erkaklar haqida stereotiplar

Ish stolidagi oilaviy surat — hurmatli, obro'li erkak.

Uning stolida juda ko'p qog'oz bor — u juda band va tirishqoq

U hamkasblari bilan gaplashadi — u ish masalalarini muhokama

U ishda emas — yig'ilishda.

U ofisda emas — mijozlar bilan uchrashadi.

Unga adolatsiz munosabatda bo'lishdi — u g'azablanganmi?

U rahbari bilan birga ovqatlanadi, bu uning faoliyati uchun yaxshi.

U xizmat safarida — bu uning karerasi uchun yaxshi.

Ayollar haqida stereotiplar

Ish stolidagi oilaviy fotosurat — uning oilasi ishdan ustun

Uning stolida qoziqlar bor — u tartibsiz va fikrlari tarqoq.

U hamkasblari bilan gaplashadi — u g'iybat qiladi.

U ish joyida emas — u ko'zgu oldida o'tiribdi.

U ofisda emas — u do'konga ketgan.

Unga adolatsiz munosabatda bo'lishdi — u yig'lab yubordimi?

U rahbar bilan tushlik qilmoqda — ular orasida nimadir bor.

U xizmat safarida — eri bunga nima deydi?

3. Jurnalistlar stereotiplardan qanday qochishlari kerak?



Muallifning ushbu mavzu bo'yicha video darsligi

Stereotiplardan qutulish ko'p jihatdan jurnalistning shaxsiy ishonchiga bog'liq. Faqat uning fuqarolik motivatsiyasi va xolis, ob'ektiv va professional bo'lishga intilishi materiallarni tayyorlashda muvozanatli va jinsga sezgir yondashuvni ta'minlay oladi.

Har bir jurnalist gender sezgir jurnalistikaning to'rtta asosiy tamoyilini yodda tutishi kerak.

1. Turli xil manbalardan turfa voqealar va fikrlarni topishlari, ijtimoiy himoyaga muhtoj guruhlar: ayollar, etnik guruhlariga so'z berishlari lozim. Ijtimoiy himoyaga muhtoj guruhlar haqida material tayyorlar ekan, jurnalist bugungi va ertangi kun xavfsizligini e'tiborga olishlari kerak. Bu aytilgan so'zlar eshinishi uchun muhimdir. Chunki ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlar ma'lum bir voqealar haqida axborot berishdan tashqari, ular duch kelayotgan mavjud muammolarni yechish

imkoini yo'llarini ham ko'rsatishlari mumkin.

2. Turli sohalardan berilayotgan xabarlarda erkak va ayollar mavjudligini ta'minlash. Masalan, erkaklar doimi birinchi planda bo'ladigan siyosat, iqtisodiyot, tijorat sohalari. Ayollar yoritiladigan uy va maishiy xizmatni o'z ichiga olgan ijtimoiy soha.
3. Bundan tashqari, an'anaviy ravishda erkaklar ko'proq mehnatqiladigan sohalarda faoliyat yuritadigan ayollarni qamrab olish gender stereotiplarini tenglashtirishga yordam beradi. Bunday xabarlar tomoshabinlar idrokiga uzoq muddatli ta'sir ko'rsatishi mumkin.
4. Ma'lumot manbai sifatida erkaklar va ayollarning teng ishtirok etishini ta'minlash. Bunga erishish oson emas. Jurnalist mavzuni chuqur bilishi, eng muhimi, undan xohish va tirishqoqlikni talab qiladi. Erkaklardan ham, ayollardan ham teng miqdordagi iqtiboslar berish kerak. Axborot materiallarini tayyorlayotganda, oldindan rejalashtirish va ayollar hamda erkaklarning qarashlari qanday qo'lga kiritilishini aniqlash kerak.
5. Gender tengsizligi bilan bog'liq masalalarga ko'proq e'tibor qarating. Afsuski, Markaziy Osiyoda bunday materiallar uchun etarli asoslar bor – ayollar huquqlari, erkaklar huquqlari, jinsga asoslangan zo'ravonlik, oiladagi rollar. Masalan, qizlar va ayollar o'g'il va erkaklarga nisbatan kamtarin, ayollar passiv, erkaklar esa faol deb taxmin qilmaslik kerak. Shuningdek, ayollarning yoki erkaklarning xulq – atvori yoki ruhiy noroziligi haqidagi stereotipli iboralardan saqlanish kerak. Masalan, erkaklar tajovuzkor yoki zo'ravon, ayollar hissiyotli va passivdir degan bayonot ham gender stereotiplarini mustahkamlashga xizmat qilishi mumkin.

Gender e'tiborga olinmagan matn

Olimlar ko'pincha xotinlari va bolalari haqida unutishadi.

Daniel va Aida ikkalasi ham ishlaydi; eri ayoliga uy yumushlarida yordam

O'rtacha, quruvchi 35 yoshida zararli mehnatning sog'liq uchun oqibatlarini boshdan kechiradi.

Qoidalarga ko'ra, rais o'rinbosari loyihalarni baholash qo'mitasining har bir yig'ilishini o'z mamlakatidagi ofisida o'tkazadi.

Genderga asoslangan matn

Olimlar ko'pincha o'z oilalari haqida unutishadi.

Daniel va Aida ikkalasi ham ishlaydi; ular uy ishlarini birgalikda bajarishadi.

Yaqinda o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, quruvchilar 35 yoshida nosog'lom ishlarning sog'liqqa ta'sirini boshdan kechirishadi.

Qoidalarga ko'ra, rais o'rinbosari mamlakat ofisida loyihani baholash qo'mitasining har bir yig'ilishini o'tkazadi.

4. Genderga sezgir tildan foydalanish



Muallifning ushbu mavzu bo'yicha video darsligi

Gender stereotiplarning ko'payishi ko'pincha klişe va qat'iyatli til naqshlari orqali sodir bo'ladi.

Shuning uchun:

- ▶ "u" olmoshlarini ishlatishdan saqlanang,
- ▶ Ayniqsa, ayol haqida gap ketganda "u" va boshqa shunga o'xshash olmoshlar universaldir. Buni ko'plik shakllari yordamida oldini olish mumkin.

- ▶ Ma'nosi yuk so'zlarni olib tashlang. Konstotatsiyalar hissiy tuslarni ifoda etishga va jamiyatning madaniy an'alarini aks ettirishga mo'ljallangan. Ko'pincha, konstotatsiyalar gender stereotiplarini o'z ichiga oladi.
- ▶ materiallar qahramonlarining kasbiy yoki ijtimoiy mansubligini bildiruvchi feminitivlardan foydalaning: "agar talaba yaxshi o'qisa, u muvaffaqiyat qozonadi". Ammo, shu bilan birga, befarq ma'noga ega bo'lgan feminitlardan qoching lozim. (masalan, "shifokor");
- ▶ jinsga aloqador so'zlarini ishlatmang. Masalan, agar erkaklar ham, ayollar ham guruh bo'lib ovqatlansalar, qoida tariqasida, ularni odatdaerkakcha atama – "o'qituvchi", "xodimlar" deb atashadi. Bu jinsga aloqador tilning namoyonidir.

Genderga asoslangan matn

Har bir xodim, agar qaror qabul qilishda ovozi bo'lsa, yanada samarali bo'ladi.

Xabarni etkazishning qisqa, oddiy usullaridan foydalanadigan hamkasbini tinglang.

Aziz onalar, farzandlaringiz qo'llarini yaxshilab yuvishlariga ishonch hosil qiling!

Genderga asoslangan matn

Xodimlar, agar qaror qabul qilishda o'z ovozigga ega bo'lsalar, yanada samarali bo'ladi.

Xabarlarini etkazishning qisqa, oddiy usullaridan foydalangan holda xodimlarni tinglang.

Hurmatli ota -onalar va oila a'zolari, iltimos, farzandlaringiz qo'llarini yaxshilab yuving!



2-DARS.

Ommaviy axborot vositalarida ayolning portreti.

Ommaviy axborot vositalarida zo'rvonlik haqida xabar berishda jurnalist va tahririyatning roli

Muallif: Yelyzaveta Kuzmenko

Mavzular: OAVda ayol portreti. Nima uchun jurnalist uchun genderga asoslangan zo'rvonlik yoritilishi muhim?

Amaliy topshiriq: Bahrayn Jurnalistlari Etika Kodeksining Bahrayn Jurnalistlari Assotsiatsiyasi D: "Ijtimoiy mas'uliyat tamoyiliga asoslanib, jurnalistlar, matbuot va ommaviy axborot vositalari o'z ta'lim -tarbiyaviy majburiyatlarini quyidagilarga rioya qilgan holda bajarishlari kerak: har qanday kamsitishni taqiqlash. ayollar va ularning imidjini yaxshilashga harakat qiling, ayollarning ommaviy axborot vositalarida uning maqomini kamsitadigan va qadr -qimmatini kamsitadigan ekspluatatsiyadan saqlaning".

Axloqiy jurnalistika xalqaro tarmog'ining veb -saytiga o'ting va mamlakatingiz jurnalistlarining axloq kodeksini topish uchun ma'lumotlar bazasidan foydalaning

<https://accountablejournalism.org/ethics-codes>

Bu savollarni ko'rib chiqing:

1. Mamlakatingizdagi Jurnalistlarning axloqiy kodeksida ayollarni ommaviy axborot vositalarida kamsitish haqida ma'lumotlar bormi?
2. Jinslarga asoslangan zo'rvonlik (dalillarni taxminlardan ajratish, fikrlar muvozanati, mustaqil ekspertlarni jalb qilish va h.k.) shunga o'xshash qarash bo'lmagan taqdirda, jurnalistikaning yana qanday standartlarini qo'llash mumkin?

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Ommaviy axborot vositalarida ayolning portreti.

TED konferentsiyasida so'zga chiqqan jurnalist va jurnalistlar simpoziumining prezidenti Megan Kamerich, ommaviy axborot vositalarida ayollarning portreti haqida qiziqarli fikrlari bilan o'rtoqlashdi⁶⁴. Garchi ayollar dunyo aholisining yarmini tashkil qilsada, iqtibos keltiriladigan mutaxassislarning atigi 20 foizini ayollar tashkil etadi. Yangiliklarda ayollarni erkaklardan ikki baravar ko'proq qurbonlar sifatida tasvirlash odat tusiga kirgan, ayollarni esa ularning tanasi ko'ra hukm qiladilar. Bundan tashqari, bugungi kunda zamonaviy texnologiyalar yordamida ayolni fotosuratdan butunlay "kesib" tashlash mumkin.



[Videdars.](#)



Bu AQSH prezidenti Barak Obama va Usama bin Ladinning o'ldirilishini kuzatayotgan uning maslahatchilarining surati. Siz Xillari Klintonni prezidentning o'ng tomonida ko'rasiz.

Endi Bruklindagi pravoslav yahudiy gazetasida bosilgan fotosuratga nazar tashlaymiz.



