



INSTITUTE FOR
WAR & PEACE REPORTING



ИНСТИТУТ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ВОЙНЫ И МИРА

ЖАҢА МЕДИА БОЙЫНША КУРСТАР ЖИНАҒЫ





ЖАҢА МЕДИА БОЙЫНША КУРСТАР ЖИНАҒЫ

Жалпы редакцияны басқарған:

Жазгуль Ибраимова

Курс авторлары:

Амзин А., Киროмова М., Кузьменко Е., Лотарева А., Пуля В., Светличная Д., Тома А., Торалиева Г., Юнусов Л.

Редакторы: Мээрим Шамудинова

Безендіруші және беттеуші: Карина Толмачева

Жаңа медиа бойынша курстар жинағы. Журналистикадан сабақ беретін оқытушыларға арналған әдістемелік құрал.

Аталмыш құрал журналистика факультеттерінің оқытушылары мен медиатренерлерге арналған «Жаңа медиа журналистикасы» бағдарламасының әдістемелік нұсқаулығы.

Жинақ жаңа БАҚ-та жұмыс істеу ерекшеліктеріне, Желідегі табысты ақпараттық материалдар жасау шарттары мен талаптарына, интернет-журналистердің жұмыс істеу тәсілдері мен қағидаларына арналған жеті курсты қамтиды.

Әр курс оқытушыларға арналған теориялық материалдар мен тақырып аясындағы видеосабактардан тұратын дәрістерге бөлінген. Қамтылған материалдарды бекіте түсу үшін әрбір сабақта семинар және тәжірибе сабақтарға арналған тапсырмалар бар.

Аталмыш жарияланым Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>) лицензиясымен жалпыға қолжетімді болып отыр.

Осы жарияланымда айтылған көзқарастар мен пікірлер үшін жауапкершілік авторларға жүктеледі. Олардың көзқарасы IWPR ресми ұстанымымен ұштаспауы мүмкін және ұйымға ешқандай жауапкершілік артпайды.

Аталмыш жарияланым Ұлыбританияның Қырғызстандағы елшілігінің техникалық қолдауымен дайындалған. Жарияланым материалдары Елшіліктің ресми көзқарасын көрсетпейді.

Жоба үйлестірушілері:

Бегайым Аджикеева,

Жазгуль Ибраимова

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ САРАПТАМА

5
6

КУРС 1. ЖАҢА МЕДИА: КОНТЕНТ ЖАСАУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ ЖӘНЕ ОДАН АҚША ТАБУДЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙДАҒЫ ЖОЛДАРЫ

Авторы: Ленур Юнусов (Украина), халықаралық медиатренер және кәсіпкерлік жайлы америкалық
Ис журналының орыс нұсқасы редакторы

7

- 1-сабақ. Жаңа медиаға арналған жарияланымдар жасау ерекшеліктері
- 2-сабақ. Жарияланымның кең таралуы неге байланысты
- 3-сабақ. Жаңа медиадағы жарияланымдарды жоспарлау
- 4-сабақ. Жаңа медиа монетизациясы

8
13
16
19

КУРС 2. ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАДА ЖҰМЫС ЖАСАУ КУРСЫ

Авторы: Всеволод Пуля (Ресей), Russia Beyond бас редакторы

22

- 1-сабақ. Әлеуметтік желімен жұмыс істеудегі liquid media қағидасы. Жұмысқа арналған әлеужеліні қалай таңдаймыз?
- 2-сабақ. Әлеужелілермен жұмыс істеген кезде редакцияның әрбір қызметкері қандай қызмет атқарғаны жөн?
- 3-сабақ. Әлеужелілерге арналған натив контент жасау
- 4-сабақ. Әртүрлі әлеужелілерде оқырмандармен қай сарында сөйлескен жөн. Жарияланымдар мен жазбаларды дайындау
- 5-сабақ. Белсенді қауымдастықты қалай құрса болады?
- 6-сабақ. Тиімділікті бағалау. Әлеужелілердегі табысты өлшеу амалдары

23
27
31
36
40
46

КУРС 3. МЕССЕНДЖЕРЛЕР ҚАЛАЙ ЖҰМЫС ІСТЕЙДІ

Авторы: Александр Амзин, тәуелсіз медиакеңесші, @themediа телеграм-арнасының жүргізушісі.
The Bell өнімі бойынша баспагер және менеджер

49

- 1-сабақ. Мессенджерлердегі аудитория ерекшеліктері
- 2-сабақ. Медиатұтыну ерекшеліктері
- 3-сабақ. Мессенджерлердегі коммуникация ерекшеліктері мен форматтар
- 4-сабақ. Контентті алға жылжыту

50
54
57
64

КУРС 4. ЖУРНАЛИСТЕР МЕН БЛОГГЕРЛЕРГЕ АРНАЛҒАН СТОРИТЕЛЛИНГКЕ КІРІСПЕ

Авторлары: Диана Светличная (Қырғызстан), журналист, жазушы.
Анастасия Лотарева (Ресей), «Такие дела» порталының бұрынғы бас редакторы

70

1-сабақ. Сторителлинг деген не?

72

2-сабақ. Адамдар сені тыңдау үшін оқиғаларды қалай айту керек?

77

3-сабақ. Сторителлинг техникалары

83

КУРС 5. ВИЗУАЛДЫ СТОРИТЕЛЛИНГ

Авторы: Айзада Тома (Қырғызстан), деректерді визуализациялау бойынша сарапшы

87

1-сабақ. Визуал сторителлинг дегеніміз не?

89

2-сабақ. Инфографикадағы композиция

93

3-сабақ. Дизайндағы бес принцип

98

4-сабақ. Түспен жұмыс істеу

102

5-сабақ. Визуалды оқиғалардың құралдары

105

КУРС 6. ВИДЕОСТОРИТЕЛЛИНГ

Авторы: Махпора Киროмова (Тәжікстан), журналист, «Салом, соседи» жобасының продюсері

109

1-сабақ. Видео оқиғаны қандай факторлар табысты етеді?

110

2-сабақ. Дұрыс платформа

113

3-сабақ. Видео пропорцияларын таңдау

116

4-сабақ. Эмоциялар мен аудитория мүддесі

120

5-сабақ. Видеодағы композицияның негізгі ережелері

124

КУРС 7. ГЕНДЕРЛІ-СЕЗІМТАЛ ЖУРНАЛИСТИКА. ЗОРЛЫҚ-ЗОМБЫЛЫҚТЫ БАҚ-ТА ҚАЛАЙ ЖАРИЯЛАУ КЕРЕК

Авторлары: Елизавета Кузьменко, журналист, кемсітпеу және гендерлік теңдік жөніндегі медиа-жаттықтырушы, Украина Журналистік этика комиссияның мүшесі
Гүлнұр Торалиева, DataLab компаниясының жетекшісі, медиасарапшы

129

1-сабақ. Кіріспе. Гендер мен гендерлі-сезімтал журналистика деген не?

131

2-сабақ. БАҚ-тағы әйел бейнесі. БАҚ-та зорлық-зомбылық тақырыбын жазудағы редакция рөлі.

136

3-сабақ. Зорлық-зомбылық деген не. Журналистерге зорлық-зомбылық түрлерін ажырата білу не үшін маңызды. Заңнама базасы.

139

4-сабақ. Дұрыс терминология. Не үшін «құрбан» немесе «құбыжық» сөздерін қолданбаған жөн?

147

Зорлық -зомбылықты бастан кешкен адамдар жайлы қалай жазған дұрыс?

5-сабақ. Зорлық-зомбылық жайлы жазғанда есте сақтау керек қағидалар.

151

КІРІСПЕ

Құрметті студенттер, оқытушылар, жас журналистер мен блоггерлер, (еліңіздегі) жалпы Орта Азиядағы журналистиканың ертеңгі тіректері!

Соғыс пен бейбітшілікті жариялау жөніндегі институтының (IWPR) Орталық Азиядағы Өкілдігінің ұжымы, CABAR.asia аналитикалық платформасының редакциясы мен CABAR.asia Медиамектебі сіздерге осы оқу құралының материалдарын игеруде табыс пен сәттілік тілейді!

Біз осы құрал сіздерге бар білімдеріңізді жинақтауға, қосымша ақпарат алып, жаңа қабілеттерді игеруге көмектеседі деп үміттенеміз. Біз сіздердің алған білімді қолдану әрі тарату арқылы, жаңа медиа аясындағы тың әрі сапалы, бейтарап контент жасау қабілеттеріңізді іс жүзінде қолдану арқылы өз еліңіздің және аймағыңыздың медиа кеңістігіне өз үлесіңізді қоса алатыныңызға кәміл сенеміз.

Жаңа контент жасау жайлы білім алу аса маңызды. Мына нәрсе жайлы ойланыңыз: адам өмірінің әр саласын цифрлау дәуірінде ақпаратты өндіру, тарату әрі тұтыну процестерін жылдамдатуға бағытталған жаңа инновациялық шешімдер пайда болуда.

Цифрлы дәуірде тренділерге назар аударып, оларды өз жұмыстарына жақсы енгізе алған контент жасаушылардың орны ерекше. Осындай мамандардың арасында күн салып артып келе жатқан бәсекелестікті ескерсек, онда жаңалықтардан хабардар болып, оқырман назарын тартып қана қоймай, оны пайдалы ақпаратпен байыта түсетін материалдар шығару ерекше маңызға ие.

Қолдарыңыздағы оқу құралында жаңа тренділерге ілесуге көмектесін жаңа медиа бойынша курстар ұсынылған. Мұнда сіз контентті өндіру мен оны монетизациялау ерекшеліктері жайлы, мессенджерлер мен әлеуметтік желілерде жұмыс істеу, сторителлинг және оның форматтары жайлы білесіз. Сондай-ақ, оқулықта гендер мәселелерін жария ету туралы да ақпарат бар.

Журналист жұмысындағы «залалың тимесін» деген басты қағиданы ұмытпаған жөн. Журналистер жұмысы адам өмірі мен мемлекеттегі процестерге қатты ықпал ететіні белгілі. Бізде игі өзгерістердің бір бөлігі болу мүмкіндігі бар!

Сіздер жаңа білімді достарыңыз, әріптестеріңіз, таныстарыңызбен – сапалы контент жасауға мүдделі әр адаммен бөлісесіздер деп үметтенемін. Бәріміз бірге жақсы өзгерістерге қол жеткізе аламыз.

Одан өзге біз сіздерді өз тренингтерімізде көреміз деген үміттеміз. Сондай-ақ, CABAR.asia Медиамектебінің сайтында (school.cabar.asia) өзіндік дамуға арналған бірқатар курстар бар.

Сіздерге сәттілік тілеймін!

Абахон Суитоназаров

Орталық Азиядағы соғыс пен бейбітшілікті жариялау жөніндегі институтының аймақтық директоры

САРАПТАМА

«Жаңа медиа бойынша курстар жинағы» - журналистика факультеті оқытушыларына арналған әдістемелік курс. Бұл оқу құралы – оқытушыларға арналған цифрлық журналистиканың әліпбиі деуге болады. Осы оқу құралында соңғы жылдары (2018-2020 жж.) Орталық Азия елдерінің журналистика факультеті оқытушыларына арнап ұйымдастырылған арнайы курстарда ұсынылған барлық дәрістер жинақталып берілген. Сондықтан, бұл оқу құралының өзектілігі даусыз. Осы аймақтағы жоғары оқу орындарында сапалы оқу құралдарының жетіспеушілігі күрделі мәселелердің бірі.

Цифрлық журналистикаға қатысты шетелдік басылымдардың материалдары аймақтағы журналистиканың мақсат-міндеттеріне сәйкес келе бермейді, олардың тақырыптары күрделі түрде беріліп, аудиторияның ұлттық-этникалық ерекшеліктерін есепке алмаған.

Осы тұрғыдан алғанда, оқу құралының бірінші артықшылығы - оның сапалы құрылымдалуында. Оқу құралы жаңа медиа жұмысының ерекшеліктеріне, ақпараттық материалдарды құру жағдайларына, интернет-журналист жұмысының әдістері мен принциптеріне арналған курстың жеті негізгі тақырыбынан тұрады. Сонымен қатар, әрбір курс оқытушыға 3-7 сабақтан тұратын бейне-дәрістердің кодтық қосымшаларымен, ұсыныстармен, әр сабақтың мазмұнының транскриптімен берілген және оқытушыда мазмұнды өзгерту мүмкіндігі бар.

Екінші артықшылығы – оқу құралы өзіне тән ерекше дизайнмен жасалған. Визуализацияның өзіндік стильмен, схема, сызба және түрлі-түсті суреттермен берілуі оқытушының назарын негізгі ақпаратқа аударуға көмектеседі. Дизайндың өзіндік ерекшелігі – әр тақырыптың негізгі идеяларын анық және қолжетімді етуге мүмкіндік береді.

Үшінші және өте маңызды артықшылық - әр тақырып бойынша Ленур Юнусов, Всеволод Пуля, Айзада Тома, Диана Светличная және тағы басқа да беделді авторлар мен сарапшыларды таңдай білуі, бұл сабақтардың тақырыптарын толық ашуға деген сенімді арттырады.

Төртінші артықшылық – IWPR мамандары Бегайым Аджикеева мен Жазгуль Ибраимованың оқу құралын жасауға қосқан үлесі. Олар жобаны Орталық Азия аймағында үйлестіріп ғана қоймай, журналистика мен қоғамның өзара тәуелділігін түсініп, тақырыпты тереңінен зерттей білген. Орталық Азиядағы журналистика факультеті оқытушылары біздің аймақтағы халықтың медиа сауаттылығын арттыру үшін маңызды заманауи цифрлық журналистиканың негіздерін түсінуді айтарлықтай жеңілдететін, оқу үдерісін жетілдіретін тамаша оқу құралына ие болды деп есептеймін.

**Ибраева Г.Ж., саяси ғылымдарының докторы,
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ журналистика факультетінің профессоры**



ЖАҢА МЕДИА: КОНТЕНТ ЖАСАУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ ЖӘНЕ ОДАН АҚША ТАБУДЫҢ ҚАЗІРГІ ЖАҒДАЙДАҒЫ ЖОЛДАРЫ

АВТОРЫ: Ленур Юнусов (Украина), халықаралық медиатренер және кәсіпкерлік жайлы америкалық Inc журналының орыс нұсқасы редакторы.

ӘДІСТЕМЕ: лекциялар, семинарлар, тәжірибе сабақтар

ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТӘСІЛ НЕМЕСЕ ӘДІС: Курс студенттерде жаңа медиа саласында, аудитория талабын ескере отырып, жаңа медиа үшін жарияланым жасау қабілеттерін қалыптастыруды көздейді. Одан өзге ол әлеужелідегі жарияланымдардың виралдығы неге тәуелді екені жайлы, заманауи баспагерлер өз медиа өнімдері арқылы қалай табыс табатыны туралы түсінік қалыптастырады.

ҰЗАҚТЫҒЫ: Аудиториядағы 4 академиялық сағат; 6 сағат өзіндік жұмыс

ҚАЖЕТ РЕСУРСТАР:

Оқытушыға: экран, проектор, мысалдарды көрсету үшін интернеті бар ноутбук. Студенттерге: ұсынылған әдебиетпен танысып, тәжірибелік тапсырмаларды орындау үшін ноутбук/смартфон қажет.

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ:

Сборник «Как новые медиа изменили журналистику», Гуманитарный университет, 2016 г. <http://newmedia2016.digital-books.ru/>

Александр Амзин «Интернет-журналистика», 2013 г. <http://alex-alex.ru/nij.php>

Сборник «Quo Vadis: что происходит онлайн? Понять, чтобы двигаться вперед», «АНРИ-Медиа», 2016 г. http://anri-media.ru/fls/2016/quo_vadis.pdf

Полевое исследование медиацеха, 2017 г. <https://media.mail.ru/>

Максим Ильяхов, Людмила Сарычева «Пиши, сокращай», 2017 г. <https://book.glvrd.ru/>





1-САБАҚ.

Жаңа медиаға арналған жарияланымдар жасау ерекшеліктері

Тақырыптар: Жаңа медиаға арналған жарияланым жасау ерекшеліктері. Жаңа журналистік жанрлар мен форматтар. Пайдаланушының назарын ұстау әдістері.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Сіздің елдегі жаңа медиа болашағы мен мәселелері? Мәселелері мен болашағын анықтағаннан кейін ортаға салынған ойларды талқылау үшін студенттерді екі топқа бөліңіз. Форматы: пікірталас.

Тәжірибелік тапсырма:

1 тапсырма. Сіздің елдегі 10 табысты жаңа медианың рейтингін дайындап, оны таңдау критерийлерін көрсетіңіз.

2 тапсырма. Жаңа форматтарды қолданып, жаңалық дайындау. Мақсатты 11. аудиторияны, жариялау платформасы мен оқырман назарын ұстау үшін қолданылған техникаларды көрсетіп, презентация жасау.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Заманауи аудитория ерекшеліктері

Қазіргі заман технологиялары қоршаған әлемді көз істеспес жылдамдықпен өзгертіп келеді, медиасала да бұл өзгерістерден қалысып отырған жоқ. Адамдардың басына төпелеп жатқан ақпарат қарқыны өскен үстіне өсуде. Контент толассыз әрі бір мезгілде кемінде 5 экраннан үйіліп төгіліп жатыр:

- ▶ десктоп;
- ▶ ноутбук;
- ▶ смартфон;
- ▶ планшет;
- ▶ теледидар (одан бөлек смарт–сағаттар мен виртуал шынайылық көзілдіріктері де бар!).

Мұндай «ақпарат дабыры» жағдайында адамдардың жадысы қысқарып кетті – олар кейде тіпті кеше ғана не көріп, не оқығанын есте сақтамайтын кездер болады. Контент тұтыну моделі де өзгерген: бұрын аудитория жаңалық оқу үшін сайттардың бас бетіне өтіп отырса, қазір олар нақты жаңалыққа әлеуметтік желілер мен іздеу жүйелерінен өтеді. Нәтижесінде баспагерлер Facebook пен Google алгоритмдеріне кіріптарлыққа түсіп кетті (әлемде тіпті осы екі алпауыт корпорацияның дуополиясы² туралы айта бастады).

Аудиторияның медиақалауы да өзгерді. Қазір оның денін миллениалдар (1981 жылдан кейін және 2000 жылға дейін туған адамдар) мен центенниалдар (2000 жылдардың басынан бері туғандар) құрайды. Соңғылары кейбір ерекшеліктеріне байланысты тіпті «жалқау визуалдар» деп аталып кеткен. Жуырда Сбербанк «Z буыны» туралы өткізген бір зерттеу² қорытындыларына назар аударайық.

2. Назарды ұстау

Қазіргі уақытта аудиторияның назары медианың басты валютасына айналды – оны жаулап алу қиындап кетті. Баспагерге қолданушының ньюсфид (Facebook немесе кез келген басқа әлеуметтік желінің жаңалықтар тізбегі) толқындарындағы бейберекет жүгірісін тоқтату үшін 8 секунд қана беріледі. Медиа тұтынушыларының контентке деген талабы күшейген үстіне күшеюде: материалыңыз алғашқы секундтардан–ақ көңіл аудартпаса, қолданушы ары қарай скролдап өте береді.

Жалқау визуалдар

қысқа әрі көрнекі ақпаратты ғана қабылдайды;

1 объектіде назарын 8 секунд қана ұстай алады;

ақпаратты қысқа–қысқа «тілімдеп» игереді;

үнемі өзін өзі дамыту процесінде жүреді; сан алуан түрлі ақпарат тұтынады.

Сбербанк зерттеуі бойынша, 2016

Осылай қалыптасқан жағдайда аудиторияның назары үшін күресте медиа контент өндірудің жаңа түрлерін іздеумен болады. Журналистік жарияланымдардың жанрлары, форматтары, стилі және тақырыптары тура көз алдымызда өзгеріп бара жатыр. Материалды беру тәсілдері де түбегейлі өзгерді.

“Жаңа медиа журналистиканы қалай өзгертті”⁴ жинағында қолданушының назарын ұстап қалудың мынандай ережелері келтірілген:

¹ Дуополия (лат. duo – екі және грек. poleo – сатамын) – нарықта саны шектелмеген тұтынушыға бір тауарды екі дербес сатушы ғана ұсынатын шектеулі бәсеке. (Қаржы–несие энциклопедиялық сөзігі. — М.: Финансы и статистика. А.Г. Грязнованың жалпы жетекшілік етуімен. 2002.)

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/>

1 – ереже. Тақырыптың / лидтің материал мазмұнына сәйкес болуы

Кез келген тақырып қолданушының әлдебір болжамын қалыптастырады. Сәйкесінше материалды ашқанда ол одан күткен нәрсесін көргісі келеді. Алайда журналистер мен редакторлар кейде сөз қуып кететіндігі сонша, қолданушының көңілін қалдырып, абдыратып тастайды.

2 – ереже. «Алғашқы экрандағы» мәтін

“Алғашқы экран” дегеніміз – веб–беттің қолданушыға жүктелген бойда бірден көрінетін бөлігі (қосымша айналдырусыз). Осы жерден қолданушыға мазмұн көрсете алсаңыз, оны парақшаңызда ұстап тұру мүмкіндігі арта түседі. Лид пен мәтін басының арасында фото (қанша жерден әдемі болса да) және ірі жарнама блоктарын орналастырмағаныңыз жөн, өйткені олар оқуды қиындатады.

3 – ереже. Блоктарға бөлінген мәтін

Бұл ережені барлығы дерлік меңгеріп алған сияқты: кез келген мәтінді (тіпті шағын түрлерін) құрылымдап берген абзал – жеке тақырыпшаларға бөлінген кішігірім блоктарға бөліп тастаңыз. Мұндай амал арқылы сіз материалыңызда тәртіптің бар екендігін және оқудың жеңіл болатынын аңғартасыз. Бұл блоктардың әрқайсы бір ғана идея ашылады (бір ой – бір абзац).

4 – ереже. Транзитив тақырыптар

Максим Ильяховтың («Пиши и сокращай» кітабының авторларының бірі) классификациясы⁵ бойынша, тақырыптар атаулық («Бұл мәтін не туралы» деген сұраққа жауап береді) және транзитив («Бұл жерде не айтылған» деген сұраққа жауап береді) болып бөлінеді. Екіншісі оқырманға мәтінді көзбен шолып шыққанда қай бөлігін оқығаным дұрыс деген шешім қабылдауына мүмкіндік береді. Егер қызығушылығын тудырмаса, ары қарай басқа тақырыптарға өтіп кете береді.

5 – ереже. Қысқа да нұсқа абзацтар

Блок неғұрлым қысқа болса, оны оқырманның оқып шығу мүмкіндігі соғұрлым арта түседі. Бұл жағдайда оның шағын көлемді мәтінді тез игеріп аламын деген сезімі пайда болады. Оқырман әдетте абзацтың алғашқы жолдарын көзбен шолып өтеді. Сол себептен негізгі ойды блоктың бас жағында қамтып өту қажет.

6 – ереже. Бірсарынды емес беттеу

Жарияланымда әлдебір «зәкірлер» – көз іліп әкететін элементтер болуы шарт. Бұл мультимедиалық қосымшалар, тізімдер, кіріктірмелер, бөлек қойылған дәйексөздер, қара қаріптермен ерекшеленген мәтін, тақырыпқа сай әлеуметтік желілерден алынған постылар, сауалнамалар, тест, дауыс берулер болуы мүмкін.

7 – ереже. «Мәтін – мультимедиа – мәтін – мультимедиа» түріндегі беттеу

Мәтін мен мультимедианы алма–кезек берген дұрыс. Форматтардың кез келген түрдегі қатар келуі (мысалы, 3 видеороликті қатар беру) адамның ішін пыстырады.

8 – ереже. Кесте, тізім және статистика орнына – көрнекіліктер

Мүмкіндігінше әріптер мен сандарды көрнекілікпен алмастырған дұрыс. 2-3 мың белгіден тұратын мәтіннің тобықтай түйінін инфографика немесе басқа да суретпен жеткізуге болады, сол арқылы оқырман материалды игеруге бірнеше секундтан ғана жұмсайды.

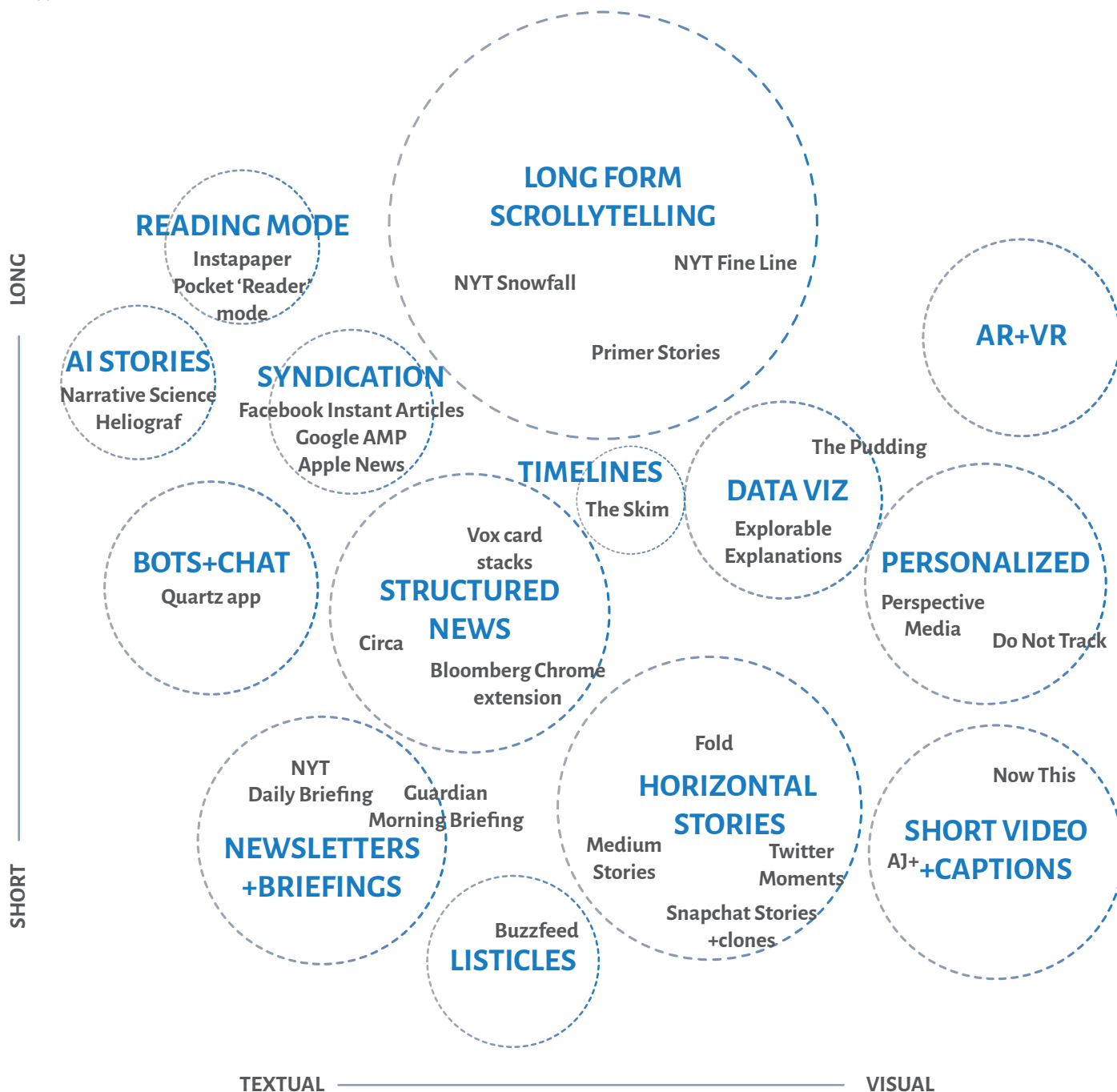
⁵<http://maximilyahov.ru/blog/2012/01/15/1/>

3. Жаңа жанрлар мен форматтар

Соңғы жылдары журналистік жанрлар мен форматтардың көптеген жаңа түрлері пайда болды. Мысалға айталық, BBC News Labs⁶ (BBC зерттеу қызметі) мынандай түрлерін атап өтеді:

New Digital Story Formats for News

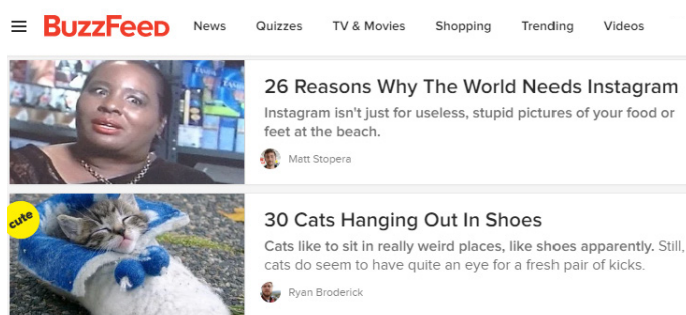
With some notable examples



Осы алуан түрлі форматтардың ішінен аса кеңінен қолданылатын үш жанрды ерекше атауға болады. Олардың барлығы қолданушының уақытын үнемдеуге және ақапаратты қабылдауын барынша жеңілдетуге бағытталған. Олар жақсы құрылымданған, ұғынықты метақұрылымы бар және тең дәрежелі элементтерден тұрады:

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

Листикл (тізім–мақала). Бұл атау ағылшынның list (тізім) және article (мақала) сөздерінен құралған. «Листикл» жанрындағы жарияланым деп әрқашан нөмірленген шағын блоктардан тұратын материалды айтамыз, блоктар мәтін, фото немесе видео контент болуы мүмкін. Әдетте мұндай материалдың тақырыбында қандай да бір сан көрсетіледі. Листиклдар өте вирал боп келеді, ал оны осыншама танымал ететін құпиясы ретінде ұтымдылық аталады: оқырман материалдың тақырыбынан–ақ осы сілтемені басса қандай ақпаратты қандай көлемде ала алатынын бірден⁷ түсінеді. Сонымен қатар мұндай жарияланымдардың құрылымы жақсы, сондықтан оны оқып шығу қиынға соқпайды. Осы жанрдағы «флагман» саналатын америкалық BuzzFeed басылымының бірнеше мысалы міне.



Buzzfeed сайтындағы листиклдердің мысалы

«Карточкалар» (эксплейнер, түсіндірме журналистика). Күпрделі процестер мен фактілерге түсініктеме беретін журналистік мәтіндер бұрыннан бар. Алайда соңғы 5 жылда оның жаңа форматы – «карточка» түрінде беру пайда болды. Мұндай материалды дайындау барысында журналист осы тақырып бойынша оқырманды қызықтыруы мүмкін сұрақтарды алдын ала тізбектеп алады да, оған өте ұғынықты тілмен түсіндіре алатындай етіп, қысқа да нұсқа жауаптарды әзірлейді. Бұл жанрдың «пионері» деп америкалық Vox⁸ басылымын атайды, олар болып жатқан оқиғаларды түсінікті де қарапайым тілмен, визуализацияны барынша қолдана отырып түсіндіре бастағандардың алғашқысы. Қазіргі күні «карточкалар» түріндегі жарияланымдарды британ Guardian⁹–нан бастап, ресейлік “Медузы”¹⁰ немесе қырғыздардың Клоор¹¹–ына дейінгі алуын түрлі басылымдардан кездестіруге болады.

Caption video (субтитрлары бар видео). Бұл жанр әлеуметтік желілерде жақсы сіңісіп кетті, видео мен мәтін үйлесімді тоғысқан формат. «Көрнекілікке» субтитрлар қою арқылы «екі қоянды бірден атып алуға» мүмкіндік туады. Біріншіден, мұндай формат қолданушының ақпаратты қабылдауы мен меңгеріп алуан жеңілдетеді, ал екіншіден оған видеоны дауысын шығармай–ақ көріп түсінуіне мүмкіндік береді (мысалы, қоғамдық көлікте немесе тіс дәрігеріне кезекте отырғанда). Бұл форматтың да өз пионері бар – америкалық проект NowThis¹² жобасы. Оны сондай–ақ AJ+¹³, “Настоящее время”¹⁴ және басқа да медиа барынша кеңінен қолданады. Caption video–ны жиі жағдайда видеоблогерлердің каналдарынан да кездестіруге болады, айталық міне айқын мысалы¹⁵.

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

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/>



2-САБАҚ.

Жарияланымның кең таралуы неге байланысты

Тақырыптар: Аудиторияны тарту әдістері.

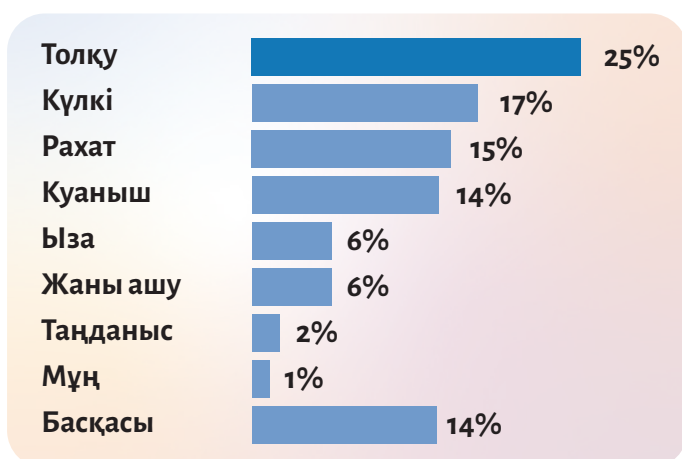
Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: танымал жаңа жанрларды ортақтастыратын не? Олар неге бағытталған?

Тәжірибелік тапсырма: алдыңғы сабақта жасалған жаңалық мақаланы әлеуметтік желілерде тарату үшін әрлеу.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Қызық дерек: Buzzsumo деректеріне¹⁶ сәйкес, әлеуметтік желілерде жарияланатын контенттің 70%-і бір де бір шәр алмайды. Мына диаграммада BuzzFeed пен NY Times репосттары көрсетілген ең биік бағаналар —“вирус” жарияланымдар.

Көптеген зерттеулер көрсетіп отырғандай, позитив мазмұндағы контент негатив сарындағылардан әлдеқайда сәтті болады. Адамдар жаман және сүйкімсіз нәрседен гөрі, жағымды және шабыттандыратын дүниені бөліскенді құп көреді (апаттар мен соғыстар туралы жаңалықтар өте қоймайды). Көп бөлісілетін дүниелердің қандай эмоция туындататыны мына суретте келтірілген (Buzzsumo¹⁷ сараптамалық сервисінің нұсқасы бойынша):



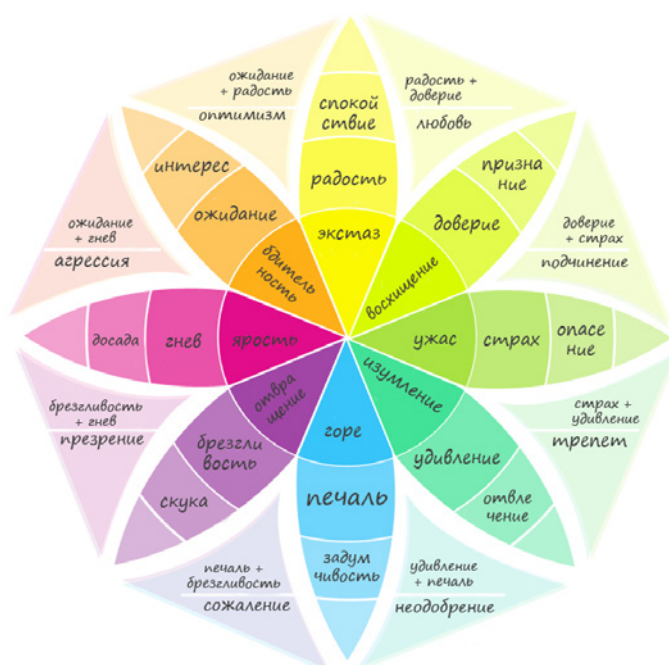
Америкалық психолог Роберт Плутчик 1980 жылы негізгі 8 эмоция мен онымен байланысты күрделі әсер сезімдерді схема түрінде белгілеп берген. Нәтижесінде көрнекі түрдегі мынандай «эмоциялар шеңбері» жасалды. Сезім дөңгелектің ортасынан неғұрлым алшақ тұрса, соғұрлым күшейе түседі.

Ал енді жарияланымның ішінде қатты эмоция да, пайда да (немесе әлеуметтік маңыз) бар жағдайды елестетіп көріңізші. Оның вирал болып кету мүмкіндігі еселеп артып кетеді!