Hillari butunlay g'oyib bo'lgan! Gazeta hech qachon ayollarning rasmlarini chop etmasligini aytib, uzr so'radi. Ayollar rasmlari "jinsiy provokatsion" bo'lishi mumkin, deb izoh berdi.

Ommaviy axborot vositalari juda katta ta'sirga ega. Olimlar birlamchi nima: Yangiliklarni yoki ommaviy harakatlarni, degan savolga javob izlashmoqda. Yangiliklarni tomosha qilgandan so'ng, bir inson plakatni ko'taradi va norozilik namoyishiga chiqadimi yoki aksincha? Dunyo shunchalik shafqatsiz bo'lgani uchun bizning Yangiliklarimiz shunchalik zo'rvonlikni o'z ichiga oladimi yoki dunyo bunday Yangiliklar bilan shafqatsiz bo'layaptimi?

Hatto "kun tartibi nazariyasi" ham mavjud – unga ko'ra faqat jamiyat uchun haqiqatan ham muhim bo'lgan narsa Yangiliklarda aytiladi. Agar ushbu mavzu bo'yicha Yangiliklar bo'lmasa, unda muammo jamiyat uchun dolzarb emas, lekin jurnalistlar voqeani qaerda bo'lishiga birinchi sahifada yoki uni "ichkarida" berkitilishi jamiyat bu Yangilikni muhim yoki muhim emas deb hisoblashiga bog'liq⁶⁵.

Shu nuqtai nazardan, ommaviy axborot vositalarida gender zo'rvonlik mavzusini to'g'ri yoritishda jurnalist va muharrirlarning roli juda muhimdir.

⁶⁴ https://www.ted.com/talks/megan_kamerick_women_should_represent_women_in_media

⁶⁵ Гендерные медийные практики: Учебное пособие с гендерного равенства и недискриминации для студентов высших учебных заведений / Коллектив авторов. – Киев, 2014. – 206 с. <https://www.osce.org/files/f/documents/c/3/284966.pdf>

2. OAVda zoʻravonlik haqida xabar berishda jurnalist va tahririyatning roli

2006 yilda "Gʻarbiy Ukraina ayollari istiqbollari markazi" oilaviy zoʻravonliklar toʻgʻrisida matbuotda 4 oylik kuzatuv olib bordi va 10 ta viloyat hamda respublika gazetalarining 276 ta sonini tahlil qildi.

Xatto bunday nisbatan kichik loyiha ham muhim maʼlumotlarni oshkor qildi. Masalan, matbuot maqolalarida ogohlantiruvchi yoki taʼlimiy maʼlumotlardan koʻra nozik tarkib mavjudligi koʻproq. Oiladagi zoʻravonlik koʻp hollarda jinoyat emas, balki "voqea" sifatida tasvirlangan. Xabar qilingan holatlarning aksariyati qotillik bilan tugagan, bu Ukrainadagi uydagi zoʻravonlikdan oʻlimning umumiy koʻrsatkichini aks ettirmaydi. Jurnalistlar favqulodda vaziyatlarni yoritishni tanlangan boʻlishiga qaramay, ular ekspert sharhini yoki oiladagi zoʻravonlik qurbonlari yordamni qaerdan olishlari mumkinligi toʻgʻrisidagi maʼlumot bermaganlar⁶⁶.

Nega bunday boʻlmoqda? Buning sabablaridan biri bu bizning jamiyatimiz va stereotiplarning aholi ongida qotib qolganidir. Shunga qaramay, baʼzi stereotiplar neytral boʻlishi mumkin va bizni yashashimizga va ishlashimizga xalaqit bermaydi. Masalan, "Germaniyaning sifatli uskunalari ishonchli" yoki "ukrainaliklar saloni yaxshi koʻrishadi".

Biroq, xavfli boʻlishi mumkin boʻlgan stereotiplar mavjud. Ular xurofotlarga, yaʼni maʼlum xususiyatlarga ega boʻlgan odamlarga nisbatan umumiy salbiy munosabatga aylantiriladi. Va keyin ular kamsitish va zoʻravonlikka aylanadilar.

Mana shunday qilib stereotip-xurofot-zoʻravonlik zanjiri paydo boʻladi:

Nima uchun jurnalist uchun biron bir mavzuni yoritish juda muhimdir

Ayol moʻrt, hissiy va kuchsiz



Ayollar boqimanda qolgan va oʻzlari uchun turolmaydilar



Ayollar kaltaklanishi, boshqa zoʻravonliklarga duchor boʻlishi mumkin

3. Genderga (jinsga) asoslangan zoʻravonlik?

- ▶ Doim oʻzgarib turadigan dunyoga yaxshiroq moslashish uchun;
- ▶ Qizlar va ayollarga nisbatan zoʻravonlikni tugatish uchun global harakatda ishtirok etish.
- ▶ Oʻzingizning kasbiy mahoratingiz bilan boshqalardan ajralib turish;
- ▶ Oʻzingizning OAVning xolisligiga erishish va tomoshabinlarning ishonchini qozonish;
- ▶ "Materiallar va syujetlar uchun Yangi sabablarni toping, boshqa jurnalistlar koʻrmaydigan Yangiliklarni" koʻring";
- ▶ Chet ellik hamkasblaringizni tushunish va shunga mos ravishda xorijiy ommaviy axborot vositalari uchun materiallar tayyorlash;

Barcha darajalarda va barcha qamrab olingan mavzularga nisbatan maxsus bilimlar kerak, jurnalistik axloqni taʼminlash uchun va uning yordamida qiyin stereotiplarga barham berish, muvozanatli va adolatli dunyoqarashni shakllantirishni boshlash uchun. Biroq, ayollarga nisbatan zoʻravonlik, shu jumladan jinsiy zoʻravonlik haqida xabar

"Dart" Jurnalistika va Ruhiiy Travmalar Markaziga koʻra:

«Jinsiy zoʻravonlik haqida xabar berish alohida eʼtiborni talab qiladi va axloqiy taʼsirchanlikni oshiradi. Buning uchun maxsus intervyu oʻtkazish koʻnikmalari, qonunlarni tushunish va jarohatlarning psixologik taʼsiri toʻgʻrisida asosiy bilim talab etiladi.»

berganda, jurnalistlar uchun qoʻshimcha javobgarlik yuklanadi. Koʻpincha zoʻrlash, kaltaklash va qotillik kabi jinoyatlar atrofidagi sukunat hozirgi vaziyatni saqlashga yordam beradi, zoʻravonlikni oqlaydi va dunyo boʻylab ayollarga tahdid soladi.



3-DARS.

Zo`ravonlik nima. Nima uchun jurnalistlar zo`ravonlik turlarini farqlashi juda muhim? Qonunchilik bazasi

Muallif: Elizaveta Kuzmenko

Mavzular: Nima uchun jurnalistlar uchun zo`ravonlik turlarini farqlash juda muhim? "Markaziy osioning qonunchilik bazasi".

Seminar va mahorat darslari: "Yangi vaqt" ning Ukraina muxbiri Sasha Gorchinskaya 15 ta haqiqiy tanlab oldi. Hikoya Davlatda "Oilaviy zo`ravonlikni boshdan kechirgan yoki zo`ravonlik sodir etgan odamlar haqidagi hikoyalar" da chop etildi. Hikoya haqida ko`proq ma`lumot olish.

Yarim oy oldin mening xolamning o`g`li vafot etdi. Uni kasalxonaga chaqirib, o`g`lining yuragi to`xtab qolganligini aytishganida, u baqirib yig`lay boshladi. Shunda xolamning eri uning boshiga musht tushirib: «Ovozingni chiqarma, ahmoq! Qo`shnilar eshitishadi», dedi. Xolam o`g`lini eslab yig`lay boshlaganida, eri unga baqira boshlaydi. Xattoki, xolam dugonalari yoki opalari oldiga yuorsa ham unga baqirib, urishga shaylanadi.

Bu savollarni ko'rib chiqing:

1. Voqea qahramoni zo'ravonlik qilgan deb aytish mumkinmi?
2. Bu holatda qanday zo'ravonlik turlarini ko'rdingiz?
3. Mamlakatingizda qaysi qonun oilaviy zo'ravonlik uchun javobgarlikni nazarda tutadi?
4. Agar sizga ushbu hikoya haqida material tayyorlash uchun tahririyat topshirig'i berilgan bo'lsa, maqolangizni qaysi janrda taqdim qilgan bo'lardingiz?

Amaliy topshiriq:

O'z mamlakatingiz saytlariga tashrif buyuring:

Qirg'iziston:

www.kaktus.media/
www.kloop.kg/
www.24.kg/

Qozog'iston:

www.ru.sputnik.kg/
www.the-village.kz/
www.informburo.kz/

O'zbekiston:

www.gazeta.uz/ru/
www.anhor.uz/
www.hook.report/

Tojikiston:

www.asiaplustj.info/
www.vecherka.tj
www.your.tj

Ommaviy axborot vositalarida berilgan eng sara 10 ta yangilikdan birini tanlang. Oiladagi zo'ravonlik yoki boshqa zo'ravonlik turlari bo'yicha materiallarni tahlil qiling.

Tanlangan ommaviy axborot vositalarining qidiruv tizimi orqali o'tgan yili ayollarga nisbatan zo'ravonlik haqidagi materiallarni ko'rib chiqing? Qancha material bor? Ular qanday zo'ravonlik turlarini tasvirlaydilar? Ommaviy axborot vositalari jismoniy va jinsiy zo'ravonlik haqida ko'proq, psixologik va iqtisodiy zo'ravonliklar haqida kamroq xabar berayotganini payqadingizmi?

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

1. Zo`ravonlik nima. Nima uchun jurnalistlar uchun zo`ravonlik turlarini farqlash juda muhim?

Ayollarga nisbatan zo`ravonlik, ayniqsa jinsiy zo`ravonlik jiddiy muammo va inson huquqlarining buzilishidir.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining hisob-kitoblariga ko'ra⁷⁰, dunyo bo'yicha ayollarning uchdan biridan ko'prog'i hayotlarida kamida bir marta zo`ravonlik, shu jumladan jinsiy zo`ravonlikka duch kelgan. Ba'zi mamlakatlarda eri yoki sherigi tomonidan zo`ravonlik darajasi 70% ni tashkil qiladi, va yaqinlari tomonidan ayollarni o'ldirish bunday hollarning 58% tashkil qiladi. Bu shuni anglatadiki, har kuni biron bir joyda o'z oilasi a'zosi qo'lida 137 ayol o'ldiriladi. 15 yoshdan 19 yoshgacha bo'lgan 15 millionga yaqin qiz kamida bir marta, odatda yostiqdoshlari, shu jumladan sobiq sheriklari tomonidan zo'rlangan. Bundan tashqari, 30 mamlakatda o'tkazilgan so'rovlarga ko'ra, jinsiy aloqada bo'lishga majbur bo'lganlarning atigi 1 foizi professional yordam so'rab murojaat qilgan.