Мына мысал өздерінің әр постын вирусқа айналдыруды көздеп бағатын коммерциялық брендтер өмірінен алынған. Dove әлеуметтік эксперимент өткізіп, сол арқылы әйелдердің сұлулығы олардың өздеріне қалай көрінетіні және басқалар қалай көретіні арасындағы айырмашылықты көрсетуді көздеген. Ролик¹⁸ өте қатты эмоция тудырады, оның үстіне әлеуметтік жағынан маңызы зор – нәтижесі көп күттірмей, YouTube–тегі ролик жүздеген миллион көрілім жинайды (оның орыс тіліндегі нұсқасы 4 млн–ға жуық мәрте көрілген).



[Видеосабак](#)



Ал мына мысал америкалық NowThis медиакомпаниясының вирус посты¹⁹ туралы. Жарияланымда Үндістанның солтүстігінде тұратын халықтың көбі тап болған өткір проблема—маймылдардың «шапқыншылығы» жайында сөз болады. Бірақ сырт көзге болмашы көрінгенімен, проблеманың масштабы анығында әлдеқайда кең. Приматтар өздерінің табиғи ортасы – ормандар аяусыз жойылып жатқандықтан, қала аумағына келіп, тұрғындарына шабуыл жасайды. Оның үстіне роликтің өзі өте қатты эмоцияға құрылған: көрген адам таңданып, тіпті есеңгіреп қалады.

¹⁶ <https://d380wq8lfryn3c.cloudfront.net/wp-content/uploads/2018/02/27130953/BuzzSumo-ContentTrends-2018.pdf>

¹⁷ <https://buzzsumo.com/>

¹⁸ <https://youtu.be/LMgArzKgvLo>

¹⁹ <https://www.facebook.com/watch/?v=386797591958784>

Адамдар контентті әлеуметтік желілерде неге бөліседі?

The New York Times газеті жүргізген зерттеу барысында адамдардың әлеуметтік желілерде контентті бөлісуге итермелейтін 4 негізгі мотив²⁰ анықталған:

- 1. Көңіл көтеретіндігі / Пайдалылығы.** Адамдардың 94%-і ақпаратты бөліспес бұрын оның басқаларға қаншалықты пайдалы немесе қызық болатынын бағамдап алады. Түрлі нұсқаулықтар мен лайфхактары бар жарияланымдардың, мысықтары бар видеолардың кеңінен танымал болатындығы да осыдан (олар көңіл көтереді).
- 2. Қарым-қатынас орнату.** Респонденттердің 78%-і онлайнда ақпарат бөлісуінің себебін шынайы өмірде тілдесе алмайтын адамдармен байланысын үзіп алмау үшін деп түсіндіреді.
- 3. Ортақтасу.** Сауалнамаға қатысушылардың 69%-і репост жасаған кезде өздерін жаһандық процестерге ортақтасып отырғандай сезінетінін жеткізген.
- 4. Тұлғасын таныту.** Жауап берушілердің 68%-і әлеуметтік желілердегі контент басқаларға өздерінің кім екендігін, қандай проблемалар толғандыратынын жақсы көрсетеді деп атап өткен.

«Адамдар өздерінің басынан өткен немесе өздеріне таныс сезімге құрылған, немесе өздерінің кім екендігін, кім болғысы келетіндігін аңғартатын контентке қызығушылық білдіреді және оларды басқалармен бөлісуге бейім тұрады. Олар әлдебір материалды бөліскенде айналасындағылармен қарым-қатынасын жақсартуды, ақылдырақ, тілектест көрінуді немесе өздерін өмірдегі болмысынан жақсырақ қабылдануды көздейді».

Эмили Фальк,
контенттің виралдығын зерттеу тобының жетекшісі,
Annenberg School for Communication²¹

Көп адамдар өздерін таныта алмайды (немесе оны істеуге қолы тимейді). Сіз бұл шаруаны өз қолыңызға алуыңызға болады. Ал енді оқырманьыңыздың орнына тұрып, оның өзін танытуға көмектесе алатын дүние жариялаңызшы – ол міндетті түрде сол материалды бөліскісі келеді.

Алайда әлеуметтік желідегі кез келген жарияланым тиісті түрде көрнекіленуі тиіс. Сұрықсыз суретпен әрленген немесе көз тартатын әлқиссасы жазылмаса, орасан зор қаражат жұмсап, бірнеше ай бойы жасаған теңдессіз зерттеуіңіздің өзі адамдардың назарынан тыс қалуы мүмкін. Қазіргі уақытта көптеген редакциялар SMM-ге қатты назар аударып, арнайы маман жалдайтыны да осы себептен. Әдемі әлқисса мен иллюстрация тіпті сапасы орташа.

Buzzsumo деректері бойынша, Facebook-те суретпен жарияланған посттар суретсіз жаңалықтан гөрі екі есе көбірек репостталады:



Қорытындылап өтейік

- ▶ Вирус боп таралуы үшін жарияланымьыңызда әлдебір эмоция болуы шарт (қатты әсер беретін эмоция);
- ▶ Вирал боп кету мүмкіндігі жоғары контентте танымдық және адам күнделікті өмірінде қолдануына болатын пайдалы ақпарат болады;
- ▶ Постыңыз бен видеоңызды жариялау үшін ұтымды уақыттаңдап алу өте маңызды. Дүйсенбі күні таңертең «Бүгін түнгі клубқа барудың 8 себебі» деген мәтін жарияласаңыз, оның аудиторияға «өтуі» екіталай. Ал пост жарияланған алғашқы сәттердегі лайктар мен шәрлер жинау қарқыны оның ары қарай таралуына тікелей әсер етеді;
- ▶ Пост жазғанда оның визуал көркемделуіне және тартымды әлқисса жазуға баса назар аударыңыз.
- ▶ Формулаларды тізе беруге болады, бірақ бұл істе сәттілік пен жолы болғыштық та артық етпейді. Өйткені кей жағдайда контент тіпті күтпеген жерден вирус болып тарап кетеді. Мысалы, мына жарияланым²² жағдайында солай болған.

²⁰ <https://rb.ru/opinion/kotiki-zahvatili-internet/>

²¹ https://www.eurekalert.org/pub_releases/2017-02/uop-hybo22217.php

²² <https://slate.com/technology/2019/03/facebook-most-viral-story-texas-child-predator.html>



3-САБАҚ.

Жаңа медиадағы жарияланымдарды жоспарлау

Тақырыптар: «Маэстро» тұжырымдамасы. Мультимедиа форматтарды таңдау.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Дөңгелек үстел форматындағы талқылау тақырыбы «Ньюсфид, жасанды: плюстары мен минустары». Алдын ала 2-3 адам дайындалуы тиіс, оқытушы модератор бола алады.

Тәжірибелік тапсырма:

Сізде көбіне 16 мен 25 жас аралығындалар оқитын қалалық басылым бар делік. Келесі тақырыптарды қамтып, жарияланымдарды «Маэстро» әдісімен дайындап көріңіз. Тақырыптар:

1. Сіздің қалаңызда аяқ астынан жол ақысы артып кетті. Бірақ, бұған дейін ондай іске жол бермейміз деген еді.
2. Мемлекетіңіздің үкіметі студенттерге арналған тағылымдама болатыны жайлы айтты. Бірақ, орын саны шектеулі.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Алдыңғы сабақтарымызда атап өткеніміздей, адамдар негізінен өздерінің жаңалықтар тізбегіне (нюсфид) не түссе, соны оқи береді. Бұл жағдайда баспагерлер үшін ең оңтайлысы аудиторияның нақты сегменттеріне арнап контент жасау болып табылады. Бұл ретте жарияланымның фокусы ғана емес, жанры да өзгеріп отыруы мүмкін.

Қазіргі замандағы көптеген онлайн басылымдар АҚШ–та 1990–жылдары жасалған «Маэстро» тұжырымдамасы негізіндегі қағидалар бойынша жоспарлауды қолданады. Оның негізгі ережесі бойынша журналистер өздерінің оқырмандары сияқты ойлауға тырысады. Ол үшін 3 нәрсені жасайды:

1. Жазуға кіріскелі отырған хикаясының негізін мазмұндап алады (бас–аяғы он–жиырма сөзден аспайтындай етіп). Не туралы және кімге арнап баяндайтынымызды нақты түсініп алу қажет;
2. Оқырманның: «Менің дым уақытым жоқ, мыңдаған жарияланымдардың ішінен дәл осы біреуін таңдап алып оқуыма не себеп бар?» деген сұрағына нақты жауап береді;
3. Жарияланымның тақырыбын көрген сәттен осы материалға қатысты оқырманның миында пайда болатын 3 негізгі сұрақты құрастырады. Бұл туралы аудитория ең алдымен нені біліп алғысы келеді?

Осыдан алынған нәтижелер оқырманды жарияланымға бойлауына ыңғайлайтын 4 «енунүктесін» қалыптастырады: иллюстрация, тақырып, әлқиссасы және лид. Осы элементтердің әрқайсының өз алдына бөлек маңызы бар және жалпы көріністі қосымша мазмұнмен толықтыруға өз септігін тигізеді (және басқа элементтердің ешқайсын қайталамайды!)

Ең алдымен адамдар иллюстрацияға назар аударады, сосын тақырыбына, одан кейін - әлқиссасына, ең ақырында барып мәтінге көз жүгірдеді.

«Жаңалықтарға көзқарас» зерттеуінің нәтижелері бойынша



Жарияланымды жоспарлаған кезде сонымен қатар оқырманның әр сұранымына қарай мультимедианың тиісінше ең оңтайлы форматын таңдап алу маңызды. Ресейлік медиасарапшы Оксана Силантьева осы таңдауды жеңілдететін кесте жасап берген²³:

Қолданушының сұрағы

Қайда болған? Қай жерге бару керек?

Енді не қылдым? Не істеу керек?

Оның түрі қандай? Не нәрсеге ұқсайды?

Бұл қалай басталды? Оның себептері мен салдары қандай?

Осы тақырып бойынша кім не айтып жатыр?

Лайық формат

Карта, схема

Әрекеттер алгоритмі, to-do-list

Фоторепортаж, слайдшоу

Таймлайн

Сарапшы немесе өз көзімен көрген адамның дәйексөзі, қысқаша өмірбаяны

²³ <http://newmedia2016.digital-books.ru/wp-content/uploads/2016/06/New-Media-2016.pdf>

Қолданушының сұрағы

Қандай әрекеттер жасауға болады?

Лайық формат

Бірнеше жауап таңдауға болатын дауыс беру ұйымдастыру, әрекеттер алгоритмін, карточкалар немесе жиі қойылатын сұрақтардың жауабы

© Оксана Силантьева

«Маэстро» тұжырымдамасын қолдана отырып, журналистер өз материалдарын аудиторияның түрлі сегменттерінің қызығушылықтары мен қажеттіліктеріне сайыңғайлап, қолданушылардың ньюсфидінде назарын аударта алады, солайша материалға ортақтасу артады.



4-САБАҚ.

Жаңа медиа монетизациясы

Тақырыптар: Медианың табыс көздері. Натив жарнама.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: сіздің елде монетизацияның қандай түрлері қолданылады? Қандайлары қолданылмайды және неге?

Тәжірибелік тапсырма:

Сіздің елдегі 10 жаңа медианың жарнама құнын білу. Келесідей тақырыптарды қозғау үшін қолайлы платформаны анықтау:

1. Шағын бизнесті қолдауға бағытталған заңжобасы.
2. Қоғамдық маңызы бар жерді тазарту бойынша экологиялық науқан жасау.
3. Әйелдерге жасалатын зорлық-зомбылыққа қарсы ақпараттық кампания.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Оқытушыға арналған материал:

1. Жарнама берушілер

(баннер көрсетулер, натив контент және арнайы жобалар үшін төлейді)

2. Оқырмандар

(басылымға жазылады немесе жекелеген мақаланы сатып алады, клуб мүшесі болу үшін төлейді, қайырымдылық жасайды немесе краудфандинг арқылы ақша жібереді)

3. Инвесторлар мен демеушілер

(мемлекеттік қолдау, дотациялар мен гранттар, демеушілік, қайырымдылық негізіндегі көмек)



Видеосабақ

Натив жарнаманың артықшылықтары:

- ▶ аудиторияның жиренішін туғызбайды
- ▶ «баннерлік соқырлық» салдарынан көрінбей қалмайды және оны жарнама блоктаушылары жасырып тастамайды
- ▶ мұндай жарнаманы қолданушылар әлеуметік желілерде бөлісе алады
- ▶ икемділік — натив кез келген форматта беріледі: мәтін, фото, видео, тест, нұсқаулық, т.б.

The New York Times, Wall Street Journal, Financial Times сияқты әлемнің жетекші басылымдары пейуоллдың неше түрін сәтті қолданып жүр. Ресейде де мысалдар бар – «Ведомости» газеті, «Дождь» телеарнасы, «Актион» баспа үйі (есепші, заңгер, басшыларға және басқа да қызмет иелеріне арнап басылымдар шығарады).

«Біз жазылушыларымыздың ақшасына күн көріп, дамып отырмыз. Жалпы бұқаралық ақпарат құралдары үшін жазылу моделін ең оңтайлы санаймыз: мемлекеттен, жарнама берушілерден немесе демеушілерден тәуелсіздікті сақтап қалу тек осы жол арқылы мүмкін», – деп жазады²⁴ Republic басылымы өз сайтында, олар контентін ақылы негізде көрсетеді.

Баспагерлердің дені әлі күнге дейін ақысыз модельмен жұмыс істеп келеді. Әдетте олар натив және баннер жарнама түрлерін қолданып (мысалға алсақ, «Медуза»²⁵ немесе Inc.²⁶ медиакиттерін қарап шығыңыз). Табыс табудың бір ғана жолымен шектеліп қалу қате болады, бұған америкалық BuzzFeed көз жеткізген. Әу баста олар натив мәтіндерге ден қойып, дисплейді жарнамамен жыпырлатудан бас тартқан еді. Алайда екі жыл бұрын олар ойын өзгертіп²⁷, қайтадан баннер орналастыра бастады.

Оқырмандар қай кезде төлеуге дайын болады?

Брендке деген жоғары ниеттестік;

Басылымның бағыты бойынша бәсекелестер жоқ кезде;

Ақпараттың жоғары құндылығы мен сапасы үшін;

Платформа ыңғайлы болса.



²⁴ <https://republic.ru/about>

²⁵ <https://meduza.io/static/ads/mdz-mediakit-06-18-rus.pdf>

²⁶ <https://storage.yandexcloud.net/incrussia-prod/wp-content/uploads/2019/07/Inc-Media-Kit-2019.pdf>

²⁷ <https://www.sostav.ru/publication/buzzfeed-vozvrashchaet-reklamnye-bannery-28086.html>

Ақшаны көбірек табу үшін не істеу керек

Эксперимент жасаудан қорықпау керек, «Біз – медиамыз, біз тек қана контентіміздің арқасында ақша таба аламыз» деген қатып қалған қырсық түсініктен арылыңыз. Аудитория тағы не үшін ақша төлеуге дайын екенін іздей беру қажет.

1

Аудитория қайда және немен жүретінін түсініп, солармен бірге болу керек. Аудиторияның қажеттіліктерін саралап, осы қажеттіліктерінен табыс жасауға бола ма деген жауап іздеу қажет.

2

Табыс көздерін әртараптандыру керек.

3

Жарнама форматтарының алуын түрін көріп, эксперимент жасай беру керек, сол арқылы осы көзден түсетін табыстың сарқылмауын қадағалаңыз.

4

Ақылы контенттің келешегі туралы естен шығармаңыз. Ол үшін мақсатты аудиторияға ден қойып, немесе адамдар ақша төлеуге дайын бөлек өнім жасау.

5

Ақша табуға мүмкіндік беретін жолды медиа өкілдері бар барлық платформадан іздеу. Қазірде олардың қатарында әлеуметтік желілер мен мессенджерлер бар, бірақ келешекте бұл жағдай өзгеруі ықтимал.

6

Командаңызға аудиториямен жұмыс істей алатын, тиімді ықпалдасу арқылы жарнама берушілерге өткізе алатын адамдарды жинаңыз. Оқырмандардың сенімі мен бренд сапасы — ақша табуға негіз болатын нәрселер.

7

Mail.Ru Group медиацехының зерттеуі²⁸ көрсеткен материалдар

²⁸<https://media.mail.ru/money/>



ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИАДА ЖҰМЫС ЖАСАУ КУРСЫ

АВТОРЫ: Всеволод Пуля (Ресей), Russia Beyond бас редакторы

ӘДІСТЕМЕ: лекциялар, семинарлар, тәжірибе сабақтар

ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТӘСІЛ НЕМЕСЕ ӘДІС: Курс әлеуметтік желілерді журналистік қызмет платформасы ретінде қолдану қабілеттерін қалыптастырады. Форматтардың, аудитория тарту мен әлеуметтік медиадағы жұмыс өнімділігін өлшеу ерекшеліктерін түсіндіреді.

ҰЗАҚТЫҒЫ: аудиториядағы 6 академиялық сағат; 8 сағат өзіндік жұмыс.

ҚАЖЕТ РЕСУРСТАР:

Оқытушыға: экран, проектор, мысалдарды көрсету үшін интернеті бар ноутбук.
Студенттерге: ұсынылған әдебиетпен танысып, тәжірибелік тапсырмаларды орындау үшін ноутбук/смартфон қажет

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ:

- «Предвзятые алгоритмы: Как работает технологическая цензура»:
<https://jrn1st.ru/tech-censorship>
- «5 заблуждений о работе с социальными сетями»:
<https://jrn1st.ru/5-misconceptions>
- «Мы решили всерьез заняться соцсетями. Пьеса»:
<https://jrn1st.ru/play-social-network>
- «Эволюция редакционного SMMщика»:
<https://jrn1st.ru/evolution-smm>
- «Мемедия»: <https://memepedia.ru>
- «Engagement rate: как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях»:
<https://popsters.ru/blog/post/55>
- «Не знать свою аудиторию – смертельно дорого»:
<https://jrn1st.ru/ne-znat-svoyu-auditoriyu-smertelno-dorogo>





1-САБАҚ.

Әлеуметтік желімен жұмыс істеудегі liquid media қағидасы. Жұмысқа арналған әлеужеліні қалай таңдаймыз?

Тақырыптар: Журналистердің әлеужеліде жұмыс істеу мақсаттары. liquid media деген не? Тиімді платформаны қалай таңдаймыз?

Тәжірибелік тапсырма: Сараптап, сіз жұмыс істейтін не істеген медиаға сай келер платформаны ұсыныңыз немесе сіз қарайтын жарияланымдарды ұсыныңыз.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Журналистердің әлеужеліде жұмыс істеу мақсаттары

2010 жылдардың басында «360 градус» тұжырымдамасы кең тарады. Ол ақпаратты барынша қолжетімді арналар шеңберінде жариялауды ұсынатын. Өкінішке қарай, көп баспагерлер оны қате түсініп, ақпаратты газет, сайт не әлеужелі сынды барлық платформаларға көшіру керек деп ұғынды.

Дәл осы себеп кесірінен көп журналистер әлі күнге дейін әлеужелілермен қате жұмыс істеуде. Олар әлеуметтік желіні барлық қолданушыларды бір арнаға, яғни сайтқа алып келетін бір торап деп ойлайды. Ал нәтижесінде көптеген баспалардың әлеуметтік желілері қызықсыз, адамға арналмағандай көрінеді.

Баспагер «әлеуметтік желі — сілтемелер топтамасы, ал нағыз ақпарат пен әрекеттесу менің сайтымда болып жатыр» деп ойлайды. Бірақ бұл бірнеше себептің кесірінен жұмыс істемейді.

Біріншіден, әлеуметтік желілердің мүмкіндіктері жай ғана қолданушыны сіздің сайтқа алып келуден әлдеқайда кеңірек.

Екіншіден, біршама әлеужелілердің алгоритмдері басқа ресурстарға жіберетін сілтемелері бар жариланымдарды төмендетуге бағытталған. Мұндай жағдай неге орнайды? Себебі әлеуметтік желілер менеджерлері қолданушылар сырттағы басқа ресурстарға ауыспай, осы әлеуметтік желінің ішінде барынша көп уақыт болып, жарнама сілтемесіне өтіп, осылайша оларға ақша алып келу керек деген қисынмен жұмыс істейді.

2. «Сұйық медиа» әдісі

Осы себептердің бәрінің кесірінен әр әлеуметтік желіге «сіздің елшілігіңіздей» қарай алмайсыз. Шын мәнінде, сіз үшін әрбір осындай платформа өз тұжырымдамасы бар, өзіндік идеясы мен контент-жоспары бар бөлек бір өнім болуы тиіс. Біз мұндай әдісті liquid media немесе «сұйық медиа» деп атаймыз. Осылайша, судың әртүрлі күйі бар: ол сұйық, қатты, газ тәріздес бола алады және тамшылап тамып, әр жерге өте алады. Медиа брендтерге арналған сыртқы платформалар да тура сондай: олар өзінің тұжырымдамасы әрі басылым жиілігімен ерекшеленуі тиіс. Сіздің сайтта, Фейсбукте, Инстаграм мен Вотсапп тобында әртүрлі аудитория болуы мүмкін.

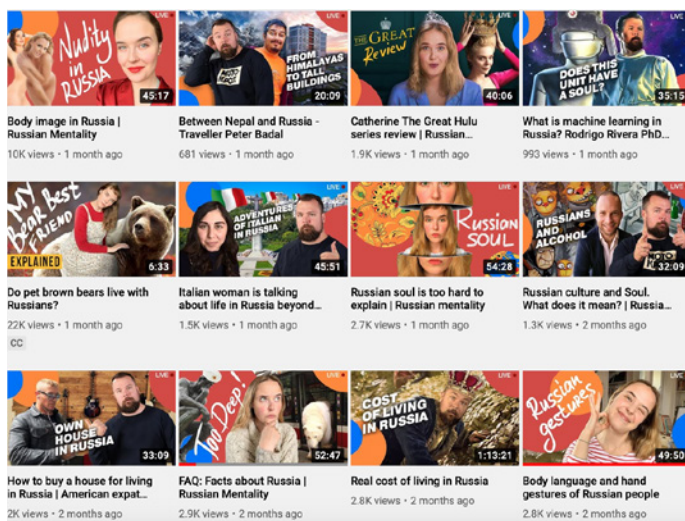
<https://www.youtube.com/c/RBTHvideo/videos>
YouTube скриншоты



Видеосабақ

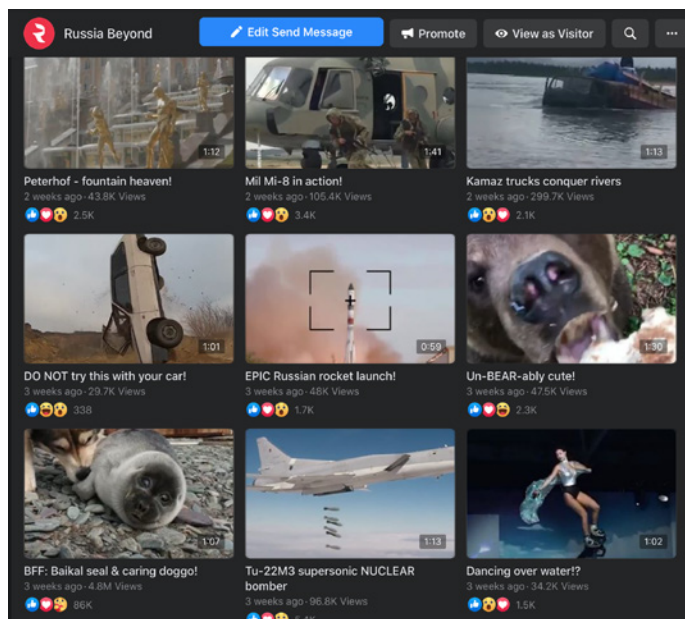
Үшіншіден, қолданушылардың өздері тағы да басқа жаққа ауыспай-ақ, ақпаратты тікелей әлеуметтік желінің ішінде тұтынуға әбден үйреніп кеткен. Шүкір, олай істеуге көп мүмкіндік бар. Мысалы, кейбір платформалар сыртқы ресурстарды өзіне әдейілеп көшіріп жатады. Сіз ол технологияларды білесіз. Мысалы, олар Facebook Instant Articles, Google AMP немесе Яндекс-Турбо. Иә, айтпақшы, Орталық Азияның көп аймағында тұтынушылар трафик үнемдеу үшін сыртқы ресурстарға көп ауыса бермейді.

Төртіншіден, әлеуметтік желілердің бір-бірінен айрмашылықтары бар. Олардың әртүрлі мүмкіндіктері, аудитоиясы, контент жасаудың түрлі құралдары және тұтынушылармен әрекеттесудің түрлі мүмкіндіктері бар. Мысал үшін, Вконтакте желісінде подкаст жариялау ыңғайлырақ болса, Телеграмда дауыс беру мен сауалнамалар жүргізуге болады.



Ал өзіміздің фейсбук парақшамызда күнделікті бірнеше қысқа кэпшен-видео жариялап, оларды көп жағдайда үшінші тарап, үшінші жақта лизензиялайтын контент негізінде жасап отырамыз.

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



Скриншот Facebook

Онда тұрған қорқынышты ештеңе жоқ. Керісінше, ол тәуекелді әртарапандыруға көмектеседі.

Сіз былай сұрай аласыз: жақсы, егер бәрі осыншалықты ауыр әрі осындай әртүрлі болса, әлеуметтік желілер де бізбен қарым-қатынас орнатуға мүдделі болмаса, онда, бәлкім, мүлдем жұмыстан бас тартқан артық шығар? Қазір бізге өзіміздің бақылауымыздағы платформаларды дамытқан

3. Ыңғайлы платформаны таңдау

Журналистердің басында туындайтын міндетті сұрақтардың бірі: «Жақсы, бірақ маған жұмысқа арналған әлеуметті қалай таңдаған жөн?». Ондаған түрлі платформаларды бірдей дамыту мүмкін емес қой. Бірақ оның қажеті жоқ. Сізге аудиторияңыздың қалауларын анықтап, өз ресурстарыңызды түгендеп, жұмысқа арналған терезесі тең бір кеңістікті анықтаған жөн.

Соғыс пен бейбітшілікті жариялау жөніндегі институтының (IWPR) Орталық Азиядағы өкілдігі 2019 жылы өткізген зерттеуіне сәйкес әлеуметтік желілер аймақтағы ең тиімді жаңалық көзі болып табылады. Өзбекстан мен Тәжікстан үшін ең басты әлеуметтік желі Фейсбук болса, Қырғызстан мен Қазақстан үшін ол – инстаграм. Мессенджерлерге келсек, олардың да белсенділігі қайнап жатыр. Бұл аймақтарда жаңалық алмасып отырады және солардың ішіндегі ең танымалдары Ватсап, Вайбер мен Телеграм. Яғни сіз өзіңіз тұрып жатқан мемлекетке байланысты ол алаңдар сіз үшін негізгі болып табылады.

жөн. Яғни өзіміздің иелегіміздегі сайт, бізден ақша сорып жатқан әлеуметтік желілер алгоритмдеріне сенім артпаған жөн бе? Бірақ платформалардағы жарияланымдардың көрсетілу алгоритмдері қатаңдай бастағандықтан мұндай ойлар көптеген баспагерде басымдылыққа ие екенін жоққа шығармаймын.

Көрсетілу алгоритміне не көрінді? Жарияланымдар мен контент жасаушы адамдар платформаларды лық толтырып тастады. Өз жұмыстарының бастауында олар біздерге, яғни контент өндіруші жандарға аудиторияны тарту үшін мәжбүр болған. Егер естеріңізде бар болса, Фейсбук белгілі бір уақытта видео өндірушілерге өз контентін Watch бөлімінде жариялағандары үшін төлеп те жүрген еді.

Бірақ кейін контент және жарияланым жасайтын адамдардың саны еселеп артып кетті. Ал ол контентті тұтыну үшін қолданушылардың уақыты мен зейіні артпағандықтан, әлеуметтік желілер келесідей таңдау арасында тұрып қалды. Қай контенттің аудитория назарына лайық екенін қалай анықтауға болады? Сол сәтте іске адамның қалай әрекеттескенін анықтайтын «ақылды сымақ» алгоритмдер кірісті. Жарияланыммен жеткілікті деңгейдегі адамдар әрекеттессе, оларды әрі қарай да көрсете берейік. Басты факторлардың бірі – ақша болатынын ескерейік. Егер сіздің видеоңызды барынша көп адам көргеніне ақша төлеуге дайын болсаңыз, демек сіз қолданушымен «алғашқы түн» өткізу құқығына ие боласыз. Өкінішке қарай, мұндай жағдайда ертең сол алгоритмдердің жұмыс істеу реті ауыспайтынына немесе контент пен түрлі талаптар артқандықтан оның құны өспейді дегенге ешкім де ешқандай кепіл бермейді. Баспагерлерге осындай бір ғана платформаға емес, бірнеше платформаларға сенім артып, әрқайсысына адымдап басып, ол жақта түрлі рөлде болуға тура келеді.

Егер қосымша платформаларды дамытуға ресурстарыңыз болса, онда осындай бір жаттығу істеп көріңіз: бір параққа сіз жұмыс істей алатын қолжетімді платформалардың барлығын жазып шығыңыз. Солардың әрқайсысына қатысты бірнеше сұрақ қойыңыз. Мысалы, сұрақтар мынадай бола алады:

- ▶ Бұл платформада сіздің мақсатты аудитория бөлігі бар ма?
- ▶ Сіз осы әлеуметтік желінің ерекшелігін, оның құралдары мен мүмкіндіктерін білесіз бе?
- ▶ Ол әлеуметтік желі сізге икемделуге әзір ме? Мысалы, Яндекс.Дзенде бар «Нирвана» блогерлерді қолдау бағдарламасына дегендей?
- ▶ Ол платформа дамып жатыр ма? Оның болашағы зор ма?
- ▶ Сізде осы платформа негізінде жасай алатын белгілі бір өнім жайлы идея бар ма?

Осы платформалардың әрқайсысы бойынша осы сұрақтарға жауап бергеннен кейін сіз жұмыс істей алатын қосымша сайттардың осындай қысқа тізімін пайда болады. Кем дегенде екі-үшеуден бастауға тырысыңыз, Содан кейін ол жұмыс істейтінін не істемейтінін қарап көрген жөн. Қазір 2020 жылдың ортасында интернеттің орыстiлдi сегментi үшiн ең болашағы зор сайттар - YouTube және Instagram, одан кейiн әлеуетi сәл аздау сайттар ВКонтакте, Facebook, Яндекс.дзен және Телеграм. Ал, егер сiз оның контентi мен аудиториясының ерекшелiгiн түсiнсеңiз, TikTok өрге домалауы мүмкiн.

Ақшаға байланысты маңызды мәселе бар. Кейбір баспагерлер әлеуметтік желілердің сыртқы аудиториясында ақша табу мүмкін емес деп есептейді. Бұл олай емес. Біріншіден, көптеген сайт монетизацияның автоматты мүмкіндіктерін ұсынады — осы сайттарда сіздің жарияланымыңызға қосуға болатын жеке жарнамалық желілер.

Екіншіден, көптеген сайт интеграция атаулыны орналастыруға өте адал қарайды, яғни сіз жарнама берушінің кейбір өнімдеріне немесе қызметтеріне арналған толық жарияланымды жасаған кезде немесе сіздің жарияланымдарыңызда осы өнімдер, қызметтер туралы айтылған кезде сол қасиет бой көрсетеді. Біршама табысты YouTube-блогерлер, ең алдымен интеграция арқылы табысқа кенеліп жатады. Бірақ сонымен бірге Youtube-те орналасқан жарнамалық желі арқылы видеороликтерді автоматты түрде монетизациялайтын қызметті қосуды ұмытпайды.

Сонымен, осы сабақтағы білгендерімізді қорытындылайық. Әлеуметтік желілер мен сыртқы алаңдар кез келген медиа жобаға қажет. Оған төрт себеп бар:

аудиторияңызды кеңейту,

сыртқы трафиктің екі көзінің біреуіне ғана тәуелділікті азайту,

жаңа өнімдер жасау,

бұл өнімдер арқылы ақша табу.

Әлеуметтік желілерде тиімді жұмыс істеп, олардан барынша пайда алу үшін олардың ерекшеліктері мен мүдделерін ескеру керек.



2-САБАҚ.

Әлеужелілермен жұмыс істеген кезде редакцияның әрбір қызметкері қандай қызмет атқарғаны жөн?

Тақырыптар: БАҚ-тың әлеужелілермен жұмыс істеу моделі. Russia Beyond-тың әлеужелілермен жұмыс істеу әдістері.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет:

Пікірталас: Журналистер мен СММ бөлінуі: жақтау мен даттау.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Әр редакцияның әлеуметтік желілермен жұмыс істеу сарындары әртүрлі. Оның барлығы контент көлеміне, еңбек үйлестіру қағидалары, адам мен ақша санына тәуелді. Келесі модельдер кең таралған:

- ▶ Еңбек бөлінісі. SMM бөлімі бар, онда бір немесе бірнеше адам жұмыс істейді және оның функционалды қызметі редакцияның басқа қызметкерлерімен ешқалай қиылыспайды.
- ▶ Редакция қызметкерлерінің әлеуметтік желілермен өздері жұмыс істейді және ешқандай да SMM бөлімі жоқ.
- ▶ Әр арнаға (не арналар тобына), оны таратуға жауапты адам бар және олар үшін контентті қалған редакция дайындап береді.

Бірақ қосарлы әдістер де кездесуі мүмкін. Мысалы, бізде Russia Beyond-та SMM бөлімі бар. Ол бөлімде үш адам жұмыс істейді және олардың міндеттері келесідей: әлеуметтік медианың трендтерін сараптау, аудиторияның өсу қарқынын бақылау, біздің әлеуметтік арналарымызды дамыту, жарияланымдарды жоспарлау. Сонымен қатар олар тура солай өздері жайлы пост та жаза алады немесе журналистік материалға өзінің ілеспе мәтінін ұсына алады.

Бірақ жалпы, бізде әлеуметтік желілердегі контент үшін авторлардың өздері жауап береді. Материалдарын әлеуметтік желілерге арналған ілеспе мәтінмен бірге редакторға тапсыратын дәл өздері. Олар бірлесе отырып, оны соңына дейін жеткізеді. Олар cover-ге, мұқабаға кететін иллюстрацияға өте кірпияз. Міне, әлеуметтік желілердегі материалдың снопетіне кететін зат осы. Себебі, шын мәнінде, олар өздерінің материалдарының қамтуы, көп қаралуы, қолданушылардың қатысуы және жалпы ол тудыруы мүмкін кері байланыс та әлеуметтік желілерде табысты болуына тәуелді екенін жақсы түсінеді.

Олардың жауапкершілігі одан әрі арта түседі. Біз өз авторларымызды және редакторларымызды қолданушылардың әлеуметтік желілердегі жазбалардың астында қалдыратын барлық пікірлерін оқуға, сұрақтарға жауап беруге, пікірталастарға қатысуға және кейде осы пікірталастарды өз бетінше бастауға белсенді түрде шақырамыз. Бұл уақытты қалай арттыруға болады? Қолданушыда қандай да бір реакция тудырып, оған жай ғана лүпіл басып қоймай, оқып әрі қарай өте бермей, сонымен қатар пікір қалдыратындай бірдеңе істеңіз. Ол пікір қалдыру үшін жарияланымның өзі де өте қызықты, қызықтыратын тақырып аясында болуы керек, одан өзге ол тиісті түрде ұсынылуы керек. Сондықтан біз апта сайынғы талдауларда қолданушылардың біздің постарымыз астында қандай пікір қалдырғанын талқылаймыз.



Видеосабак

Назар аударатын коллаждар мысалы:



Why do some Orthodox Russians convert to other religions?



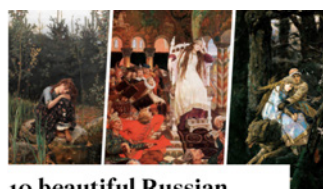
This designer's gadget will soon 'LICK' you clean. Seriously



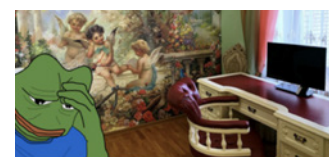
Siberian tiger vs grizzly bear - Who would win?



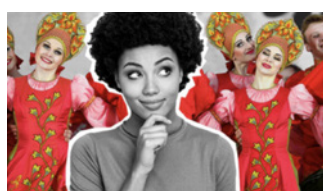
Where is the northernmost Russian Orthodox church on the planet? (PHOTOS)



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 Beyond скриншоттары

Өкінішке қарай, мен "қатал еңбек бөлінісіне" сенетін бірнеше басылымдарды көрдім. Яғни журналист мәтін жазады әрі қарай оның жауапкершілігі бітеді. Тап бір ол мәтінді редакторға тапсырған бойда. Әрі қарай оны қашан орналастыру керектігін, қай жерде, қай уақытта, қандай ілеспе мәтінмен және т.б. нәрселерді SMM мамандары шеше берсін дегендей.