Videdars.

Birlashgan Millatlar Tashkiloti **xotin-qizlarga nisbatan zo`ravonlikni** jamoat yoki shaxsiy hayotda ayollarga jismoniy, jinsiy yoki ruhiy zarar etkazadigan yoki etkazishi mumkin bo'lgan, shu kabi xatti-harakatlar qilish, majburlash yoki o'zboshimchalik bilan ozodlikdan mahrum qilish bilan bog'liq bo'lgan har qanday jinsga asoslangan zo`ravonlik harakati" deb ta'riflaydi⁷¹."

Evropa Kengashining Ayollarga nisbatan zo`ravonlikni va uydagi zo`ravonlikning oldini olish va unga qarshi kurashish to'g'risidagi (2011 yil Istanbul konvensiyasi deb nomlanadi) konvensiyasida quyidagicha tariflar bor:

"Ayollarga nisbatan zo`ravonlik" inson huquqlarining buzilishi va ayollarga nisbatan kamsitishning shakli sifatida tushuniladi va ularning jinsiga asoslangan yoki ularga nisbatan zo`ravonlikka olib keladigan barcha harakatlarga taalluqlidir, xususan:

- ▶ jismoniy,
- ▶ shahvoni,
- ▶ psixologik
- ▶ iqtisodiy zarar yoki azob-uqubatlar
- ▶ shu jumladan bu jamoat yoki shaxsiy hayotda bo'lishidan qat'iy nazar bunday harakatlar bilan qo'rqitish, majburlash yoki o'zboshimchalik bilan ozodlikdan mahrum qilish.

Shunday qilib, zo`ravonlikning 4 ta turi mavjud: jismoniy, jinsiy, psixologik va iqtisodiy.



⁷⁰ <https://news.un.org/ru/story/2019/11/1367751>

⁷¹ <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

Keling, zo‘ravnlikning har bir turini batafsil ko‘rib chiqaylik, ular nimani anglatishini bilib olaylik.

Jismoniy zo‘rlash:

- ▶ kaltaklash yoki turtib yuborish;
- ▶ uydan chiqarماسlik yoki ichiga kiritmaslik;
- ▶ hayotni xavf ostiga qo‘yish bilan tahdid qilish, qasddan sog‘liq, xavfsizlik yoki hayot uchun xavf tug‘diradigan vaziyatlarni yaratish;
- ▶ alkogol yoki giyohvand moddalarni iste‘mol qilishga majbur qilish;
- ▶ ovqatdan mahrum qilish, dam olishga yoki uxlashga xalaqit berish;
- ▶ Zo‘rlik, tahdid, aldamchilik yordamida bir mamlakat ichida yoki chet elga ko‘chirish.

Psixologik zo‘ravnlik quyidagi hollarda yuzaga keladi:

- ▶ muntazam ravishda tahqirlash yoki manipulyatsiya qilish;
- ▶ og‘zaki, imo-ishoralar, yuz ifodalari bilan xafa qilish;
- ▶ taqib qilish, manipulyatsiya qilish, tahdid qilish;
- ▶ asossiz tanqid qilish, his-tuyg‘ularni, fikrlarni, istaklarni e‘tiborsiz qoldirish;
- ▶ shantaj.

2. Qonunchilik bazasi

Zo‘ravnlik to‘g‘risida to‘g‘ri xabar berish uchun, mamlakatingiz yoki mintaqangizda ayollarga nisbatan zo‘ravnlik to‘g‘risidagi qonunlarni o‘rganish juda muhimdir. Davlatingiz qo‘shilgan xalqaro normalarga e‘tibor bering.

Qizig‘i shundaki, Markaziy Osiyoning turli mamlakatlari qonunchiligida jinnga asoslangan zo‘ravnlikning nomlari turlicha:

- ▶ **Qirg‘iziston** – "oiladagi zo‘ravnlik"
- ▶ **Qozog‘iston** – "ro‘zg‘ordagi zo‘ravnlik"
- ▶ **O‘zbekiston** – "ayollarga nisbatan zo‘ravnlik"
- ▶ **Tojikiston** – "oiladagi zo‘ravnlik"

Albatta, bularning barchasi sinonimlardir va jurnalist o‘z materiallarida turli xil versiyalardan foydalanishi mumkin, ammo sizning mamlakatingiz qonunchiligiga binoan atamalarni yozish aslida to‘g‘ri bo‘ladi.

Iqtisodiy zo‘ravnlik:

- ▶ uy, kiyim, boshqa mulk yoki puldan qasddan mahrum qilish;
- ▶ pul olish imkoniyatlarini cheklash;
- ▶ tilanchilik qilishga majburlash;
- ▶ ishlash yoki o‘qishga ruxsat bermaslik;
- ▶ Pul yoki mulk bilan shantaj qilish.

Jinsiy zo‘rlash quyidagi hollarda yuz beradi:

- ▶ zo‘rlash;
- ▶ tananing yaqin qismlariga irodaga qarshi tegib turish;
- ▶ abort qilish yoki homilador bo‘lish uchun majburlash;
- ▶ fohishalik bilan shug‘ullanishga majburlash;
- ▶ boshqa odamlar bilan jinsiy aloqada bo‘lishga majburlash;
- ▶ Shafqatsiz jinsiy aloqani ko‘rishga majburlash.

Nimaga jurnalistlar uchun turli xil zo‘ravnlik turlarini farqlash juda muhim? Javob oddiy. Nima bo‘layotganini to‘liq yoritish uchun. Biz ommaviy axborot vositalarimizda jismoniy yoki jinsiy zo‘ravnlik haqidagi voqealarni ko‘rishga odatlanganmiz, ammo jurnalistlar iqtisodiy yoki psixologik zo‘ravnlik mavzusiga qanchalik tez-tez murojaat qilishadi? Agar birinchi holda, pul mavzusi bizning mamlakatlarimiz uchun ilgari nozik bo‘lgan bo‘lsa, bu haqda gapirish qabul qilinmagan, umuman psixologik zo‘ravnlik uzoq vaqt davomida oilaviy munosabatlarning "normasi" deb hisoblangan.

Qonunlarni bilish mavzuni tayyorlashni yaxshiroq o‘rganishga yordam beradi, bundan tashqari, o‘quvchilarni yahshi bilish qonunga zid harakatlar nima va qanday javobgarlik ko‘zda tutilganligini yanada kengroq va dalillar bilan tushuntirishga imkon beradi.

Har bir mamlakat bo‘yicha batafsil



Qirg'iziston

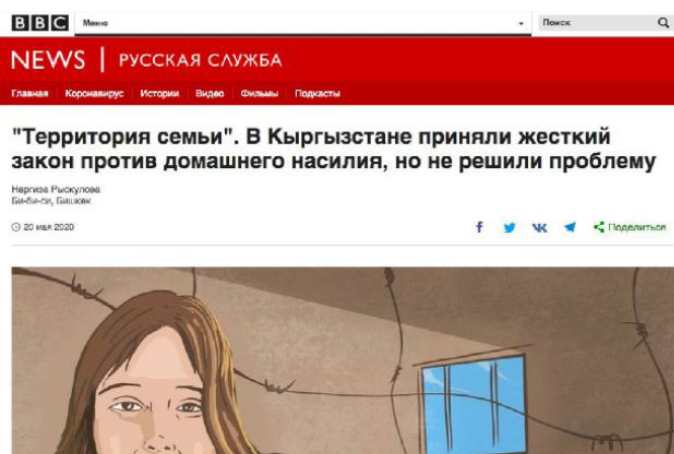
Qirg'izistonning asosiy qonuni – bu Konstitutsiya⁷², uning 16 va 31-moddalariga muvofiq:

- ▶ Hech kimni jinsi, irqi, tili, nogironligi, millati, dini, yoshi, siyosiy yoki boshqa qarashlari, ma'lumoti, kelib chiqishi, mulki yoki boshqa maqomi yoki boshqa holatlar bo'yicha kamsitilishi mumkin emas.
- ▶ Qirg'iziston Respublikasida erkaklar va ayollar teng huquq va erkinliklarga, ularni amalga oshirish uchun teng imkoniyatlarga ega.
- ▶ Kamsitish, adovat yoki zo'rvonlikka chaqiruvchi milliy, etnik, irqiy, diniy adovat, jinsiy va boshqa ijtimoiy ustunlikni targ'ib qilish taqiqlanadi.

Umumiy qoidalarni o'zida mujassam etgan Konstitutsiya bilan bir qatorda, Qirg'iziston uydagi zo'rvonlikka qarshi alohida qonun qabul qilgan – 2020 yil 15 apreldagi tahrirdagi "Uydagi zo'rvonlikdan himoya qilish va saqlash to'g'risida" qonun⁷³.

2020 yil may oyida BBCda Qirg'izistonda "Oila hududi"⁷⁴ deb nomlangan qiziqarli material paydo bo'ldi. "Qirg'iziston uydagi zo'rvonlikka qarshi qattiq qonun qabul qildi, ammo muammoni hal qila olmadi», unda Qirg'izistondagi uydagi zo'rvonlikka qarshi qonun sobiq Ittifoq hududidagi eng ilg'or qonunlardan biri ekani aytiladi.

Nafaqat jabrlanuvchi, balki guvohlar ham zo'rvonlik haqida huquq-tartibot idoralariga xabar berishlari mumkin va politsiya, masalan, er xotiniga yaqinlashishini taqiqlash huquqiga ega. Ammo mualliflarga ko'ra, amalda qonun deyarli ishlamaydi va ko'plab tajovuzkorlar javobgarlikdan qochishda davom etmoqda.



Qizig'i shundaki, qonunning o'zi uydagi zo'rvonlikni – "oiladagi zo'rvonlik" deb ataydi. To'g'ri terminologiyani jurnalist ham ko'rib chiqishi kerak.

"Oiladagizo'rvonlikdan himoya qilish va asrash to'g'risida" gi qonunda oiladagi zo'rvonlik tushunchalari belgilangan.

Qonunning 1-moddasi 10-bandiga binoan, "oiladagi zo'rvonlik – bu jismoniy, psixologik, iqtisodiy tusga ega bo'lgan harakatlar yoki ularga tahdid, shuningdek, bir oila a'zosi / unga tenglashtirilgan shaxs tomonidan boshqa oila a'zosi / unga tenglashtirilgan shaxs tomonidan qilinadigan nomaqbul munosabat". SHunday qilib, qonunda zo'rvonlik quyidagi turlarga bo'linadi: jismoniy, psixologik, iqtisodiy. Afsuski, qonunda jinsiy tajovuz haqida gapirilmagan.

Qayd etish kerakki, Qirg'izistondagi uydagi zo'rvonlik to'g'risidagi qonunda "jinsiy zo'rvonlik" tushunchasining yo'qligi jurnalist o'z materiallarida bunday zo'rvonlik turini yoritmasligi kerak degani emas. Bundan tashqari, bu holda, bu masalaga ko'proq e'tibor berilishi kerak.

Esda tutingki, jabrlanuvchilar ko'pincha ijtimoiy tamg'a va bosim tufayli jinsiy zo'rvonlik holatlari haqida xabar bermaydilar.

YUNISEF ma'lumotiga ko'ra, Qirg'izistonda kelinlarni o'g'irlash, voyaga etmaganlar o'rtasidagi nikohlar, erta tug'ilish va jinsiy zo'rvonlik ko'pincha qizlarga hayotning barcha jabhalarida – ta'lim, sog'liq, huquq tartibot va kasb sohalarida mavjud bo'lib, xotin-qizlarga ta'sir qiladi. 2014 yilda mamlakatda 20-49 yoshdagi ayollarning taxminan 13 foizi (qishloq joylarida 14,6 foiz) 18 yoshga to'lmasdan turmush qurgan. Turmushga chiqqan voyaga etmagan qizlar homiladorlik paytida sog'lig'ida asoratlarga duch kelishadi, ba'zilar esa sheriklarning hissiy va psixologik zo'rvonligini boshlaridan kechirishadi.

"Uydagi zo'rvonlikdan himoya qilish va asrash to'g'risida" gi qonunda nimalarga e'tibor berish kerak?

- ▶ oiladagi zo'rvonlikdan himoyalani va himoya qilishni ta'minlaydigan sub'ektlar doirasiga qaysi idoralar kiradi, ularning vakolatlari nimadan iborat;
- ▶ oiladagi zo'rvonlikni bostirish turlari;
- ▶ vaqtincha himoya qilish orderi nima;
- ▶ oiladagi zo'rvonlik qurbonlari huquqlari.

Oiladagi zo'rvonlik statistikasi uchun kim javobgar ekanligiga alohida e'tibor bering. Bu Qirg'iziston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi zimmasiga yuklatilgan.

Masalan, "gender", "gender kamsitilishi", "gender stereotiplari", "jinsiy zo'rlash/tegajonlik" tushunchalarini o'z ichiga olgan "Erkaklar va ayollarning teng huquqliligi va teng imkoniyatlarining davlat kafolatlari to'g'risida" gi Qirg'iziston

⁷² <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/202913>

⁷³ <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/202913>

⁷⁴ <https://www.bbc.com/russian/features-52733129>

⁷⁵ <https://www.unicef.org/kyrgyzstan/ru>

Respublikasi qonuni muhim qonunchilik aktidir.

Ushbu qonunga binoan "Jinsiy tegajonlik – bu jinsiy xarakterga ega bo'lgan, og'zaki yoki jismoniy ravishda, mehnat munosabatlarida, ish yuzasidan, moddiy, oilaviy va boshqa qaramlikda bo'lgan shaxsni kamsituvchi va haqorat qiladigan harakatlardir".

Milliy qonunchiligimizga qo'shimcha ravishda xalqaro shartnomalar ham amal qilmoqda. Masalan, BMTning Ayollarga⁷⁶ nisbatan kamsitishlarning barcha shakllariga barham berish to'g'risidagi konventsiyasi 1979 yil 18 dekabrda qabul qilingan va unga Qirg'iziston 1996 yilda qo'shilgan (CEDAW).

Qozog'iston

Qozog'istonning asosiy qonuni bu Konstitutsiya⁷⁷, uning 14 va 20-moddalariga muvofiq:

Hech kimni kelib chiqishi, ijtimoiy, mansabdorligi va mulkiy holati, jinsi, irqi, millati, tili, dinga munosabati, e'tiqodi, yashash joyi yoki boshqa sabablarga ko'ra har qanday kamsitishlarga yo'l qo'yilmaydi; Konstitutsion tuzumni zo'rlik bilan o'zgartirishni targ'ib qilish yoki tashviq qilish ... ijtimoiy va qabilaviy ustunlik, shuningdek shafqatsizlik va zo'ravonlik kultiga yo'l qo'yilmaydi. Umumiy qoidalarni o'zida mujassam etgan Konstitutsiya bilan bir qatorda, Qozog'iston ham uydagi zo'ravonlikka qarshi qonun qabul qildi — 12.07.2018 yilda o'zgartirilgan "Oiladagi zo'ravonlikning oldini olish to'g'risida" qonun⁷⁸.

2020 yil mart oyida Xyuman Rayts Votchning veb-saytida "Qozog'istondagi uydagi zo'ravonlik qurbonlarining eshitilmagan ovozlari"⁷⁹-degan qiziqarli material e'lon qilindi, unda "So'nggi o'n yil ichida hukumat oiladagi zo'ravonlik muammosini hal qilish uchun muhim qadamlar qo'ydi. Uydagi zo'ravonlikning oldini olish to'g'risida alohida qonun qabul qilindi, davlat yordam markazlari soni ko'paytirildi va oiladagi zo'ravonlik qurbonlariga maxsus ijtimoiy xizmatlar ko'rsatish standarti tasdiqlandi. Ammo bu etarli emas va oiladagi zo'ravonlik ayollar uchun jiddiy tahdid bo'lib qolmoqda. Qolaversa, u hali qonun hujjatlarida alohida jinoyatlar tarkibiga kiritilmagan».

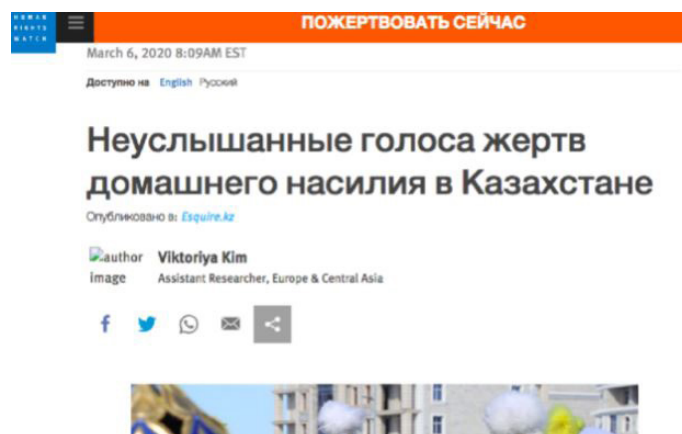
"Oiladagi zo'ravonlikning oldini olish to'g'risida" qonunda uydagi zo'ravonlikka aniq ta'rif beriladi: "Oiladagi zo'ravonlik — bu bir kishining boshqa (boshqalar) ga nisbatan oilaviy va ichki munosabatlar sohasidagi qasddan noqonuniy xatti-harakati (harakati yoki harakatsizligi), psixologik yoki jimoni azob berishidir».

Konventsiya ayollarga nisbatan kamsitish nima ekanligini aniq belgilab bergan va uni yo'q qilish bo'yicha harakatlar dasturini tuzgan. Ushbu konventsiyani ratifikatsiya qilgan barcha davlatlar, shu jumladan Qirg'iziston, ayollarga nisbatan zo'ravonlikni yo'q qilish uchun barcha zarur choralarni ko'rish majburiyatini olgan.

Ushbu Qonunning 4-moddasida zo'ravonlik turlari aniqlanadi: jismoniy, psixologik, jinsiy, iqtisodiy.

Oiladagi zo'ravonlikning oldini olish to'g'risidagi qonunda nimalarga e'tibor berish kerak:

- ▶ oiladagi zo'ravonlikning oldini olish sub'ektlari kimlar;
- ▶ yordam tashkilotlari qanday ishlaydi;
- ▶ oiladagi zo'ravonlikning oldini olish choralari;
- ▶ huquqbuzarning xulq-atvori uchun maxsus talablarni belgilash.



16 ta nodavlat tashkilotni birlashtirgan "Qozog'istondagi inqiroz (yordam) markazlari ittifoqi" tashkilotiga ko'ra⁸⁰, har yili Qozog'istonda yuzlab ayollar tajovuzkorlar tomonidan o'ldiriladi va oiladagi zo'ravonlik har sakkizinchi oilada mavjud. Inqiroz markazlari kasaba uyushmasi raisi Zulfiya Baysakovaning so'zlariga ko'ra, har yili ayollar zo'ravonlik bilan bog'liq 14 mingga yaqin murojaat qilishadi. 2017 yilgi rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, 18 yoshdan 75 yoshgacha bo'lgan ayollarning 17 foizi eri / sherigi yoki sobiq eri / sherigi tomonidan jismoniy yoki jinsiy zo'ravonlikka duchor bo'lgan.

⁷² <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/202913>

⁷³ <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/202913>

⁷⁴ <https://www.bbc.com/russian/features-52733129>

⁷⁵ <https://www.unicef.org/kyrgyzstan/ru>

⁷⁶ https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/конвенция/cedaw.shtml

⁷⁷ https://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution

⁷⁸ https://online.zakon.kz/document/?doc_id=30525680

⁷⁹ <https://www.hrw.org/ru/news/2020/03/06/339282>

⁸⁰ <https://www.hrw.org/ru/news/2019/10/17/334789>

2013 yilda kiritilgan o'zgartirishlarni o'z ichiga olgan "Erkaklar va ayollarning teng huquqliligi va teng imkoniyatlarining davlat kafolatlari to'g'risida"⁸¹ qonun muhim hujjat hisoblanadi. Qonunda, masalan, "gender", "gendertengligi", "teng huquqlar", "teng imkoniyatlar" tushunchalari mavjud. Ushbu qonunga binoan, davlatning asosiy vazifalaridan biri mamlakat aholisi orasida erkaklar va ayollar uchun teng huquqli madaniyatni tarbiyalash va rivojlantirish, jinsi bo'yicha kamsitishlarning oldini olishdir. Milliy qonunchilikka qo'shimcha ravishda xalqaro shartnomalar ham amal qilmoqda. Masalan, BMTning

O'zbekiston

O'zbekistonning asosiy qonuni – bu Konstitutsiya⁸³, uning 46 va 26-moddalariga muvofiq:

- ▶ Ayollar va erkaklar teng huquqlarga ega.
- ▶ Hech bir insonni qiynoqqa solinish, zo'rvonlikka, shafqatsiz yoki inson qadr-qimmatini kamsituvchi boshqa tarzdaqi taziyiqqa duchor etilishi mumkin emas.

Umumiy qoidalarni o'zida mujassam etgan Konstitutsiya bilan bir qatorda, O'zbekistonda jinsga asoslangan zo'rvonlikka qarshi qonun ham mavjud – "Ayollarni zulm va zo'rvonlikdan himoya qilish to'g'risida" gi qonun⁸⁴. U Qonunchilik palatasi tomonidan 2019 yil 17 avgustda qabul qilingan va Senat tomonidan 2019 yil 23 avgustda ma'qullangan.