Мұндай әдіс арқасында авторлар өз аудиториясымен байланысын жоғалтудан бөлек, олар оқырмандарды өз қолдарымен сезе алмайды. Сонымен қатар, бұл тәсіл менеджерлік тұрғыдан аса тиімді емес. Өзіңіз ойлап көріңіз: SMM маманы постқа жақсы ілеспе мәтін жазу үшін, кем дегенде, мәтінді оқып шығу керек (жақсы, ең болмаса ішінара), оны түсініп, қызықты фактілерді суырып алып, тақырыпта және лидта қайталанбайтын нәрсені ойлап табу керек, өйткені ол снопетке түседі. Содан кейін ғана жарияланымға арналған қызықты ілеспе мәтін ұсынуы тиіс. Мәтіндердің үлкен ағымы мен контенттің кең көлемді ағымы бар кезде, белгілі бір уақытта SMM мамандары тасалап, оқырманды еліктіре алмайтын, қызықтырмайтын ілеспе жаза бастайтыны анық. Авторға мұны жасау әлдеқайда оңай. Ол қазірдің өзінде материалды дайындауға уақыт бөлді, ол қызықты онсыз да фактілерді біледі, материалдың тақырыбынан басқа оқырманды не қызықтыра алатынын біледі. Сондықтан Russia Beyond авторлары тапсыратын мәтіндерде Facebook-ке арналған ілеспе мәтіннің болуы тақырып пен лид сияқты міндетті элементтердің бірі.

Біздің авторлар пікірлер мен ілеспе мәтіннен басқа әлеуметтік желілердегі өз жарияланымдарының тиімділігін де бақылайды. Біз бұл туралы толығырақ алтыншы тарауымызда айтатын боламыз, бірақ қазір мен авторлар мен редакторларға сайттағы қаралымдарға қарағанда әлеуметтік желілердегі репосттарды, лайктарды және басқа көрсеткіштерді бақылаудың маңызы аз емес екенін астын сызып тұрып атап өткім келеді. Себебі белгілі бір сәттен бастап сіз онда кейбір заңдылықтарды байқайсыз. Сол заңдылықтарды бақылайтын адамдардың саны арта түсуі барынша жақсы. Себебі нәтижесінде бұл сіздің тақырып таңдауыңызға әсер етеді. Сіз өзіңіздің оқырмандарыңыз үшін тиімді, қызықты тақырыптарды таңдайтын боласыз. Өкінішке қарай, әзірге әлеуметтік желілерде белгілі бір посттың табысты не табыссыз болуын болжай алатын автоматты жүйені ойлап тапқан жоқ. Қолмен бақылау қажет. Оның себебі әлеуметтік желілердің алгоритмдері үнемі өзгеріп отыруында.

Авторлар мен редакторлардың әлеуметтік желілермен жұмыс жасауда өз мойнына алатын тағы бір міндеті — қайта өңдеу. Егер сізде үлкен штат болса әрі сіз бір немесе бірнеше адамды бір нәрсені дамытуға қаражат бөле алсаңыз, мысалы, тек Instagramды дамытуға, онда ол тамаша. Бірақ, мысалы, көптеген редакцияда мұндай ресурстар жоқ, сондықтан жеке әлеуметтік желілерді дамыту сол баяғы журналистердің мойнына түседі. Сол жеке әлеуметтік желілерді дамытудың ең оңай жолы — олар үшін нативті

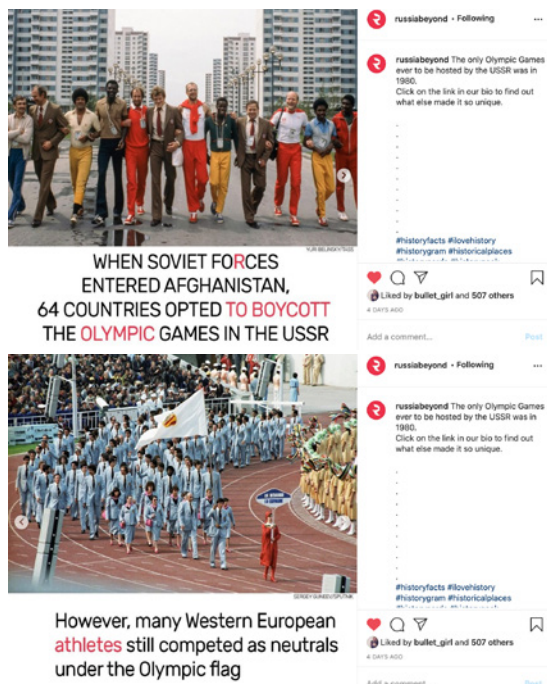
контент құру. Біз ол туралы келесі кездесуде толығырақ сөйлесеміз. Ол нативті контентті табудың ең оңай жолы — газет, телеэфир немесе радиоэфир секілді дәстүрлі журналистік платформаларда жарияланған нәрсені қайта өңдеу.

Сізде коронавирус пандемиясының салдары туралы мақала бар делік. Оны Instagram-да қалай орналастыруға болады? Ол жақта 5000 таңбалық мәтінді орналастыра алмайсың. Сіз бес негізгі салдарды ала аласыз, олардың әрқайсысы үшін фотобанкте тиісті иллюстрацияны тауып, бес "квадраттан" тұратын суреттер каруселін жасай аласыз. Ол жағдайда әр суретке сәйкес мәтін жазылып, оны Instagram-ға орналастырасыз. Ал соның астына мақаланың толық нұсқасын веб-сайтта оқи алады деп жазыңыз. Әрине, Instagram профилінде тиісті мақалаға сілтеме қосуды ұмытпаңыз. Инстаграмда ол жарияланымды көргендердің бәрі бірдей сайтқа өтіп, ол мақаланы оқи салмайтыны анық. Бізге бұл қажет те емес, Инстаграмдағы бұл адамдар коронавирус пандемиясының осы бес салдарына көз жүгіртіп, сіздің негізгі тұжырымдарыңызбен танысып, мақалаңыздың мәнін түсінгенінің өзі өте жақсы. Егер сіз оны инстаграм үшін қайта өңдемеген болсаңыз, оқырмандар мұндай мақаланың бар екенін білмес те еді.

Жақыннан бері Russia Beyond-та күніне кем дегенде бір мәтін мақаланы Instagram жазбасы етіп қайта шығарамыз. Кейде мұны SMM бөлімі, ал кейде автордың өзі істейді. не дегенмен бұл стратегия өз жемісін бере бастады: біздің жарияланымдармен болатын әрекеттесу артты, оған қоса Instagram арқылы сайтқа көшетін трафик артты.



Біздің Инстаграмдағы карусель материал:



Russia Beyond скриншоттары

Қазір біз бұл стратегияның жұмыс істейтінін көріп отырмыз, өйткені инстаграм арқылы сайтқа өтетейн трафик өсе бастады. Инстаграмдағы жарияланымдардың қамтуы да арта бастады. Сондықтан қызметкерлер өз материалдары мен әріптестерінің материалдарын жеке әлеуметтік желілерінде жариялап, сол арқылы олардың қамтуын кеңейтуі керек.

Қорытындылайық.

Қызметкерлердің көбісі әлеуметтік желілердегі жұмысқа тартылған редакциялар табыстырақ..

1

Тартудың сол деңгейін барынша икемдеп, реттеуге болады. Бірақ жалпы журналистер әлеуметтік желілердегі контенті үшін жауапкершілікті сезінуі керек.

2

Сайттағы тура сол материал:



Келесідей функционалдық жайлы ой қозғау керек:

өз жазбаларыңызға ілеспе мәтін жазу;

сол жазбалардың тиімділігін саралау;

комментарийлер мен аудиторияны тарту жағынан жұмыс істеу;

контентті қайта өңдеу;

материалдарды тарату (қайта репост жасау).



3-САБАҚ.

Әлеужелілерге арналған НАТИВ КОНТЕНТ ЖАСАУ

Тақырыптар: Не үшін әлеужелілерде тек қана сілтемелер жариялауға болмайды? Суреттер, стористер, мемдер мен өзге форматтар. «Мәңгі жасыл» контент.

Тәжірибелік тапсырма:

1-тапсырма. Жергілікті медиалар әлеужеліде қолданатын форматтарды сараптаңыз.

2-тапсырма. 10 «мәңгі жасыл» тақырып тізімін жасап, оларға Фейсбукте жариялауға арналған лид жазып шығыңыз.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Натив контент форматтары

Біз сіздермен әлеуметтік желілер натив контентті жақсы көретіндігін талқылағанбыз, яғни мессенджерлер мен әлеуметтік желілердің ішінде тұтынуға арналған контент. Олардың алгоритмдері мұндай контентті орта есеппен адамдарға сыртқы ресурстарға сілтемелерден гөрі көбірек әрі жиі көрсетуге бейімделген. Мұндағы қисын түсінікті, әлеуметтік желілер адамдардың олардан басқа жерге кетуін қаламайды.

Біз тек натив контентке негізделген ірі қауымдастықтардың көптеген мысалдарын көрудеміз. Бұл да адамдарға ұнайды: артық қимыл жасап, басқа жаққа кету қажеті жоқ. Тек контент тұтынып, видео, суреттер көріп, оларды сүйікті Фейсбук парақшалары мен Телеграмда талқылап, пікір қалдырғысы келеді.

Бұл ретте, мен ешқалай да әлеуметтік желілердегі өз жұмысыңыздың стратегиясын тек нативті контентке негіздеу қажет деп есептемеймін. Егер сіздің міндеттеріңіздің бірі сайт трафигін өсіру болса, онда, әлбетте, сонымен қатар әлеуметтік желілерде сайтқа сілтемелерді жариялай беріңіз. Себебі мұндағы айла ТЕК ҚАНА сілтемелерді жарияламау болып табылады. Сайт сілтемелері мен нативті сипаттағы жарияланымдардың саны тең болар, жарияланым уақыты мен санын анықтайтын контент-жоспар жасаңыз.

Біз Russian Beyond әлеуметтік желілерінде өзіміз жариялайтын барлық мәтіндерге сілтеме жасаймыз. Бұл бізге жақсы трафик әкеледі: шамамен біздің сайт қамтитын барлық трафиктің 18% - ы Facebook-тен келеді және бұл



Russian Beyond скриншоттары



Әлеуметтік желілерде натив контент жасау видеосабағы.

көрсеткіш, жаңалық әрі көңіл көтеретін сала үшін орташа деңгейден жоғары. Сондықтан әрбір жағдай ерекше. Бәлкім, сіздің жағдайыңызда Facebook немесе басқа әлеуметтік желілер сайтқа трафиктің көп бөлігін бөлісуге дайын болар.

Шын мәнінде, сіз ЗРЗС ағымы арқылы Facebook серверлерінде өз сайтыңыздағы барлық мақалалардың көшірмелерін орналастырасыз. Одан өзге жеке Facebook-тің қолданушы лентасын жүктеген кезде қолданушы тек қана сіздің мақалаңыздың сілтемесін ғана емес, толық жазбаны да жүктейді. Ол ұнаған тақырыпқа басқан кезде олар лездемде ашыла қояды. Instant сөзінің шығуы да осыдан. Бұл Instant Articles форматының атауы. Бұл жерде сіз қаралған баннерлердің белгілі бір көлемін жоғалтатынын айта аламыз, осылайша Сіз кірісті толық мөлшерде алмайсыз, өйткені көріністер сіздің сайтыңызда емес, Facebook серверлерінде жүреді. Бірақ оның ішінде Instant Articles-тің жеке монетизация құралдары бар. Сіз соның ішінде жарнама қосып, Facebook жарнамаларын көрсете аласыз. Меніңше, бұл өте әділ алмасу. Бірақ жалпы ереженің өзгермейтіні есіңізде болсын: сілтемелер немесе тіпті Instant Articles форматындағы жарияланымдарды натив контентпен араластырып отыру керек.

Сіз Instant Article қызметінің сайт атының жанын жағы найзағай белгісі бойынша ажырата аласыз.

Бірақ бір ереже өзгеріссіз қалады: сілтемелер мен натив контентті кезектеу керек.

Натив контенттің қандай түрлері болуы мүмкін? Оның әр платформада орналастыруға болатын әмбебап түрлері мен нақты бір платформаға байланған натив контент түрлері бар.

Әмбебап түрлері:

- ▶ мәтін,
- ▶ фотосурет/иллюстрация (немесе фотосуреттер жиыны),
- ▶ видеоролик,
- ▶ мем.

Ерекше түрлері:

- ▶ сторис/нарратив (Instagram, Facebook, Яндекс.Дзен),
- ▶ сауалнама (ВКонтакте, Телеграм),
- ▶ 3D фото (Facebook),
- ▶ 3D нысан (Facebook),
- ▶ 360-градус сурет (Facebook),
- ▶ гиф (Facebook, ВКонтакте, WhatsApp, Telegram),
- ▶ подкаст (ВКонтакте).

Жаңа бірегей форматтар әлеуметтік желілерде үнемі пайда болып жатады, сондықтан сізге осы жаңартуларды қадағалап, оларды пайдалану керек. Шынында да жаңа ерекше формат пайда болған кезде әлеуметтік желі алгоритмдерін осы форматты пайдаланған контентті мүмкіндігінше көп қолданушыларға көрсететіндей етіп реттейді. Ол адамдар бұл туралы біліп, оған үйренуі үшін істелінеді. Бұл сіз үшін даму нүктесі болуы мүмкін. Мұндай нәрсе Вконтакте подкаст пен лонгридтерді (ұзын посттарды) енгізгенде болған.

Соғыс пен бейбітшілікті жариялау жөніндегі институтының (IWPR) Орталық Азиядағы өкілдігінің зерттеуіне сәйкес, әлемде де, Орталық Азия өңірлерінде де натив

контенттің ең танымал форматы – видео болып қалуда¹. Russia Beyond-та біз сондай-ақ мәтін мен видео форматында жарияланған бір тақырып екінші жағдайда барынша көп қамтылатынын көрудеміз. Сондықтан, егер сіз әлі күнге дейін әлеуметтік желілер үшін арнайы видео түсірмесеңіз, онда сол істі бастаудың уақыты келді.

Натив контентті шығаруды ұмытпай, өзіңіздің әлеуметтік желілердегі болмысыңызды сілтемелер мен видеолар, суреттер мен басқа да натив контент арасындағы теңдікті жоғалтпас үшін контент жоспары қажет.

1.2. Мемдер

Мемдертуралы бөлексөз қозғағым келеді. Сіздер білетіндей мемдер ол жазуы бар немесе жазуы жоқ, көбіне контексті арқасында әзіл эффектіні тудыратын суреттер. Мемдердің әдемі жасалуы міндет емес. Көп жағдайда оларды бес минут ішінде онлайн-фотошопта істей салады. Өйткені олардың жағдайында өте әдемі дизайн емес, мағынасы мен әзіл маңыздырақ. Мемдер бірден екі деңгейде жұмыс істейді. Біріншісі – сәйкестендіру (мен өзіміздің адаммын деген белгі береді) және вирусты таралуы (өйткені адамдар жақсы әзілді бөліскенді ұнатады).

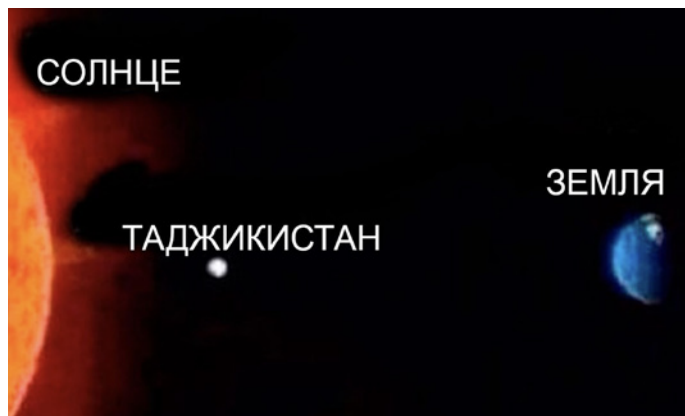
Біз қазір күн сайын тек қана мемдерді жариялайтын, басқа ештеңе жасамайтын пабликтерді көп көреміз. Олар тіпті жаңалықтарды да мем форматында жария етеді. Олардың қисыны сондай. Жаңалықты басқа жерден де оқи алады, ал мына жерде контекстік әзіл де келіп жетті. Мемдерді көбіне жастар аудиториясы қалайтыны анық, бірақ жақсы әзілді ересектер де назарсыз қалдырмас.

Біз эксперимент ретінде шілдедегі Душанбенің өте ыстық ауа-райы туралы мемдер жасап, ауа-райы болжамының ішіне осы күлкілі суреттерді қосайық деп шештік.

Мемдер – бұл сіздің аудиторияңызды кеңейтіп, тіпті баспаңыздың визуалды және мағыналық стилін қалыптастыра алатын өте жақсы натив контент. Бірақ жоқ жерден оған қол жеткізу өте ауыр. Тәжірибе жасау қажет, одан өзге редакциядағы әзілі көпшілік қауымға өтімді адамды анықтап, оған осы істі тапсырған жөн.

Ең таңғаларлығы – бұған дейін редакция ешқандай мемдер мен күлкілі суреттер шығармаған. Бірақ бұл күні ауа-райы болжамы сайттағы ең көп қаралатын материалдардың бірі болды, өйткені адамдар бәріне түсінікті суретке, әзілге бірге күлу үшін кірді. Енді мұндай мемдерді редакция тұрақты түрде істеп отырады.

¹<https://school.cabar.asia/ru/books/issledovanie-potreblenie-novostnyh-materialov-v-internete-v-centralnoj-azii/>



Скриншот — Asia-Plus мемдері

2. «Мәңгі жасыл» контент

Натив контент жайлы әңгіме барысында тілге тиек еткім келетін маңызды нәрсе — «мәңгі жасыл контент», яғни құндылығы аз жарияланымдар. Бұл эксклюзив репортаждар, листикл тізімдер, сұхбат, кейіпкер портреті, қысқа деректі фильмдер, көңіл көтерер сюжеттер не басқасы болуы мүкін.