Ushbu qonunga ko'ra, "zo'rvonlik – bu ayollarga nisbatan ularning hayoti, sog'lig'i, jinsiy hayoti yaxlitligi, obro'siga, yoki jismoniy, ruhiy, jinsiy yoki iqtisodiy ta'sir choralari qo'llash yoki ulardan foydalanish tahdidi bilan qonun bilan himoya qilinadigan qadr-qimmat va boshqa huquq va erkinliklarini buzilishidir".

Shunday qilib, qonunda zo'rvonlik quyidagi turlarga bo'linadi: jismoniy, psixologik, jinsiy va iqtisodiy. Afsuski, qonunda faqat ayollarga nisbatan zo'rvonlik bilan cheklanilgan. Qurbonlar (juda oz holatlarda ham) erkaklar ham bo'lishi mumkin.

2019 yil noyabr oyida O'zbekiston Gazeta.uz tahririyatida "Yashirmang. Xabar bering!"⁸⁵ degan material chiqdi va unda shunday deyilgan edi:

"Bu yil ayollarni qo'llab-quvvatlash uchun ikkita qonun qabul qilindi –" Erkaklar va ayollarning teng huquqliligi va imkoniyatlarining kafolatlari to'g'risida "va" Ayollarni zulm va zo'rvonlikdan himoya qilish to'g'risida ". «Biroq bu borada faqat davlat organlari va tashkilotlarining sa'y-harakatlari etarli emas. Aholining barcha qatlamlarining huquqiy

ayollarga nisbatan kamsitishlarning barcha shakllariga barham berish to'g'risidagi konvensiyasi 1979 yil 18 dekabrda qabul qilingan⁸² va unga 1998 yilda Qozog'iston qo'shilgan (CEDAW). Konvensiya ayollarga nisbatan "diskriminatsiya" nima ekanligini aniqladi va uni yo'q qilish bo'yicha harakatlar dasturini tuzdi. Ushbu konvensiyani ratifikatsiya qilgan barcha davlatlar, shu jumladan Qozog'iston, ayollarga nisbatan zo'rvonlikni yo'q qilish uchun barcha zarur choralarni ko'rish majburiyatini oldi.

savodxonligini yanada oshirish, jamoatchilikning ayollarga nisbatan mavjud bo'lgan stereotiplarni o'zgartirish bo'yicha sa'y-harakatlarini birlashtirish va, albatta, respublikaning qonun hujjatlarini bajarish bo'yicha keng ko'lamli ishlarni amalga oshirish kerak. "

газета.uz Коронавирус Политика Экономика Общество Колумнисты Спорт Мир



Фото: fb.com/UNDPuzbekistan

«Не скрывайте. Сообщите!»

Международный день борьбы за ликвидацию насилия в отношении

"Ayollarni zo'rlash va zo'rvonlikdan himoya qilish to'g'risida" qonun bilan tanishganda nimalarga e'tibor qaratish kerak:

- ▶ zulm va zo'rvonlik qurbonlarining huquqlari;
- ▶ turli xil organlarning ayollarni zo'rlash va zo'rvonlikdan himoya qilish sohasidagi vakolatlari;
- ▶ statistikani kim yuritadi va ayollarga nisbatan zo'rlash va zo'rvonlik holatlari to'g'risida hisobot beradi (O'zR Davlat statistika qo'mitasi);
- ▶ ayollarni zulm va zo'rvonlikdan himoya qilishda O'zbekiston Xotin-qizlar qo'mitasining o'rni qanday?
- ▶ zo'rlash va zo'rvonlik qurbonlari uchun ishonch telefoni;
- ▶ Himoya orderi nima va u qanday ishlaydi;
- ▶ bosim va zo'rvonlik qurbonlariga yordam beradigan maxsus markazlar.

Shuningdek, Senat tomonidan 2019 yil 23 avgustda qabul qilingan "Ayollar va erkaklar uchun teng huquqlar va imkoniyatlarining kafolatlari to'g'risida" qonun⁸⁶ muhim qonun hujjatlardan biridir. Qonunda, masalan, "gender", "jinsiy kamsitish", "gender statistikasi" kabi tushunchalar mavjud.

⁸¹ https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=30526983

⁸² https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cedaw.shtml

⁸³ <https://www.lex.uz/acts/35869>

⁸⁴ <https://www.lex.uz/docs/4494712>

⁸⁵ <https://www.gazeta.uz/ru/2019/11/25/violence/>

⁸⁶ <https://www.lex.uz/acts/4494873>

Ushbu qonunga muvofiq, davlatning asosiy vazifalaridan biri ayollar va erkaklar uchun teng huquq va imkoniyatlar madaniyatini yaratishdir.

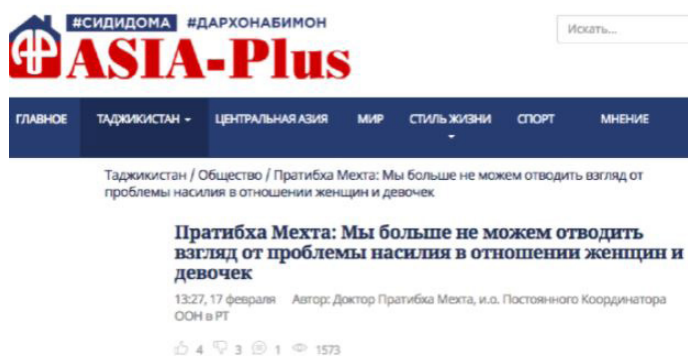
Milliy qonunchilikka qo'shimcha ravishda xalqaro shartnomalar ham amal qilmoqda. Masalan, BMTning Ayollarga nisbatan kamsitishlarning barcha shakllariga barham berish to'g'risidagi konventsiyasi 1979 yil 18 dekabrda qabul qilingan⁸⁷, unga O'zbekiston 1995 yilda qo'shilgan (CEDAW).

Tojikiston

Tojikistonning asosiy qonuni bu Konstitutsiya⁸⁸, uning 17 va 33-moddalariga muvofiq:

- ▶ erkaklar va ayollar tengdir;
- ▶ Oilaviy munosabatlarda va ajralish paytida er va xotin teng huquqlarga ega.

2020 yil fevral oyida Tojikistonning Aziya-Plus nashrida "Pratibha Mehta: biz ayollar va qizlarga nisbatan zo'raonlik muammosidan qochib qutulolmaymiz"⁸⁹ deb nomlangan qiziqarli material e'lon qilindi, unda yana shunday deyilgan edi: "Biz hamma narsani bilamiz. dunyodagi har uchinchi ayol hayot davomida jinsiy, jismoniy yoki ruhiy zo'raonlikka duchor bo'ladi. Tojikistonda statistika to'liq emas. SHU bilan birga, Tojikistonda 19-49 yoshdagi ayollarning 24 foizi jismoniy yoki jinsiy zo'raonlikka duchor bo'lganliklari va ayollarga nisbatan zo'raonlik qilgan kishi, turmush qurgan ayollarning 97 foizi orasida, ularning hozirgi yoki sobiq turmush o'rtoqlar bo'lganini aytishadi".



Umumiy qoidalarni o'zida mujassam etgan Konstitutsiyadan tashqari, Tojikistonda jinsga asoslangan zo'raonlikka qarshi qonun ham mavjud — 2013 yil 19 martdagi 954-sonli "Uydagi zo'raonlikning oldini olish to'g'risida" gi qonun⁹⁰.

Ushbu qonunga ko'ra, "oiladagi zo'raonlik — bu oilaviy munosabatlar doirasida oila a'zolarining biri tomonidan

Konventsiya ayollarga nisbatan kamsitish nima ekanligini nima ekanligini aniqladi va uni yo'q qilish bo'yicha harakatlar dasturini tuzdi. Ushbu konventsiyani ratifikatsiya qilgan barcha davlatlar, shu jumladan O'zbekiston, ayollarga nisbatan zo'raonlikni yo'q qilish uchun barcha zarur choralarni ko'rish majburiyatini oldi.

boshqa oila a'zosiga nisbatan sodir etiladigan jismoniy, ruhiy, jinsiy va iqtisodiy xarakterdagi, jabrlanuvchining haq-huquqlarini poy-mol etilishiga olib keluvchi va sog'lig'i yoki sog'liq uchun bunday zarar tahdidi mavjud bo'lgan qasddan qilingan noqonuniy harakatdir".

Shunday qilib, qonunda zo'raonlik quyidagi turlarga bo'linadi: jismoniy, psixologik, jinsiy va iqtisodiy.

"Uydagi zo'raonlikning oldini olish to'g'risida" qonuni o'qiyatganda nimani e'tiborga olish kerak?

- ▶ Oiladagi zo'raonlikning oldini olish tadbirlariga kimlar mas'ul;
- ▶ Qo'llab-quvvatlash markazlari qanday vazifalarni bajaradilar;
- ▶ Oiladagi zo'raonlikning oldini olish bo'yicha individual chora-tadbirlarga nimalar kiradi;
- ▶ Himoya orderi nima va u qanday ishlatiladi.

Shuningdek, 2005 yil qabul qilingan "Erkaklar va ayollarning teng huquqliligining davlat kafolatlari va ularni amalga oshirishning teng imkoniyatlari to'g'risida" gi qonun⁹¹ muhim hujjat hisoblanadi. Masalan, qonunda "gender", "gender siyosati", "gender tengligi" kabi tushunchalar mavjud.

Milliy qonunchilikka qo'shimcha ravishda xalqaro shartnomalar ham amal qilmoqda. Masalan, BMTning Ayollarga⁹² nisbatan kamsitishning barcha shakllariga barham berish to'g'risidagi konventsiyasi 1979 yil 18 dekabrda qabul qilingan, unga Tojikiston 1993 yilda qo'shilgan (CEDAW).

Konventsiya ayollarga nisbatan "diskriminatsiya" nima ekanligini aniqlagan va uni yo'q qilish bo'yicha harakatlar dasturini tuzgan. Ushbu konventsiyani ratifikatsiya qilgan barcha davlatlar shu jumladan, Tojikiston ayollarga nisbatan zo'raonlikni yo'q qilish uchun barcha zarur choralarni ko'rishga majbur bo'ldi.

⁸⁷ https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/конвенция/cedaw.shtml

⁸⁸ <http://prokuratura.tj/ru/legislation/the-constitution-of-the-republic-of-tajikistan.html>

⁸⁹ <https://asiaplustj.info/ru/news/tajikistan/society/20200217/pratibha-mehta-mi-bolshe-ne-mozhem-otvodit-vzglyad-ot-problemi-nasiliya-v->

[otnoshenii-zhentshin-i-devocek](https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/конвенция/cedaw.shtml)

⁹⁰ http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=59053

⁹¹ <http://www.legislationline.org/ru/documents/id/14967>

⁹² https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/конвенция/cedaw.shtml



4-DARS.

To'g'ri atamalar. Nima uchun "Qurbon" va "Maxluq" so'zlari materialingizda ishlatish uchun eng yaxshi so'zlar emas.

Zo'ravonlikni boshdan kechirgan odamlar haqida qanday qilib to'g'ri yozish kerak?

Muallif: Elizaveta Kuzmenko

Mavzular: Zo'ravonlikka duch kelgan odamlar haqida qanday qilib to'g'ri hikoya qilish kerak? Seminarda muhokama va amaliy faoliyat:

Buyuk Britaniya siyosati shu kungacha "jinsiy aloqaga rozilik" tushunchasini tushuntirib berdi. "Bir piyola choy" haqida ijtimoiy reklama. Ushbu videoni ko'ring 8.

Ushbu savollarni ko'rib chiqing:

1. Jinsiy aloqaga rozilik nima? Mamlakatingizda jinsiy aloqaga rozilik haqida qanday qoidalar odatda qabul qilinganligi haqida hech o'ylab ko'rganmisiz? Ular boshqa mamlakatlar va xalqlar madaniyatidan farq qiladimi?

2. Sizningcha, nima uchun jurnalistlar va ommaviy axborot vositalari uchun ayollarga nisbatan zo'ravonlik mavzusini, balki jinsiy aloqaga rozilikni ham yoritish muhim? Bular o'zaro qanday bir biri bilan bog'liq?

⁸<https://www.youtube.com/watch?v=-asMgeIqflo>

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

Zo'rvonlik kabi nozik mavzularni yoritganda nafaqat biz NIMA deyishimiz, balki yana QANDAY qilib o'z fikrimizni ofodalashimiz, qanday so'zlar va iboralardan foydalanamiz juda muhimdir. Jurnalist to'g'ri so'zlarni tanlab ishlatishga majbur va to'g'ri terminologiyadan foydalanishi kerak.

Doim "zo'rvonlik qurboni" deb yozmaslik kerak – buning o'rniga "zo'rvonlikdan omon qolgan ayol" deb alishtirishi kerak.



TERMINOLOGIYA

✗ Kamsitadi

«Qurbon»

✓ To'g'ri

«Zo'rvonlikni boshdan o'tkazgan ayol»

Muhim! Agar bir ayol kishiga hujum uyushtirilgan bo'lsa va bu ayolning o'limiga olib kelmagan bo'lsa, unda ayolga nisbatan "qurbon" so'zini ishlatmasdan "omon qolgan" so'zini ishlatish maqsadga muvofiq.

Biz terminologiyaning qo'llanilishini "Gazeta.uz" dagi sarlavhada yaxshi namunasini ko'rib turibmiz. "Zo'rvonlikdan omon qolgan ayollar". Matnda ichida "qurbon" so'zi qo'llaniladi, lekin sarlavhada to'g'ri atama tanlangan.

Фото: «Газета.uz»

Женщинам, пережившим насилие, помогли открыть бизнес

Помощь в открытии бизнеса получили 50 жительниц Самаркандской и Бухарской областей, ставших жертвами домашнего насилия. Проект направлен на повышение экономической независимости женщин.

Zo'rvonlikni boshdan kechirgan ayollarga biznes ochishlariga yordam berildi

Oiladagizo'rvonlik qurbonlar bo'lgan Samarqand va Buhoro violaytlaridagi 50 nafar hotin-qizlarga o'z bizneslarini ochishga yordam berildi. Bu dastu hotin-qizlarning iqtisodiy mustaqilligini oshirishga qaratilgan.

Photo: "Газета.uz"

Bundan tashqari, zo'ravonga nisbatan "maxluq", "manyak", "hayvon" so'zlarini yozish noto'g'ri. Bu zo'rvonlar oddiy odamlardan sezilarli va anchagina farqli ekanliklari haqidagi afsonani keltirib chiqaradi.



TERMINOLOGIYA

✗ Kamsitadi

«maxluq, manyak, hayvon»

✓ To'g'ri

«zo'rvon»

Sputnik.kg veb-saytida "manyak" so'zidan foydalanishning misollaridan biri.

"Как вы это делаете?!" Психолог, который "вычисляет" маньяков

РАДИО 10:31 19.04.2020 (обновлено 10:45 19.04.2020) [Получить короткую ссылку](#)

Темы: Подкасты РИА Новости (369)

229 0 0

Как битцевскому маньяку удалось скрываться от полиции, совершая преступления в одном и том же парке? Справедливо ли говорить, что жертва "сама виновата"? И возможно ли предотвратить преступления, распознав преступника по сообщениям в социальных сетях?

"Buni qanday qilasiz?! Manyaklarni fosh qiladigan ruhshunos

Qanday qilib bitsevskdagi manyak politsiyadan yashirinib, jinoyatrini bitta parkda sodir etib kelgan? Jabr ko'rgan taraf o'zi aybdor deyish to'g'rimi? Jinoyatchi haqidagi ma'lumotni internetdagi ijtimoiy tarmoqlar orqali tarqatish orqali, jinoyatlarni oldini olishning imkoni bormi?

Yodda tutish kerak bo'lgan yana ikkita muhim jihat mavjud. Birinchidan, zo'rlash haqida gapirganda "seks -jinsiy aloqa" so'zini ishlatmang.

Ikkinchidan, "ehtiros jinoyati" bu jinsiy zo'rvonlikning yaxshiroq nomi emas.

Siz kim haqida yozayotganingizga qarab qaysi terminologiyani ishlatmoqchi bo'ladimi, yoki jabrdiydalarni stigmatizatsiya qilmaslik uchun mos bo'lgan atamalardan foydalaning.



TERMINOLOGIYA

✗ Kamsitadi

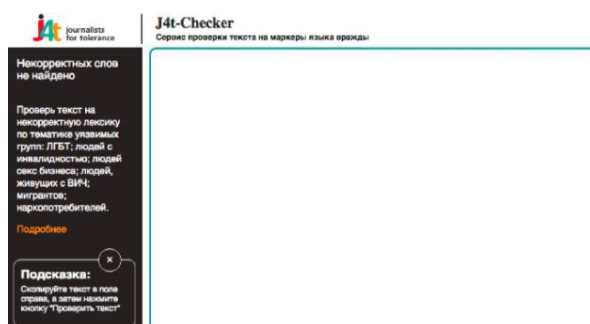
- ▶ Nogiron / cheklangan imkoniyatli inson / alohida ehtiyojlarga ega inson
- ▶ Aravaga mixlangan
- ▶ Tungi kapalak
- ▶ Narkomanka / alkash
- ▶ OITSGa chalingan

✓ To'g'ri

- ▶ Nogironligi bor ayol
- ▶ Nogironlik aravasidan foydalanadigan ayol
- ▶ Seks biznes vakili / fohisha
- ▶ Spirtli ichimliklar yoki narkotiklar iste'moliga muhtoj bo'lib qolgan ayol
- ▶ OITS bilan yashayotgan ayol

Matnda jamiyatdagi noqobil guruhlar bilan bog'liq noto'g'ri atamalar mavjudligini bepul J4T-Checker xizmati orqali tekshiring: LGBT odamlar, nogironlar, jinsiy aloqa qilish bilan pul topadiganlar, OITS bilan yashayotgan odamlar, muhojirlar <https://check.j4t.by/>.

J4T-Checker xizmati "Jurnalistlar uchun bag'rikenglik" inson huquqlari tashabbusi bilan yaratilgan bo'lib, matndagi noto'g'ri so'zlarni topib beradi – ijtimoiy zaif guruhlariga munosabat bildirganda noto'g'ri so'z birikmasini ishlatmaslikni ta'minaydi.



"Qurbonni ayblash" (victim blaming) tushunchasi haqida siz ham eshitgandirsiz? SHunday emasmi?

Va "U kechasi yolg'iz yurgan ekan", "u kalta yubka kiygan ekan", "u mast ekan", "u o'zi buni xohladi", "u o'zi bunday bo'lishiga sababchi"? Bu "jabrlanuvchini ayblash" yoki "victim blaming", ya'ni huquqbuzarning xatti-harakatlarini oqlash deyiladi.

Jinoyatning asoslantirish uchun spirtli ichimliklar, janjallar, rashk va tashqi ko'rinish kabi boshqa omillarni ro'kach qilish notug'ri. Bularning barchasi zo'ravonlikdir.

Bundan tashqari, ko'p odamlar uchun jinsiy aloqada majburlash zo'ravonlik hodisasi sifatida qonuniy nikohda mavjud bo'lishi mumkin emas deb ishonish noto'g'ri. Nikoh tuzildimi, erkak va ayol hamma narsaga qaramay "nikoh burchini" bajarishlari kerak -kimdir buni istamasa ham, degan fkr notug'ri. Aslida, bunday emas. Pasportdagi muhr bundan buyon inson har qanday vaqtda, hatto ayoli hohlamaganda ham unan foydalanishi mumkin degani emas. Bundan tashqari, bu odam ayolni jinsiy aloqa qilishga majbur qilishga haqli degani emas, va ayoli rad etsa uni xafa qilish yoki uni xo'rlashga haqli degani emas.

O'zingizning jurnalistik materialingizni tayyorlashda, ayollarga nisbatan zo'ravonlik gender tengsizligi va inson huquqlari buzilishidan kelib chiqishini unutmang. Bu jinoyat.

Ehtimol siz bunday iboralarni eshitgansiz va ularni ommaviy axborot vositalarida ko'rgansiz: «Ularning oilasidagi ishlar», "Ular beqaror yoki qiyin / xavotirli munosabatlarga ega edilar", "Qo'shnilar aytishlaricha, u yaxshi yigit / er edi." Hamma narsani o'z nomi bilan aytish muhimligini unutmang.

Keling, "Aziya-Plyus" veb-saytidagi «Agar xo'jayin sizga tegajog'lik qilayotgan bo'lsa, nima qilish kerak?» sarlavhali maqolani ko'rib chiqamiz.

Что делать, если начальник пристаёт?

16:10, 5 ноября, 2017

21 13 4 14663

Qanday qilib maqolaga bunday nom berish jinsiy aloqaga majburlash bilan bog'liq maqolaga mos deb o'ylaysiz? Bu shunchaki "boshliq tegajonlik qilyapti" emas, huddi derazada turgan quriy boshlagan gulga suv qo'ymagandek gap emas. Gap jinsiy zo'ravonlik haqida gap ketayapti. Zo'ravonlikni-zo'ravonlik deb atash kerak!

2020 yilda Fojo Media instituti (Linnaeus universiteti, Shvetsiya) turli mamlakatlarda OAV sohasida bandlik va martaba olishning gender jihatlarini bo'yicha ilmiy tadqiqot o'tkazdi. Fojo tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, Belarusiya, Rossiya va Ukrainada 20-30% ommaviy axborot vositalari xodimlari shaxsan jinsiy tazyiqqa duch kelishgan.