Мәңгі жасыл контенттің проблемасы – көп редакция бір рет қана жариялап қояды. Кейін көбі ол жайлы ұмытып та кетеді. Жол болғанның өзінде мұндай материалдар іздеу жүйелерімен индекстеледі әрі ең болмаса тұрақты іздеу трафигін алып отырады. Ең нашар жағдайда, олар жай ғана мұрағат пен және мәңгілік тұңғығына кетеді. Салыстырмалы түрде өндірісі арзанырақ мәтіндермен осылай болса бір сәрі, бірақ сіз ұзақ уақыт бойы ерен еңбекпен істеген видеолар осындай тұңғыыққа кетсе, ең өкініштісі сол.

Әлеуметтік желілердің алгоритмдері сіздің әрбір жазбаңызды аудиторияңыздың тек бір бөлігі ғана көре алатындай етіп жасалған, ал көпшілігін айтпай-ақ қойса да болады. Сондықтан біз Russian Beyond-та әлеуметтік желілердегі контенттің 20-дан 30 пайызға дейінгі көлемін ескі мәтіндерге жариялау үшін сақтаймыз. Сонымен қатар, бізде әр мереке немесе әр мерейтойға сай келетін тақырып бойынша мәтіндер жинағы бар. Біз оларды сол күні не сол мерейтой уақытында жариялай аламыз.

Редакцияда менің "Жаңа жыл сайын болады" деген мемдік тіркесім бар деп әзілдейді. Ол кейбір ақпараттық себептер жылдан жылға қайталанатынын білдіреді. Бізге үнемі осы ақпараттық себепке қатысты жаңа нәрсе ойлап табу керек. Бұл шынымен де солай және мәңгі жасыл контент бұл бас ауруына шешім табады: сіз басқа бір нәрсе ойлап таба алмасаңыз да, сізде осы күні немесе мерейтой қарсаңында әлеуметтік желілерде жариялауға болатын жақсы, сапалы, уақытпен тексерілген контент бар, осылайша оқырманның қажеттілігін қанағаттандыра аласыз.

Мен өзім электронды таралымына тіркелген басылымдардың бірі 12 сәуір космонавтика күніне арналған жасаған топтамасын ашқаным есімде. Сол сәтте осы мерекеге арналған сапалы, қызықты мәтіндердің санының көптігінен таң қалдым. Мен оларды браузерде біртіндеп ашып, оқи бастадым және белгілі бір сәтте ғана мен бұл мәтіндер бір-екі-үш жыл бұрын жарияланғанын түсіне бастадым, яғни олар маған осы мәңгі жасыл контентке лық толы таралымдағы хатты жіберген. Бірақ ол мәтіннен бір жерім кеміп кетпеді. Мен оларды бәрін бірінен соң бірін оқығанымнан ләззат алдым. Себебі оларды алдыңғы жылдары көрмеппін.

Мәңгі жасыл контентпен жұмысты жүйелеу керектігін есте сақтаған жөн: Google Sheets кестелерінде мәтін, видео мен маусымдық тізімдерді істеген жөн.



Ал енді қорытындылайық:

Әлеуметтік желілерде сіз не натив контент, не трафикті көтеру үшін оны сайт сілтемелерімен араластырып жариялай аласыз. Facebook-те Instant Articles-ті қосуды ұмытпаңыз.

1

Натив контенттің әмбебап түрлерінен басқа, әр әлеуметтік желінің өзіндік ерекше контент түрлері де бар. Оларды қолдануды ұмытпаңыз.

2

Тиімді және тұрақты жұмыс істеу үшін әр әлеуметтік желіге арналған контент жоспарын құрған абзал.

3

Әлеуметтік желілер үшін маңызды және вирустық формат – мем. Оларды үнемі жасау жолын реттеңіз.

4

Мәңгі жасыл контент туралы ұмытпаңыз. Ескі, бірақ ескірмеген материалдарды жаңаларымен араластырып жариялау керек.

5



4-САБАҚ.

Әртүрлі әлеумелілерде оқырмандармен қай сарында сөйлескен жөн. Жарияланымдар мен жазбаларды дайындау.

Тақырыптар: Әртүрлі әлеумелілерде оқырмандармен қай сарында сөйлескен жөн. Жарияланымдар мен жазбаларды дайындау.

Тәжірибелік тапсырма:

хабарлау сарынын таңдап келесі басылымдарға контент жоспар құрыңыз

1. Технологиялық жаңалықтар туралы ай сайынғы журнал.
2. Құрылыс пен жөндеу жұмыстары жайлы апта сайынғы басылым.
3. Аспаздық туралы ақпараттық сайт.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Әлеужелілерде оқырмандармен сөйлесу сарыны

Көптеген басылымдарға, әсіресе ақпараттық агенттіктер мен іскери газеттерге әлеуметтік желілерде өз аудиториясымен сөйлесу үшін дұрыс сарынды таңдау қиынға соғуы мүмкін. Олар көбінесе әдет бойынша газеттегі, сайттағы не басқа платформалардағы жарияланымдарында ұстанатын құрғақ, оқшауланған, кейде тіпті ресми сарынды ұстап жатады. Мәселе мынада: мұндай сарын басқа платформаларда жұмыс істегенімен, әлеужелілерде ол оқырмандар арасында жиіркенішке жақын когнетивті диссонанс тудырады.

Себебі бұл ресми жарияланымдардың барлығы мысықтар, тамақ суреттері, өткір пікірлер мен мемдермен бір лентаға түседі. Олар сол жерде өзге ғаламшардан келген жат елдік сияқты көрінеді. Сондықтан, көптеген басылым, оның ішінде іскерлік басылымдар да әлеуметтік желілерде жағасын ағытып, бейресмилік қарымын азайтып жазуға тырысады. Шын мәнінде, қарапайым адамдарша жазуға тырысады, өйткені біз бір-бірімізбен қарым-қатынасты осылай жасаймыз.

Міне, осы мәселенің екінші жағы медиабренд кенеттен «бауыр» болғысы келетін жағдай туындайды. Сосын өз аудиториясымен тым ерсі сөйлесе бастайды. Қатысы жоқ, ерсі сұрақтар қоя бастап, өзінің ұтқырлығын орынсыз тықпалай бастайды.

Сонымен, әлеуметтік желілерде аудиториямен сөйлескен кезде дұрыс сарынды қалай таңдауға болады? Мен "ас үйдегі әңгіме" деп атауға болатын әдісті қолдануды ұсынамын. Сіз өте жайлы отырысқа келгеніңізді елестетіңіз. Сіз әлі сол адамдардың сырт-келбетіне қатысты әзілдеп, олардың иығынан қағып қойып менсінбей сөйлейтіндей деңгейге жеткен жоқсыз, десе де өзара белгілі бір әлеуметтік шектеулерден өтіп, әңгімені ашық айта алатындай мүмкіндік бар.

2. Форматтарды контент жоспармен байланыстыру

Ал енді форматтар жайлы сөйлесейік. Сіз өз әлеужеліңізде не шығарсаңыз да өз еркіңізде: натив контент, сайттарға сілтемелер, ұзын мәтіндер, суреттер, видео, сауалнамалар. Бірақ не болса да сіз форматтардың ақырғы нұсқаларын қолданасыз. Біз өткенде жарияланымдар тұрақты түрде шығып тұруы үшін контент жоспар құру қажеттілігі жайлы айтқанбыз. Бұл контент-жоспар тек аптаның күндеріне



Оқырмандармен сөйлесу сарыны жайлы видеосабақ

Бұл форматтың тағы бір түрі бар. Сіз кешке күні бойы естіген жаңалықтарды әйеліңізге, күйеуіңізге, досыңызға немесе ағаңызға қайталап айтып жатсыз деп елестетіңіз. Сіз оларды асқан байсалдылықпен не Левитанның дауысымен оқымайсыз. Сіз жай ғана ең қызықты нәрсені айтасыз да бірден мәніне өтесіз. Соның өзінде өтірік қисаңдап немесе мәймөңкелемейтініңіз анық. Әлеуметтік желілердегі оқырмандарыңызбен де тура солай сөйлесу керек.

Кейбір журналистер белгісіз бір себептердің салдарынан әлеуметтік желілерде сондай бейқам хабар таратушының рөлін ойнау керек деп ойлайды. Бірақ бұл жұмыс істемейді. Әлеуметтік желілердегі сәттіліктің құпиясы — оқырманмен бірдеңгейге тұру. Біз олардың досы, кеңесшісі бола аламыз және оқырмандарыңызға арналған бір сауалдарды қою арқылы қарым-қатынас сарынын біртіндеп қалыптастыра аламыз. Қатігез пиаршылар сөйлейтіндей сонда дос бола аласыз. қайталана беретін сөздер мен қайталанатын дауыс ырғағы арқасында сіз өз оқырмандарыңызда өзіңіздің бір бейнеңізді қалыптастырасыз. Сенуге болатын әрі кеңес пен қолдау алуға болатын осындай жанашыр жолдастың бейнесі.

ғана емес, тақырыптар мен форматтарға да байланысты болуы мүмкін.

Тақырыптар бойынша бәрі өте қарапайым, тіпті егер сізде күн тәртібі мен күн ішінде не болып жатқанын қадағалайтын жаңалық редакциясы болса да. Сонда да сіз тақырыптық материалдар үшін аптаның белгілі

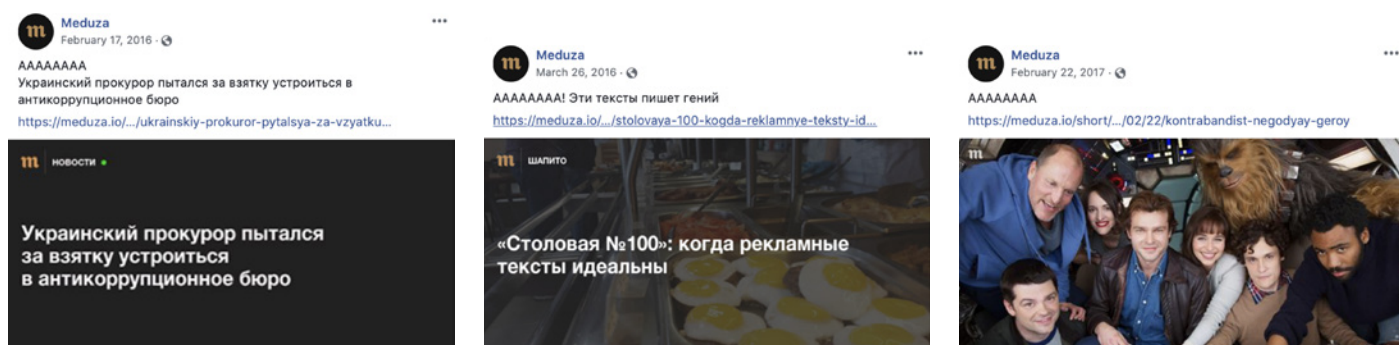
бір күндерін таңдай аласыз, яғни белгілі бір тақырыптар бойынша материалдарды аптаның дәл осы күніне байланыстыра аласыз. Ең оңай мысал ол редакцияның бейсенбі немесе жұма күні "демалыс күндері қалада не істесе болады?" деген материал шығаратын кезі. Форматтарға келетін болсақ, өндірісі ауыр форматтарды аптаның күндеріне бекіту де жақсы ой. Редакцияның қызметкерлері де, сіздің оқырмандарыңыз да сәрсенбіде тест, бейсенбіде видеоролик, жұмада қандай-да бір сауалнама немесе инфографика бар екенін білуі үшін осындай әдіс қолайлы. Бұл тек қызметкерлерді ғана емес, сонымен бірге түп сана арқылы оқырмандарды аздап тәртіпке келтіреді. Өйткені олар өздері білмей тұра сізден жаңа, контенттің жаңа бірлігін шығаруыңызды күтетін болады.

Материалдарға, сілтемелерге ілеспе мәтін жазу жұмысын одан әрі жеңілдету және стандарттау үшін әлеуметтік желілердегі материалыңыз снопсетінің алдында жазатын қысқа мәтіндерді де бірегейлеп, біртүзімге әкелуге болады. Бұл жұмыс істегенде тек осы тізіммен істеу керек дегенді білдірмейді, жай егер сіз немесе сіздің қызметкерлеріңіз кенеттен шығармашылық құлазуға тап болсаңыз, расымен кепілдендірілген әдістерді қолдануға мүмкіндік береді. Сізге осы форматтардың, ілеспе материалдардың қайсысы бәрінен де жақсы жұмыс істейтінін талдау керек әрі келешекте оларды жиірек қолдану керек екендігі сөзсіз.

Мысалы, ол форматтар келесідей бола алады:

- ▶ Эмоциялар уәде етеміз: «Сіздің жүрегіңіз материалды оқып жатқан кезде жиірек соғатын болады»;
- ▶ Материал тақырыбы бойынша сұрақ: «Сізге ұйқыға қатысты ешқандай қиындық жоқ па? Ондай мәселемен қалай күресетініңізді жазып кетіңіз»;
- ▶ жай ғана тырнақшамен беретін материал кейіпкерінің бір назар аударар цитатасы болуы мүмкін. Тіпті ешқандай контекстсіз, себебі бұл интригалайды: «Бірнеше табысты жылдан кейін маған өмірімді ең төменгі сатыдан қайта бастауға тура келді»;
- ▶ сіз бірнеше тармақтан тұратын тізімге ілеспе мәтін жазуыңыз мүмкін: «Мен бұл тізімдегі алғашқы үшеуін білгенмін, бірақ төртіншісі мен үшін таңғаларлық жаңалық болды»;
- ▶ жай ғана оқылған мәтіннен кейін бүкіл эмоцияларды сипаттар одағай болуы мүмкін: «AAAAAAAAAAAA»;
- ▶ тақырыпта қозғалатын сұраққа парадоксалды жауап беру;
- ▶ бір-екі эмодзи. Меніңше, әлеуметтік желілердегі жазбаларда эмодзи қолдану өте пайдалы. Себебі олар назар тартады, олар сіздің жазбаңызға өзге көз тартпас постар мен олардың мәтіндерінің арасынан суырылып шығуға көмектеседі.

Медуза «AAAAAAAA» дегенді жақсы көреді:



Facebook скриншоты

Кейбір медиа өз материалдарының ілеспе мәтіндерінде сұрақтарды жиі қолданатынын атап өтеміз. Оларға сұрақ жазылушыларын міндетті түрде жауап беруге итермелейтіндей, оқырмандар пікір қалдыратындай көрінеді. Ал біз бұған дейінгі әңгімемізден түйгеніміздей ол әлеуметтік желілердегі ең маңызды көрсеткіштердің

бірі. Бірақ көп жағдайда сұрақтар жай ғана ойдан алынған сияқты көрінеді, сосын оқырман осы немесе басқа тақырып жайлы ештеңе айта алмайды. Мұндай жазбалар жауапсыз қалатыны да осыдан. Ол жайлы келесі сабақта сөйлесеміз.

3. Жарияланымдарлы өңдеу

Сондай-ақ, егер біз әлеуметтік желілердегі постарды безендіру туралы айтатын болсақ, онда бір графикалық стильде тоқтап қалуға болмайды. Иә, әдетте әлеуметтік желілер әрлеу бойынша шектеулі мүмкіндіктер береді: бірдей таңба саны, суретті қырқуы да үнемі бірдей. Сол үшін сіздің жазбаларыңыз басқалармен салыстырғанда ерекшеленуі тиіс. Бұл істе сізге штаттағы дизайнер не фриланстағы

қызметкер жасап бере алатын нобайлар көмектесе алады. Тағы бір амал ретінде жазбаларды бір стильде әрлейтін қосымшаларды қолдануға болады. Бірыңғай стиль деген дәстүрлі қаріп пен бірнеше тұрақты түс, белгілі бір рамка болуын қажет етеді. Видео бұрышында сіздің логотипіңіз, пост-ролл болуы мүмкін. Яғни ролик соңындағы жазу (мысалы, арнаға жазылып, лүпіл басуға шақыру).

Ал енді қорытындылайық:

Әлеуметтік желілердегі оқырмандарыңызбен белгілі бір сарында сөйлесу керек. Жақын адамыңызбен асүйден сөйлесіп отырғандай елестетіңіз.

1

Сіздің оқырмандарыңызда сіздің жарияланымдарыңыздың белгілі бір сарыны мен көңіл-күйінің арқасында қамқор жолдас, дос және кеңесші бейнесі қалыптасуы керек.

2

Контентті әртараптандыру үшін тұрақты тақырыптар мен тұрақты форматтарды қосыңыз.

3

Сіздің әлеуметтік желілердегі жазбаларыңыздың ілеспе мәтінін стандарттап, тиімді жұмыс істеу үшін бірыңғай тізімге енгізуге болады.

4

Жарияланымдарыңызды безендірудегі бірыңғай графикалық стилін өзіңіз жасаңыз немесе тапсырыс беріңіз.

5



5-САБАҚ.

Белсенді қауымдастықты қалай құрса болады?

Тақырыптар: аудитория өз бетінше сөйлесу үшін не істеуге болады? Комментарийлер мен пайдаланушылар контентімен қалай жұмыс істеуге болады?

Тәжірибелік тапсырма:

Жергілікті БАҚ өкілдерінің өз аудиториясымен комментарийлер арқылы қалай сөйлесетініне қатысты зерттеу жасаңыз. Нәтижелер презентациясын жасап, ұсыныстар айту.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Белсенді қауымдастық құру

Бүгін біз қауымдастықпен жұмыс істеу жайлы сөйлесеміз. Маған журналистердің «әлеужелілер жүргіземіз» дегені аса қатты ұнамайды. Өйткені бұл нәрседе қандай да бір міндетсіну сезіледі, құдды бір әлеуметтік желілер бұл бір жерге арқалап апару керек ауыр жүк сияқты. Шын мәнінде, әлеуметтік желілерде дәл сол жерде біздің оқырмандарымызбен, аудиториямызбен тікелей байланыс орнап жатады. Көптеген басылымдарда адамдар солардың контентімен сайттарда емес, басылған газеттерде емес, әлеуметтік желілерде, тап сол әлеужеліде әректесіп жатады.

Сіз ірі және табысты басылымдарда әлеуметтік желілер медиа-ішіндегі дербес медианы еске салатынын байқаған шығарсыз. Ондағы өмір өз бетінше қарқынды: адамдар сөйлесіп, пікір білдіріп, дауласады, фотосуреттерін, видеоларын жіберіп жатады. Мұндай басылымдардың басқалардан айырмашылығы қандай? Ондай медиалар өз әлеуметтік желілерін қауымдастық ретінде дамытады. Олар редакция мен аудитория арасында бір бөгет қалыптастырмайды, керісінше оны бар күшімен бұзуға, оқырмандарды қызметтестікке, талқылауға не контент жасауға шақырып жатады. Біздің бәріміз үлкен және маңызды бір нәрсенің бөлігі болғымыз келеді. Ал егер медиа бізге осындай мүмкіндік берсе, біз оны қуана-қуана қолданамыз.