Mavzuni yoritishda terminologiyadan muvaffaqiyatsiz foydalanishning yana bir gender zo'ravonlikka doir misoli Asiaplustj.info veb-saytidagi "Tojikiston: sud tizimi ayolni zo'rlayapti" degan maqoladir.

Таджикистан: когда правосудие насилует женщину

English Тоҷикӣ

Дать отпор насилую со стороны мужа и его родни – из ряда вон выходящий случай для таджикской невестки. Но когда это случается, к ее насильникам присоединяется закон и его слуги.

Bir tomondan, muallif "yaxshi niyat qilgan" va, ehtimol, shunday deb tahmin qilamizki, ushbu o'xshashlikdan foydalanib sud tizimining zo'ravonlik jinoyatlarini tergov qilishda harakatsizlik muammosini tasvirlashga uringandir. Ammo bu haqda birgalikda o'ylab ko'raylik shunday savol qo'yib: adliya tizimimi yoki zo'ravon inson ayolni zo'rladimi?

E'tibor bering, muallif maqolada «er va uning qarindoshlari tomonidan beriladigan zo'ravonlikka qarshi kurashish – bu kamdan kam bo'ladigan hodisa» deb aytib o'tadi. Birinchidan, "kamdan kam bo'ladigan hodisa" iborasi bu baholash va baholovchi fikr va bunday fikrlar jurnalistikada qabul qilinmaydi, faqatgina agar yozilgan maqola muallifning kolonkasida chiqqan bo'lmasa. Ikkinchidan, BBCda bunday tamoyili mavjud: "repeating a label is a label"/ yorliqni takrorlash bu yorliqdir". Jurnalist bu ishi bilan zo'ravonlikdan aziyat chekayotganlarga umid qoldirmayapti.

Agar analogiyani ishlatish zarurati bo'lsa, "zo'ravonlik" so'zini qo'shtirnoqqa olish yaxshiroqdir. SHunday qilib, biz adliya tizimi to'g'ridan-to'g'ri ayolni zo'rlamayotganini ko'rsatamiz. Unda sarlavha shunday bo'lishi kerak edi: "Tojikiston: adliya tizimi ayolni "zo'rlaganida"."

Asiaplustj.infoveb-saytidagi "Eyqiz, menseni..." maqolasidagi yana bir misolni ko'rib chiqing. Tojikistonda tegajonlik uchun jinoiy jazo joriy etishni taklif qilmoqdalar".



ГЛАВНОЕ 🔊

Таджикистан / Общество / «Девушка, я бы тебя...». За домогательства в Таджикистане предлагают ввести уголовное наказание

«Девушка, я бы тебя...». За домогательства в Таджикистане предлагают ввести уголовное наказание

12:02, 3 декабря, 2019 Автор: Хайдар Шодиев, Asia-Plus

👍 22 🗨️ 4 📄 0 📧 2572

Aslida bu sarlavha bilan jurnalist yana zo'ravonlikka chaqiradi: "Ey qiz, men semi..."? Bundan tashqari, biz material muallifi erkak ekanligini ko'ramiz. Bu biz uchun qanchalik to'g'ri "zo'ravonning iborasi" bilan zo'ravonlikka qarshi kurash haqidagi materiallarni o'qishni boshlashimiz? Bu erda ham BBCning "YOrliqni takrorlash bu yorliqdir" degan tamoyildan foydalanish mumkin.

YPOK 5.

Zo'ravonlik mavzusini yoritishda eslash muhim bo'lgan tamoyillar

Muallif: Elizaveta Kuzmenko

Mavzular: Zo'ravonlik mavzusini yoritishda 10 ta tamoyil. Zo'ravonlik mavzusida xabar berishga noan'anaviy yondashuvlar. Zo'ravonlikdan omon qolganlardan intervyu olish bo'yicha tavsiyalar.

Seminar muhokamasi va amaliy faoliyat: "Nega u shunchaki ketmadi", tushunish uchun Lesli Morgan Shtaynerning "Oilaviy zo'ravonlik qurbonlari nima uchun zo'ravonlardan uzoqlashmaydi" TED nutqini tomosha qiling.

Amaliy faoliyat: Ommaviy axborot vositalarida gender zo'ravonligi haqidagi uchta misolni ko'rib chiqing.

Ushbu savollarni ko'rib chiqing: Ishtirokchilar qanday tushunchalarni qo'lladilar? Bu materiallarda biror narsani yaxshilash mumkinmi? Nima uchun? Nashrlar mualliflari qanday zo'ravonlik turlarini tilga olishadi? Materialning vizual dizayni matnni idrok etishga qanday ta'sir qiladi?



1 -misol.

Qo'rquv tufayli o'n yil qamoqda. Erimning zo'ravonligi bolamizning o'limiga olib kelmaguncha, men og'riqlarga qanday chidadim.



2 -misol.

Aqlli o'yinlar.



3 -misol.

Etti yill qullikda.

O'QITUVCHI UCHUN MATERIAL:

Zo'ravonlik haqida material tayyorlashda 10 ta eng muhim tamoyillarni yodda tuting.

1. Statistikadan foydalaning. Statistika muammoning ko'lamini ko'rsatadi. Ma'lumotni davlat idoralari, NNT, politsiyadan so'rash mumkin;
2. Kuzatuvchi va takrorlovchi rolini o'ynang.
3. Stereotiplarni maqolangizda qayta translyatsiya qilmang va baholovchi fikrlardan foydalanmang. Agar bu muallifning blogi bo'lmasa, siz o'zingizning fikrlaringiz va mulohazalaringizni kiritishingizga hojat yo'q. Sizning maqolangizda zo'ravonlik haqida faqat mutaxassislar gapirishsin, quyib bering. Mana bir misol, material muallifi baholovchi so'zdan foydalangan "ko'pincha" – bu taxmin. Bunday bo'lmasligi uchun siz statistik ma'lumotlarni keltirishingiz kerak.
4. Materiallaringizda vahima ko'tarmang. Ijobiy lahzalarni qidiring, yordam olish imkoniyatlarini ko'rsating. Jumlangizni to'g'ri tuzing! SHubhasiz, materialingizda "hammamizni zo'rlamagunlaricha" kabi so'zlarni yozmang.

Можно ли привлечь начальника за приставания к ответственности в таджикском суде?

К огромному сожалению, практически невозможно, до тех пор, пока вас не изнасиловали. В таджикском законодательстве нет статьи, предусматривающей ответственность за домогательство. Даже в Кодексе об административных правонарушениях.

Tojik mahkamasida tegajog'lik qilayotgan rahbarni javobgalikka tortish mumkinmi?

Afsuski, buni deyarli iloji yo'q, ayol zo'rlanmanguncha buni iloji yo'q. Tojik qonunlarida tagajog'lik uchun javobgarlik belgilanmagan. Hatto Ma'muriy kodeksda ham bunday javobgarlik haqida hech narsa deyilmagan.

Xuddi shu materialni Asiaplustj.info veb-saytida davomini ko'ring. Maqola muallifi "jamiyat ayolni qo'llab-quvvatlamaydi" deb yozadi. Bu shafqatsiz va umumlashtirilgan baholovchi xulosa.

5. "Bizsiz biz haqimizda hech narsa". O'zi tajovuz qurboni bo'lgan ayoldan so'rang. Agar siz bunday holatga duch kelmagan bo'lsangiz, zo'ravonlik haqida mualliflik maqolasini yozmang.
6. Qaerdan yordam so'rash mumkinligini ko'rsatganingizga ishonch hosil qiling: ishonch telefonining raqami, manzillar, ijtimoiy markazlar, psixologlar, yuristlar, NNT.

O'zbekistondagi Hook veb-saytidan bunga yaxshi namuna.

HOOK

Ўзбек тилида | Истории | Разбор | Фактчек | Подкасты

Во всех регионах страны есть более 130 шелтеров. Планируется, что их станет больше.

Сейчас под эгидой Комитета женщин работает горячая линия для помощи лицам, оказавшимся в тяжелой личной ситуации: 1146. Кроме того, во всех регионах имеются собственные центры.

в Каракалпакстане — +61 222-72-05, женский консультационный центр;
в Андижанской области — +74 223-25-60, женский консультационный центр;
в Бухарской области — +65 224-11-33, +65 224-65-11, социальный центр «Ойдин нур»;

Butun mamlakat bo'ylab yordam markazlari soni 130. Uarning sonini oshirish rejalashtirilmoqda.

Hozirgi kunda Hotin-qizlar Qo'mitasi qoshida 1146 telefon raqami orqali qiyin ahvolga tushib qolgan ayollarga yordam berish yo'lga qo'yilgan. Bundan tashqari hamma viloyatlarda o'z yordam markazlari mavjud.

Qoraqalpog'istonda—ayollarga konsultatsiya berish markazi—+61 222-72-05

Andijon viloyatida—ayollarga konsultatsiya berish markazi —+74 223-25-60

Buho viloyatida—“Oydin Nur” ijtimoiy markazi—65 224-11-33, +65 224-65-11

7. Jinsiy zo'ravonlikka din yoki madaniyatni sababchi qilib ko'rsatmang. Jinsiy zo'ravonlikni geografik yoki madaniy chegaralari yo'q hodisa sifatida talqin qiling.
8. Jinoyatchini sizning materialingizda ko'rinadigan qilib qo'ying. Jabrlanuvchi zo'ravonlik uchun hatto qisman bo'lsa ham o'zi javobgar bo'lishi mumkinligini tahmin ham qilmang. Uning biron bir xatti-harakati zo'ravonlikni qo'zg'atgan bo'lishi mumkin deb o'ylab ham ko'rmang, yoki zo'ravonlikni "uni o'zi so'rab olgan" deb hisoblamang.
9. Tinglovchilarni diqqatchilikka sabab bo'lishi mumkin bo'lgan tarkib haqida ogohlantirish juda muhimdir, odamning o'xshash taqdiri bilan bog'liq og'riqli psixologik reaksiya kelib chiqishi mumkinligi haqida ogohlantiring.
10. Foydalanilishi mumkin bo'lgan iboraga misol: "Diqqat: Material alam va eski dardni qo'zg'atuvchi materiallarni o'z ichiga oladi—shunday holatga sabab bo'lishi mumkin bo'lgan vaziyatlar tavsifi, fotosuratlar ruhiy jarohatni qayta boshdan kechirishga olib kelishi mumkin".
11. Sizning qahramoningizning xavfsizligi. Uning shaxsiy tafsilotlari va fotosuratlarini roziligisiz nashr qilmang; Jabrlanuvchi bilan intervyu. Unga ayting, u har doim veto huquqiga ega, ya'ni tayyorlashga sarf qilingan vaqt va resursdan qat'iy nazar, agar uning fikri o'zgarib qolib shuni hohlasa siz materialni nashr qilmaysiz.

Zo'rvonlik mavzusini yoritayotganda, yana nimalar haqida aytib bersa bo'ladi, qaysi burchak ostida hikoyani taqdim qilish haqida o'ylang, tanlang. "Qizil shapkacha"ertagining printsiipi bor. Bu mutlaqo nostandart burchak ostida tanish bo'lgan hikoyani taqdim etishni anglatadi. "Qizil shapkacha" haqidagi materialni tayyorlayotganda odatiy yondashuvdan qoching, masalan, voqealar qaysi o'rmonda bo'lib o'tayotganini ko'rsating? Ushbu hududning ekologiyasi haqida aytib bering, axlat doim olib ketiladimi? Qizil shapkacha olib ketayotgan somsalar, agar ular go'shtli bo'lsa, vegetarianizm madaniyati haqida nima deyish mumkin? Bu qiziqarli mavzu bo'la oladimi?

1. Zo'rvonlik haqida xabar berishning noan'anaviy usullari:

- ▶ Qo'shnim oila a'zolarini uradi. Men nima qilishim kerak?
- ▶ Agar bolalar oiladagi zo'rvonlikka duchor bo'lsalar-chi?
- ▶ Qishloq joylarda yashovchi ayollar
- ▶ Maktab: zo'rvonlik mavzusini yoritish bo'yicha qanday darslar mavjud
- ▶ O'z-o'zini himoya qilish kurslari: ayol qaerda o'zini himoya qilishni o'rgansa bo'ladi
- ▶ Ayollarga nisbatan iqtisodiy zo'rvonlik: mamlakat yalpi ichki mahsulotiga ta'siri? Masalan, agar ayolga ishlashga ruxsat berilmagan hollarda.
- ▶ Zo'rvonlik haqida emas, balki rozilik madaniyati haqida gapiring.

2. Jinsiy zo'rvonlikdan qutilib qolganlar bilan qanday suhbatlashish kerak: intervyu tamoyillari va axloq qoidalari

Zo'rvonlikni boshdan kechirgan odamlar haqida hikoya tayyorlashda ayniqsa ehtiyot bo'ling. Ushbu muhim jihatlar esingizda tursin:

Kirish

Suhbatni boshlashdan oldin, suhbatlashmoqchi bo'lgan kishiga suhbatga moslashish uchun vaqti bering. Darhol o'tkir, ochiqcha va og'riqli savollarni "ko'ndalang" qo'ymang. Jurnalist sifatida siz intervyu maqsadi haqida aniq va qisqacha aytib berishingiz kerak. O'zingiz kim ekanligingizni, qaerdan ekanligingizni, nima uchun ushbu materialni tayyorlayotganingizni, nimani xohlayotganingizni ayting va bu orqali qanday maqsadga erishishni oldingizga maqsad qilib qo'yganingizni ayting. Nashr qilish tafsilotlarini arziydimi yoki yo'qmi muhokama qiling.

Intervyu joyi

O'zining "Axborot beruvchilarga zarar etkazmaslik uchun tegajonlik haqida qanday yozish kerak" degan maqolasida rassom va jamoat faoli Daria Serenko, agar intervyu offline holatda olinsa, jabrlanuvchidan intervyu uchun qaer maqul ekanligini so'rashni afzal ko'radi. Men jabrlanuvchiga intervyu berish noqulay bo'lishi mumkinligini angelayman, shaxsiy hayotida zo'rvonlikka duchor bo'lish haqida intervyu

berish oson emas (masalan, agar siz ayol jurnalist emas, erkak jurnalist bo'lsangiz, va yakkami-yakka holi vaziyatda tajovuz qilingan qiz bilan suhbatlashmoqchi bo'lsangiz, u qiz uni zo'rlamoqchi bo'lgan o'qituvchi bilan ham yolg'iz bo'lgan bo'lishi mumkin).

Stressni minimallashtirish

SHuni yodda tutish kerakki, sizga zo'rvonlik tajribasi haqida gapirganda, odam shu daqiqada bu noxush tajribani yana ruhan qayta yashaydi. Qancha tafsilotlar ko'proq aytilsa, shuncha ko'p takroriy psixologik travma xavfi bor, chunki bu stress va kuchli his-tuyg'ular bilan bog'liq holat.

Agar ayol og'ir stressni boshdan kechirayotgan bo'lsa, karaxt holatda bo'lsa, undan hamma narsani eng kichik tafsilotlarigacha so'ramang. Bundan tashqari, juda ko'p unga bosim o'tkazmang. Har qanday holatda ham, bu odam gapirishni istamaydigan tafsilotlarni bilib olishga intilmang.

Birovning baxtsizligiga sezgir bo'lish juda muhim va shu bilan birga uning g'amining ta'siriga tushib qolmaslikka harakat qilish kerak, hissiy jihatdan xotirjam bo'ling, qahramon bilan ruhan masofa saqlang.

Mavzu bilan ishlashni boshlashdan oldin, boshidan psixologik travma olgan kishiga nima bo'lishi mumkinligini o'rganib chiqing.

Olga Gorbunovaning "Shikastlanmasdan hamkorlik": Gender asosidagi zo'rvonlik mavzularini qanday qilib ommaviy axborot vositalarida havfsiz yoritish kerak » risolasida odamlardan intervyu olish paytida ular o'zlari ishongan psixologlar ham ishtirok etishini ta'minlash kerak deb tavsiya qiladi. Lekin bu degani, mutaxassis suhbat vaqtida bevosita yoningizda o'tiradi degani emas lekin bu sizga jabrlanuvchi bilan ishonchli aloqa o'rnatishga yordam berishi va suhbatdosh ochilib hamma gaplarni ochiq-oydin gapirib berishi mumkin, material uchun juda ko'p ma'lumot to'play olishingiz mumkin, javoblari oddiy va quruq bo'lmaydi degani. Jabrlanuvchi bilan o'zaro aloqa – aniqlik va qulaylik ta'minlaydi – bu yuqori sifatli va chuqur materialni tayyorlash uchun imkoniyat beradi.

Xavfsizlik

Agar siz nochor ahvolda bo'lgan, travma bilan omon qolgan odam bilan intervyu qilsangiz, sizning materialingiz u insonni havfsizlik nuqtai nazaridan yanada yomonroq vaziyatga tushurib qo'ymasligiga ishonch hosil qilish juda muhimdir. Suhbatdoshingiz intervyu qaerda chop etilishini yaxshilab tushunganligiga ishonch hosil qiling, intervyu jamoatchilikda qanday fikrlarga olib kelishi mumkinligini oldindan bilishi va bunga tayyor bo'lishi kerakligini tushunishi kerak.

"Siyosatchilar bilan intervyu qochqinlardan intervyu olishdan juda farqlanadi. Odamning ahvoriga jurnalist e'lon qiladigan material ta'sir qiladi. Bu erda eng muhim narsa eslab qolishdir. Siz yodda tutushingiz kerak bo'lgan narsa shuki, nashr qila olishingiz mumkin bo'lgan materialni albatta nashr qilishingiz kerak degani mas", – deydi Lara Uayt, openDemocracy 50.50 loyihasida gender tengligi, shahvoniylik va ijtimoiy adolat masalalari bo'yicha ekspert, mustaqil jurnalist va dasturiy ta'minotning maxsus muharriri.

Agar jinsiy zo'rvonlikdan omon qolgan kishi siz bilan intervyu qilishga rozi bo'lsa, siz birinchi bo'lib o'ylashingiz kerak bo'lgan narsa – bu uning xavfsizligidir. Anonimlik haqida unutmang va odamga zarar etkazadigan ma'lumotlarni ochiqchasiga nashr qilmang. Intervyu bergan kishining joylashgan joyini fosh qilish kerak emas, agar inson shuni o'zi hohlamasa. Tasvirga olish tavsiya etilmaydi, agar inson o'zi ruxsat bermasa.

Adolat va qilish bermaslik

O'zingiz shahsiy baho berish va ayblashlarni izxor etishdan saqlang. Suhbatdoshingiz nima bo'lgani haqida baho berishi mumkin, lekin siz, jurnalist sifatida, betaraf bo'lishingiz kerak, va kuzatuvchi, holis, takrorlovchi ro'lini o'ynang. Suhbatdoshingiz aytgan gaplarga baho bermang.

Tinglang va jim bo'ling

"Shikastlanmasdan hamkorlik: ayollarga nisbatan gender zo'rvonlikni qanday qilib ommaviy axborot vositalarida havfsiz yoritish kerak» qo'llanmasida Olga Gorbunova eng qo'pol deb ta'kidlangan intervyu paytida jurnalistlar tomonidan yo'l qo'yilgan xato – bu jurnalistlarning juda ko'p gapirishlaridir.

"Oyog'i osmondan" degan usul mavjud. Oldingizda uzoq vaqt sukut saqlagan odam turibdi, va nihoyat, u hamma narsani ayta oladigan vaqt keldi. Shunday ekan, unga imkon bering jarayonni o'zi boshqarishiga, o'zi hohlaganicha suhbatning bir gapdan boshqasiga olib borish imkoniyatini, bir fikrdan boshqasiga sakrashni.

Oddiy intervyu oluvchi rolingizni unuting! Qo'ying u o'zi jarayonni boshqarsin. U sizning taxminlaringiz, savollaringizga muhtoj emas. U hamma narsani o'zi qiladi. Yaxshisi, tayyorlab kelgan matningizdan va talqinlaringizdan voz keching, u 100% o'zi yaratsin materialni.

Istalgan vaqtda materialni tasdiqlash va rad etish

Unutmangki, intervyu va materialni tayyorlashning har qanday bosqichida zo'rvonlikni boshdan kechirgan ayol, o'zining ba'zi so'zlaridan, tafsilotlaridan voz kechishi yoki umuman u haqidagi material nashr etilmasligini istab qolishi mumkin. So'nggi daqiqada ham materialni nashrdan olishga tayyor bo'ling, uning manfaatlarini tahririyat oldida himoya qilish to'g'risidagi iltimosiga rozi bo'ling; ehtimol uning iltimoslarini o'zingizning kasbiy obro'ingizga ziyon etkazsa ham bajaring.

Sizning qahramoningiz materialni o'qib chiqib unga o'zgartirishlar kiritishi juda muhimdir. Bu sizning materialingiz lekin uning hikoyasi. Yana bir marta. Bu sizning materialingiz, lekin uning hikoyasi. Bu erda eng muhimi, sensatsiya chiqarish emas. Asosiysi, boshqalar bu hikoyani o'qishlari va ularga hikoYangiz yordam bera olishidir, qahramonga zarar etkazmagan holda.

Jabrlanuvchini aybdor qilish

Hech qachon qahramonlaringizni ayblamang, ularga o'zlarini aydor his qiladigan savollarni bermang (victimblaming) ("Siz nega shartta turib ketmadingiz?"), o'z materialingizda qahramonni o'zini ayblaydigan fikrlarni kiritmang.