Егер сіз өз қауымдастығыңызды нөлден немесе соның төңірегінде құра бастасаңыз не істеген жөн? Бұл жағдайда мен "кафе эффектісі" деп атайтын әсерді тілге тиек еткім келеді. Көшеде серуендеп, аш келе жатсыз деп елестетейік. Алдыңызда екі кафе бар деп елестетіп көріңіз: олардың бірі өте әдемі, таза, ұқыпты, ішіндегі жарық жанып тұр, үстелдер жабылған, бірақ мүлдем адам жоқ. Ал екіншісі, көзге көрінбейтін болса да, ішінде адамдар бар — олар күліп, сөйлесуде және уақытты жақсы өткізіп жатқаны анық. Біріншісіне кіру ықтималдығы төмен: бірдеңесі дұрыс емес, тамағы қымбат не

2. Пікірлермен жұмыс

Әлеужелілердегі пікірлермен жұмыс — олардың көптігі не жоқтығына қарамастан, кез келген жағдайда өте маңызды міндеттердің бірі. Қазір Фейсбуктағы Russia Beyond жазбаларының астында қолданушылар күн сайын жүздеген және мыңдаған пікірлер қалдырады — бұл журналистер үшін көп қосымша уақыт қажет етеді: біреудің бұл пікірлерді оқып, адамдардың сұрақтарына жауап беруі керек, түзетулерді қабылдап, түптің түбінде трольдерді бұғаттап отыруы керек. Біз екінші сабақта біз журналистің өз



Видео-сабақ. Белсенді қауымдастықты қалай құрса болады

дәмсіз болуы мүмкін. Бірақ осындай бос кафеге кіруден қорықпаған кез келген адам өзінің артынан басқа адамдар да біртіндеп келе бастайтынын байқайды.

Сондықтан, егер сіздің кафеңіз бос болса, яғни сіздің жазбаларыңыздың астындағы пікірлер бос болса, біреу бірінші болып кіруден қорықпай, бірінші пікірді қалдырып, алғашқы әрекетті жасап, белсенділік жасар мұрындық болар бір адам болуы тиіс. Ол істің ең қарапайым шешімі — сол адам өзіңіз болыңыз. Сіз, редакторлардың өздері, журналистер және достарыңыз, жақындарыңыз және басқалар болуы керек. Бұл парақшадағы бастапқы белсенділік үшін қажет. Бұл жағдайда "тығылмақ" ойнаудың қажеті жоқ, қандай да бір жолмен өзіңіздің немесе сіздің достарыңыздың парақшамен байланысын жасыру қажеті жоқ. Басқалары пікір бөлімінде саналы сау адамдар барын, қызықты әрі конструктивті заттар жазатын адамдар екенін көріп, өздері де пікір қалдырып, сол іске тартылады.

материалы үшін оны жариялағаннан кейін де жауап беруі тиіс екенін, соның ішінде пікірлерді мониторингтеу және оларға жауап беру қажеттігі жайлы айтқан болатынбыз. Бұл жайлы ұмытпайық.

3. Аудиторияны тарту

Лүпіл басу, жазылу және т.б. шақыру туралы бірнеше сөз айтайын. Әбден тізесі шыққан әдіс болса да, тіпті ең сәтті танымал блогерлердің өз видеороликтерінде әлі күнге дейін «арнаға жазылыңыз, қоңырауды қосыңыз» және бұдан басқасының бәрі жайлы қайталап айта береді. Бәрі өте оңай: әрдайым бұл видеороликтің, осы контенттің бір бөлігі осы арнаны немесе осы блогерді бірінші рет көріп жатқан адам назарына түсіп қалу мүмкіндігі бар. Содан кейін оны сіздің редакцияңызға немесе сәйкесінше бір блогерге тіркелуге кішігірім итермелеу керек. Бірақ мен сізді блогерлер сияқты зуылдап сөйлемеуге, бұл жаңылтпашты міндетсініп айтпауға шақырамын. Керісінше оны жаңашалап ұсынып көруге, мүмкін дауыс тембрін, қарқынын өзгерту, кішігірім қойылым жасау, көрермендер назар аударуы үшін тағы бір нәрсе істеуге шақырамын. Олардың назарын сіздің арнаңызға жазылуға аудару керек.

көргеннен кейін бұл жайлы не ойлайтынын, не сезінетінін сіз үшін білу маңызды екенін үнемі көрсетіп отыруыңыз керек. Иә, сосын оларды өз ойлары мен эмоцияларын, идеяларын бөлісуге шақыру керек.



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

Вконтактедегі Russia Beyond парақшасының скриншоттары

Осылайша адамдар оларды бағалайтынын түсініп, сізге тартыла түседі. Біз Russia Beyond-та көп мәтінді біздің қауымдастықтың оқиғалары негізінде жазамыз. Біз Russia Beyond-та қауымдастығымыздан Ресей жайлы естеліктер не оқиғалар жайлы айтуын сұраймыз. Мысалы, материалдарымыздың бірі шетелдіктердің әр жылдары Жаңа жыл қарсалғаны жайлы болған. Біз оны пайдаланушылардың осындай жазба астындағы пікірлер арасынан жинап алдық.



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

👍👎❤️ 199

57 Comments 48 Shares

Russia Beyond скриншоты



How foreigners celebrate (or tried to celebrate) New Year's Eve on Red Square

LIFESTYLE DEC 13 2019 ALEXANDRA GUZEVA



Reuters



Crowds of people, police on the look-out for champagne to confiscate, and an incredible and incomparable atmosphere! Read about these and other experiences of foreign tourists enjoying the country's most celebrated holiday.

Millions of tourists come to Moscow during the New Year holidays. They admire the local food, the cleanliness of the city, and the incredible New Year illuminations, as well as the large numbers of police on the streets, which gives them a feeling of security.

Russia Beyond скриншоты

Бірақ мен сізді блогерлер сияқты зуылдап сөйлемеуге, бұл жаңылтпашты міндетсініп айтпауға шақырамын. Керісінше оны жаңашалап ұсынып көруге, мүмкін дауыс тембрін, қарқынын өзгерту, кішігірім қойылым жасау, көрермендер назар аударуы үшін тағы бір нәрсе істеуге шақырамын. Олардың назарын сіздің арнаңызға жазылуға аудару керек.

Әлеуметтік желілерде сіздің аудиторияңыз тек қана енжар контент тұтынушылары ғана емес, ең жақсы жағдайда комментаторлар. Адамдар өздері қуана-қуана көп көлемдегі контент жасап отырады. сіз өзіңіздің әлеуметтік желілеріңіз қауымдастық ретінде дамуын қаласаңыз, оқырмандарыңызға, тіркелген жандарға сіздің мәтіндеріңізді оқығаннан кейін, видеоларыңызды

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 скриншоты

Біз үшін қолданушы контентін дамытудың іске асқан идеяларының бірі – жұптық рейтингтер деп аталады. «Ресейде саяхаттауға арналған ең жақсы қалалар» немесе «Екінші дүниежүзілік соғыс туралы ең жақсы фильмдер» деген сынды. Біз оларды әлеуметтік желілерде жариялап, оқырмандардан комментарийлерде Топ-3 немесе Топ-5 тізімін құруды сұрадық, содан кейін осы халықтық рейтинг пен халықтық таңдауды жеке мақала ретінде жарияладық. Кейінірек біз қолданушылар жауаптары мен идеяларын тікелей материалдардың, рейтингтеріміздің, осындай топтамаларымыздың астында жинау үшін Google Forms қызметін қолдана бастадық: біз сауалнама жасап, оқырмандар өз нұсқаларын жасау үшін редакция материалдарының ішіне орналастыра бастадық. Мұның бәрі аудиторияға «сіздің ойлағаныңыз біз үшін маңызды, сіз жазғаныңызға бейқам қарамаймыз, сізбен сөйлесуге қызығушылық танытамыз» деген өте маңызды белгі береді.

Бізге Фейсбуктағы Russia Beyond қауымдастығының ниетін бекіте түсуге көмектескен әдістер мен механикалар топтамасын ұсынғым келіп отыр.

Біз тұрақты қолданатын форматтардың бірі — апта пікірі. Әр апта сайын біз оқырмандарымыздың жазған пікірлерінің арасынан ең ұшқыр ойлы немесе ең қызықты деп таныған бір пікірді таңдап, оны мақала тақырыбы ретінде сурет етіп безендіреміз де, сол пікірдің өзін көрсетеміз. Әрине, міндетті түрде сол пікірді қалдырған адамның атын жазып, суретті әлеуметтік желілерде жариялаймыз. Оған қоса материал сілтемесін комментарий бөлімінде қыстырып қояды ұмыпаймыз. Осылайша, біз бірден бірнеше тапсырманы орындаймыз: адамдарды жазбаларға белсендірек пікір білдіруді үгіттейміз (себебі келесі пікір сенікі болуы мүмкін!), натив контент жасаймыз.



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

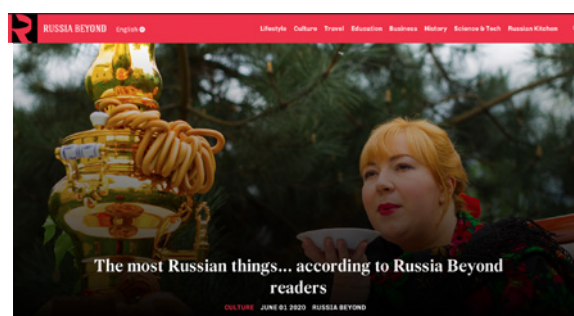
Engagements

Boost Post

35

8 Comments 6 Shares

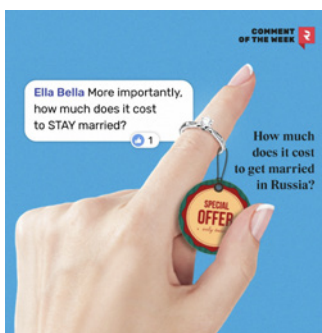
Russia Beyond Facebook скриншоты



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 Beyond скриншоты



Ella Bella More importantly, how much does it cost to STAY married?

How much does it cost to get married in Russia?



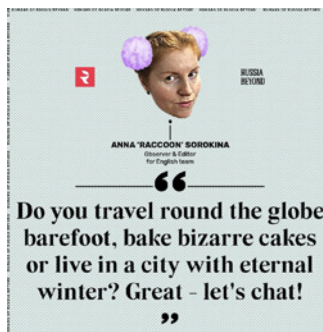
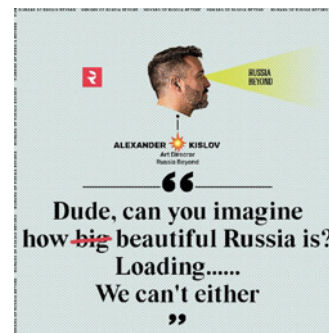
Alex DuRoy My work ...Now waiting for RBTH call for an interview

This Russian artist makes sculptures from bread

Russia Beyond Facebook скриншоты

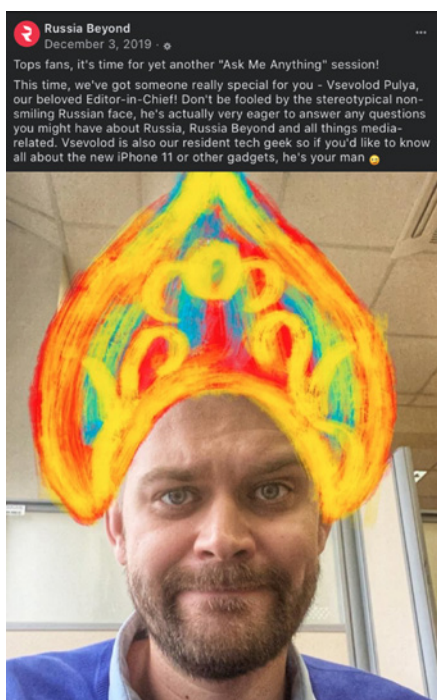
Біз қолданған тағы бір жақсы формат – бұл сіздің тобыңызды таныстыру. Белгілі бір сәтте біз осындай карталарды, қызметкеріміздің суреттері бар шаршы бейнелерді бірегей графикалық стильде безендіріп, олардан аздап өздері жайлы айтып беруін сұрадық. сол қызметкерлерден осы суреттердің астында пайда болып жатқан пікірлерге жауап беруін сұрағанбыз. Бұл редакция мен оқырман арасындағы бөгетті жоюға көмектесті. Мұндай жазбалар жайлы тек жақсы пікірлер алдық.

Кейінірек біз бұл идеяны дамытып, қызметкерлерімізбен АМА-сессияларын жүргізе бастадық. АМА – бұл «Ask Me Anything» дегенді білдіретін аббревиатура – «Менен кез келген нәрсе жайлы сұра». Біз осындай сағатта біздің қызметкерлеріміздің бірі оқырмандардың сұрақтарына, қауымдастықтың сұрақтарына жауап беретінін әлеуметтік желілерде алдын ала анонс ретінде жариялаймыз. Сол сағатта біз осы қызметкердің суретін жариялаймыз, ал адамдар сұрақтарын жазады, ол адам болса соларға жауап береді. Айтпақшы, мен өзім осындай АМА сессияларының біріне қуана қатысқанмын:

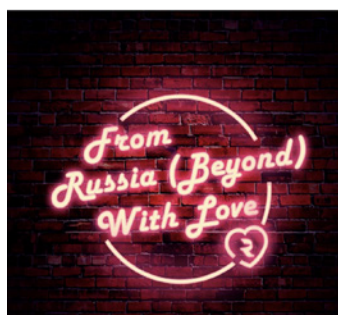


Russia Beyond-тың Facebook скриншоты

Кейбір әлеуметтік желілер барынша адал оқырмандарға үстем тап өкілінің сезімін сыйлайтындай қызметтерге ие. Ең көп таралған мысал – бұл Facebook-тегі «үздік жанкүйерлер», «топ фэнс» механикасы, онда сіздің қауымдастықтың ең белсенді оқырмандары өздерінің есімдерінің қасында орналасатын «үздік жанкүйер» дегенді білдіретін осындай стикерге ие бола алады. Сол үздік жанкүйерлердің тізімі апта сайын жаңарып отырады. Сіз сондай үздік жанкүйерлерге бағытталған белгілі бір постарды жариялай аласыз. Сұрақ-жауап бөлімін тура осы аудитория арасында сынап көрген едік. Мұның бәрі адамдар өз ерекшеліктерін түсініп, лайк, репост немесе пікірлерінің бос іс емес екенін істеу үшін қажет.



Russia Beyond-тың Facebook скриншоты



Russia Beyond-тың Facebook скриншоты

Ал енді қорытындылайық:

Сіздің әлеуметтік желідегі парақшаңыз қарым-қатынас тек сіз бен аудитория арасында ғана емес, сонымен қатар оның ішінде де, әртүрлі бағытта жүретін жанды қауымдастық болуы керек.

1

Егер сіздің әлеуметтік желілерде белсенділік жоқ немесе жоқтың қасы болса, ол іске өз достарыңызды, жақындарыңызды тартыңыз. Өзіңіз пікір қалдырып, лүпіл басып, репост жасаңыз. Мұнда тұрған ештеңе жоқ.

2

Пікірлер мен белсенділік көбейген кезде олармен белсендірек жұмыс істеу керек болады: сұрақтарға жауап беру, жақсы пікірлерді атап өту және жақсы ойларды байқау.

3

Лүпіл басып, тіркелуге шақыруға болады, бірақ бұл істі басқа блогерлер сияқты қисынсыз жасамаған жөн.

4

Сіздің оқырмандарыңыз не жазатыны және жасайтыны маңызды екенін сөзбен де, іспен де көрсетіңіз: олардың пікірлері негізінде материалдар жасаңыз, аптаның ең жақсы пікірін даралап, халықтық рейтингтер жасаңыз.

5

Ең белсенді оқырмандарыңызға бір зиялы клубқа тиесі бар сезім сыйлаңыз — тіпті редакцияға қонаққа шақырсаңыз болады.

6



6-САБАҚ.

Тиімділікті бағалау. Әлеужелілердегі табысты өлшеу амалдары

Тақырыптар: Әлеуметтік желідегі жұмыс тиімділігін өлшеу.

Тәжірибелік тапсырма:

Жергілікті бес БАҚ өкілдерінің әлеужелідегі жұмыс тиімділігін зерттеңіз. Біреуінің стратегиясы екіншісінен не үшін артық?

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Біз тым көп уақытты ешкім оқымайтын мәтінге, ешкім көрмейтін видео мен ешкім лүпіл баспайтын жазбаларға құртамыз.

«Біз» дегеніміз — журналистер. Бәрі танымал бола беретіндей интернетте контент тым көп. Дегенмен біз күннен күнге бір әрекетті қайталай береміз: түсіреміз, жазамыз және жариялаймыз. Бұны көп жағдайда осы ісіміз мәнсіз болғанына қарамастан істейміз.

Бұл жағдайды қалай түзетуге болады? Жауап өте қарапайым: аналитикаға сеніңіз. Сандардың бізге не айтатынына жиі назар аударыңыз. Егер кейбір контент өтімді болса, оны көбірек жасау керек, егер бір контент үнемі, жүйелі түрде өтпесе, демек тақырып пен форматтан бас тартудың уақыты келді.

Егер қысқа қайырсақ, ауыспалы сәттілік көп мөлшерде болуы мүмкін. Әлеуметтік желілердегі контенттің сәттілігіне немесе сәтсіздігіне көптеген фактор әсер етеді. Себебі табыс себептері әртүрлі, ал әзірге бірде-бір аналитикалық жүйе, мысалы, белгілі бір видеороликтің жарып шыққанын, ал сол тектес екіншісі құрдымға ұшырау себебін абсолютті сенімділікпен түсіндіре алмайды. Бірақ егер мұны нақты біржақты етіп айта алмаса, біз бұл сұраққа мүмкіндігінше жақын келетіндей жауап беруіміз керек. Біздің контент туралы, оның өзін қалай танытатыны, аудитория онымен әлеуметтік желілерде қалайша барынша ұзақ әсер ететіні жайлы білуіміз керек.

Сайтта да, әлеуметтік желілерде де аудиторияның қамтылуын, қатысуы мен адалдығын көрсететін үш негізгі өлшем тобы бар. Оларды дәстүрлі түрде қамту, қатысу мен адалдық деген санаттарға бөледі.

Қамту өлшемдері сіздің жазбаларыңызды қанша адам көретіндігін, олардың арқасында сіз қанша адам санасына ойтамызық бола алғаныңызды көрсетеді. Қатысу өлшемдері адамдардың сіздің контентіңізбен қаншалықты терең әрекеттесетінін көрсетеді. Олар қанша пікір қалдырады, сіздің жазбаларыңызға қалай лайк басады, оларды қалай бөліседі және т.б. Адалдық өлшемдері болса, олар сіздің аудиторияңыздың қанша пайызы өз оқырмандарыңыз екенін, байқаусызда кіріп кеткен адамдар емес, сізге тұрақты кіріп тұратын, контентіңізді жақсы көретінін, оған тіркелгендігін, бірде-бір жаңалығыңызды тасада қалдырмайтынын көрсетеді.



Видеосабақ. Тиімділікті бағалау.

Әлеуметтік желідегі жетістіктерді қалай өлшеу керек?

Жалпы, менің кеңесім: осы барлық өлшемдерді бақылау керек, олардың бәрі сіздің медиа жобаңыздың үйлесімді дамуы үшін маңызды. Бірақ одан өзге осы өлшемдердің қайсысын күнделікті бақылау керектігін шешу сізге байланысты. Өйткені бұл сұрақтың жауабы сіздің бизнес-моделіңізге, географияңызға, форматтарыңызға және контент тақырыптарына байланысты. Одан басқа көп зат бар.

Біз Russian Beyond-та үнемі Фейсбуктегі посттарымыздың қамтуы мен видеолардың қаралымын, қолданушылар біздің посттарымызда қанша пікір қалдырғанын бақылап отырамыз. Біз ай сайын динамиканы, оқырмандарымыздың, жазылушыларымыздың әрекетінің өзгеруін қадағалаймыз. Сондай-ақ, біз сол бір айдың әртүрлі жылдардағы көрсеткіштеріне назар аударамыз. Бірақ 2020 жылы коронавирус бәрін төңкеріп тастады — маусымдық ауысты.

Біздің екінші кездесуімізде айтып өткеніміздей, бізде шағын жиналыстар жүйесі бар, онда біз редакциямыздың осындай талдауын жасаймыз. Өкінішке қарай, көптеген редакциялар өз қызметін бір апта бұрын жоспарлап қойып жатады, себебі сенің сол апта ішінде не жариялайтыныңызды алдын ала жоспарлап қою маңызды. Онымен дауласу да ауыр. Бірақ қазір өткенді саралау да маңызды, өйткені онсыз сіздің келешек жоспарларыңыз күлге айналуы мүмкін. Өткенде ненің жақсы өткенін, қандай тақырыптар мен форматтар жарып шыққанын және қайсысы өтпегенін біле отырып, сіз болашақта не жоспарлау керектігі туралы көбірек ақпаратталған шешімдер қабылдай аласыз.

Біз мұндай кездесулерді аптасына бір рет өткіземіз. Сол сияқты әрбір автор жарияланымдар жайлы мәлімет жинап, оның сәтті не сәсіз болуына қатысты болжам ұсыну өз міндеті екенін жақсы түсінеді. Тек осылай ғана, болжамдар ұсыну арқылы біз жұмбақты шешуге, ненің табысты болып жатқанын сезінуге бір қадам жақындай аламыз.

Осы кездесулер барысында біз кез келген жарияланымның екі маңызды аспектісін талдаймыз — бұл тақырып

және сурет. Әлеуметтік желінің снippetіне түсетін материал суреті немесе кірме фотосуреті. Кейде осы апта сайынғы талдаудың нәтижесінде біз шығып қойған мақалаларды өзгертеміз, тақырыптарын түзетіп, суреттерін жөндейміз. Кейде екеуін де бірге түзетеміз. Содан кейін, егер бұл жаңалық негізінсіз мақала белгілі бір жаңалыққа байланбаса, біз сол контентті әлеуметтік желілерде тағы бір мәрте жариялаймыз. Сонымен қатар, мұндай тәжірибе тақырыптар мен басты суреттердің белсендірек талқылануына әкеп соқтырды. Журналистер жарияланым табысының кепілі болар элементтер маңыздылығын ұғынды. Көбіне біз үшін аса маңызды материалдарды ұжыммен талқылаймыз: біз тақырыптар мен иллюстрацияларды соған сай чаттарда талқылаймыз. Біз жиналып, талқылайтын пайдалы ақпараттың тағы бір блогы – материалдарды жариялау уақыты. Біздің аудиториямыз бүкіл әлемде таралған және біз белгілі бір тақырыптардың белгілі бір аудиторияға жақсырақ өтетінін байқадық. Бұл біз үшін өте қиын сынақ пен қателік процесі болды, бірақ соңында біз үлкен мега-кесте жасадық. Онда материалды жариялау уақыты мен материалдың тақырыбын қиылыстыра алдық. Енді біз бұл кестені біз үшін маңызды тақырыптардың бірі шыққан сайын тексеріп отырамыз және аудитория тарапынан ең көп реакцияларды жинау үшін осы материалды қай тайм-слотқа салған дұрыс екенін қарастырамыз.

Тағы да маңызды нәрсе: Егер белгілі бір параметр сіздің күмәніңізді тудырса, әлеуметтік желілердің тех.қолдауына жазудан қорықпаңыз. Мысалы, Егер біз кейбір постардың әдеттегіден гөрі аз қамтылғанын немесе аудиторияның реакцияларынан аз екенін байқасақ, біз Яндекс.Дзеннің техникалық қолдауына үнемі жазып отырамыз. Көп жағдайда бұл олардың техникалық ақауы болып шығады. Олар бізге алғыс айтып, өз тараптарының қателіктерін түзетеді. Сәйкесінше, жазба қаралым, лайктар, пікірлерді және т.б. жинай бастайды. Олар бізге пост бұғатталған деп айтатын кездер болады, өйткені нейрожелі, алгоритмдер онда қандай да бір кликбейт әдістер, кликтер қақпаны, тақырыптар қолданды деп қабылдауы мүмкін. соның кесірінен жазба шынында да сол алгоритмдер тарапынан бұғатталған. Бұл біз үшін пайдалы ақпарат, өйткені біз тақырыптағы қатені өзгертеміз немесе тақырыптағы кликбейт әдістерді өзгертеміз. Біз оларды сол жерден алып тастап, посты әйтеуір өзінің қамтуын, аудитория тарапынан назарын алуы үшін тағы бір рет жариялаймыз. Сондықтан, егер сізде сұрақтар туындаса, әлеуметтік желінің техникалық қолдауына жазудан қорықпаңыз, ең нашар жағдайда олар сізге жай ғана жауап бермейді, ал ең жақсы жағдайда сіз қатеңізді түзетіп алып, өз аудиторияңызға қол жеткізе аласыз, сайып келгенде, сіздің сұрақтарыңызға жауап беру бұл олардың міндеті.

Ал енді қорытындылайық:

Тиімділікті бағалаудың болмауы біздің қалған жұмысымызды жоққа шығарады. Сізге өлшемнің үш тобын бақылау керек: қамту, қатысу және адалдық.

1

Сіздің көрсеткіштеріңіздің динамикасын қадағалаңыз: оларды ай сайын, одан өзге әр жылдардағы бір айларды салыстырыңыз.

2

Сапалы талдау үшін шағын жиналыстар керек. Ең бастысы, онда журналистер өз табыстары мен сәтсіздіктері жайлы өздері айтулары тиіс.

3

Әр жағдайда «Неге?» деген сұраққа жауап беру маңызды. Неге бір жазба сәтті, ал екіншісі сәтсіз шықты? Мәселе шығу уақытында, сурет немесе жазбада болуы мүмкін.

4

Егер сіздің сәтті жарияланымдарыңызды ұзақ уақыт қадағаласақ, қай уақыт қай жазбаларды жариялау үшін қолайлы екенін түсінуге болады.

5

Әлеуметтік желінің техникалық қолдауына жазудан қорықпаңыз. Болмай жатса, жауап бермес, ал жақсы жағдайда сізге көмектеседі.

6



МЕССЕНДЖЕРЛЕР ҚАЛАЙ ЖҰМЫС ІСТЕЙДІ

АВТОРЫ: Александр Амзин, тәуелсіз медиакеңесші, @themediа телеграм-арнасының жүргізушісі. Журналистика бойынша бірқатар кітаптар мен тренингтер авторы, ММУ журфагының оқытушысы болған, The Bell өнімі бойынша баспагер және менеджер, «Яндекстың» PR-маманы. «Ленту.ру», «Ведомости» және басқа да ресейлік, шетелдік БАҚ-тарға кеңес берген.

ӘДІСТЕМЕ: лекциялар, семинарлар, тәжірибе сабақтары

ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТӘСІЛ НЕМЕСЕ ӘДІС: Курс журналистердің мессенджерлермен жұмыс істеу ерекшеліктері жайлы түсінік береді. Аудиторияны сараптау, мессенджерлер форматында коммуникация жүргізу мен контентті тиімді ілгері жылжыту қабілеттерін машықтайды.

ҰЗАҚТЫҒЫ: Аудиториядағы 4 академиялық сағат; 6 сағат өзіндік жұмыс

ҚАЖЕТ РЕСУРСТАР:

Оқытушыға: экран, проектор, мысалдарды көрсету үшін интернеті бар ноутбук.
Студенттерге: ұсынылған әдебиетпен танысып, тәжірибелік тапсырмаларды орындау үшін ноутбук/смартфон қажет.





1-САБАҚ.

Мессенджерлердегі аудитория ерекшеліктері

Тақырыптар: Мессенджерлер тарихына қысқаша шолу. Аудитория ерекшеліктері. Ресей. Орта Азия.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Журналистердің кәсіби қызметіндегі мессенджерлер рөлі: жағымды және жағымсыз тұстары. Талқылау форматы - дискуссия немесе пікірталас.

Тәжірибелік тапсырма: Өз таныстарыңыздың арасында (кемінде 20 адам) олардың қай мессенджерді және не себепті соны қолданатыны жайлы кішігірім зерттеу жасаңыз. Презентация барысында алынған деректерді визуализациялау құралдарын қолдану керек.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Мессенджерлер тарихына қысқаша шолу

Кез келген медиа түрін зерттеуді аудитория мен оның әдеттерінен бастау керек. Мессенджерлер бастапқыда, 15-20 жыл бұрын десктопты болған. Ондай типтегі кең таралған бағдарламалардың бірі - ICQ (I Seek You - «мен сені іздеудемін» дегеннен) болған еді. Ол мессенджерлердің келесі буындарына бүгінге дейін бой көрсететін негізгі келісімдерге бастама болған. Олардың ішінде ашық хаттамадағы Jabber де бар:

- ▶ Әңгімелесушілер байланыс тізімдеріне реттелген;
- ▶ Әр әңгімелесушіге бөлек чат не терезе берілген;
- ▶ Әңгіме көбіне мәтін түрінде жүреді;
- ▶ Топтық арналар болуы мүмкін, бірақ міндетті емес.

Заманауи мобильді мессенджерлер бұл ерекшеліктерді иеленуде. Оларды ұстанбайтын мессенджерлерді әдетте бөлек қарастырамыз немесе инновациялы деп қабылдаймыз. Мысалы:

- ▶ Өзін-өзі жоятын хаттарға бағытталған Snapchat;
- ▶ Мәтінсіз хабарламалар жеткізетін Yo;
- ▶ Көбіне суреттерге байланып қалған Instagram Direct;
- ▶ Жақын достармен сөйлесуге арналған Threads¹.

ICQ үстел компьютерлеріндегі мессенджерлер дамуына мұрындық болғанындай, 2009 жылдың қаңтарында шыққан WhatsApp та хабарламалар алмасуға арналған ұялы бағдарламалар үшін бір деңгей анықтады. Ол уақытта оларды SMS алмасу әлеуетімен өлшейтін. Біз қазір заманауи мессенджерден күтетін заттар келесідей:

- ▶ Мәтіні бар хабарламалар мен сурет алмасу;
- ▶ Дауыс хабарламаларымен алмасу;
- ▶ Файлдар мен видеожазбаларды қайта жіберу;
- ▶ Сілтемелерді алдын ала қарау құралдары;
- ▶ топтар,
- ▶ үстел үстінде істейтін компьютерде және ноутбукта істей алуы;
- ▶ соңғы шифрлаудың болуы абзал.

Бұл курста біз хабарламалар алмасу қызметтерінің үлкен бір тобы – корпоративді мессенджерлерді айналып өтеміз. Олардың ішіндегі ең танымалдары: Slack, Microsoft Teams және Facebook ұсынған Workplace. Олар ішкі коммуникацияда пайдалы болуы мүмкін, бірақ көп жағдайда курста айтылған заттардың біразын түрлендіріп, осы бағдарламаларға да қолдануға болады. Ерешелік тек арна инфрақұрылымы (оқырмандар әңгімеге қатыса алмайтын топтар).

2. Аудитория ерекшеліктері

Мессенджерлер 2019 жылы өздерінің басты артықшылықтары ретінде пайдаланушылар жасырындылығын көрсеткен. Осыған лайық функциялар мен трекерлердің болмауы аудиторияның әлеуметтік-жас құрылымының түсінігін шектеген еді.

Шектеулерге қарамастан, пайдаланушыларды санайтын өзге құралдар мен аздаған сауалнамалар келесідей жағдай қалыптастырып отыр.

Ресей

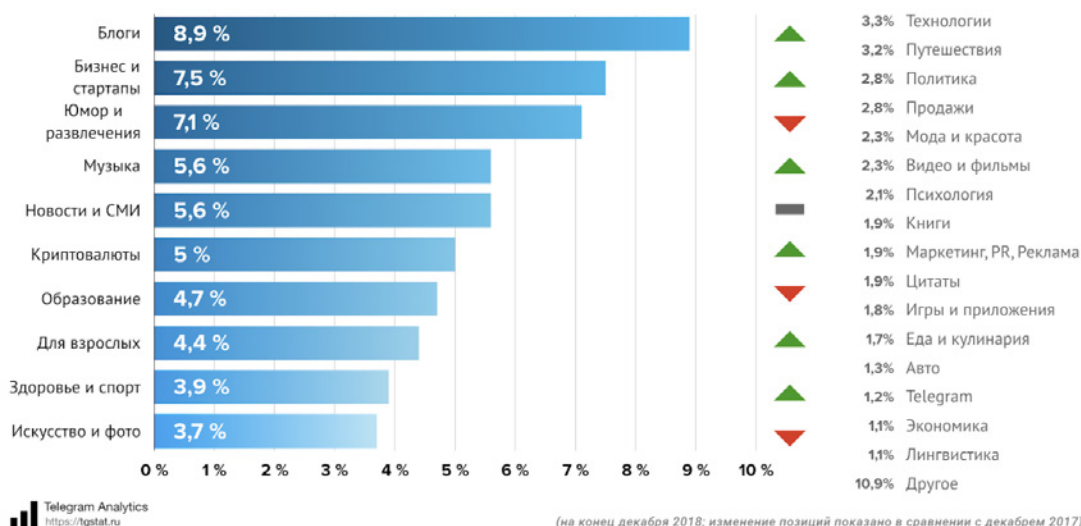
2018 жыл соңында (Telegram, TGStat² мәліметтері): 57,7 мың арна, жылына 27,7 млн жазба. Арналардың тақырыптары халыққа жақындай түскен, алғашқы ондықтан технологиялық арналар түсіп қалған. Ол да ақпарат тұтынудың жалпыға ортақ болғандығын көрсетеді.



¹<https://tjournal.ru/tech/119368-instagram-predstavil-threads-messenzher-dlya-obmena-soobshcheniyami-foto-i-video-s-luchshimi-druzyami>

²<https://tgstat.ru/articles/ltogi-2018-goda-dlya-Telegram-v-cifrah-12-29>

Арналардың тақырыптары бойынша бөлінуі



Байқағанымыздай, орыстілді басылымдар мен ресейлік жаңалықтарды таратудың негізгі құралы — дәл осы Telegram. WhatsApp-та жалпыға таратуға бөгет болар шектеулер бар, Viber кезінде арналар ашуды қиындатып, дауыс хабарламалар жазу орнын бекіте түсті (әсіресе бұл мессенджер ұзақ уақыт сұранысқа ие болған Беларусьте, мұнда туыстар мен жақындар осы қосымшаны көптеп қолданған).

- ▶ Telegram Мәскеуге орталықтанған³, 2018 жылы ресейлік пайдаланушылардың 35,6 %-ы Мәскеуде шоғырланған еді. Ал екінші астана атанған Санкт-Петербург үлкен бөлік — 13,3 % пайдаланушыға ие болған.
- ▶ Ресейлік Telegram-да ерлер әйелдерге қарағанда екі есе көп;
- ▶ Орта есептегі тұтынушыны жас деуге болады. Сауалнамадан өткен адамдардың 70%-дан астамы өздерінің жасы 35-ке дейін екендігін айтқан;
- ▶ Бәрібір де қызметтің енді еніп жатқан кезіне сай пайдаланушылар арасындағы IT-тақырыпқа бүйрек бұруы бар екені сезіледі (26,7 %);
- ▶ Мессенджердің кең таралуымен қарапайым пайдаланушының ақша төлеу қабілеті азаяды. Әрбір бесінші пайдаланушы — жұмыссыз, тек 12 % респонденттер ғана 150 мың рубльден астам (>€2000) ақша тапса, сауалнамадан өткендердің 8,3 %-ы 10 есе аз табады;
- ▶ Үлкен ресейлік аудитория өзінің тоқтық нүктесін тауып алған. Орыстілді Telegram-да 80 мыңнан астам арна болса да, әрбір үшінші оннан аз арна оқиды. Бұл арналар арасында бәсекелестік тудырады. Әсіресе тар тақырыптағы арналар арасында. Осындай жағдайлардың 80 %-ында оқылатын арналар жаңалық арнасы, ал 48 %-ында — оқырманға маңызды саладағы сергітетін жаңалықтар, ал 45 %-ында — саяси.

Орта Азия

Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан мен Өзбекстандағы 4000-нан астам интернет пайдаланушыларның арасында өткен терең сауалнама⁴, әдісінің арқасында, жаңалық қалаулары мен демографиялық ақпарат, аудитория медиасуаттылығын бағалау элементтерін көрсетеді.

Мессенджерлерге тікелей қатысты кейбір қорытындылар келесідей:

- ▶ «Сауалнамадан өткен пайдаланушылардың жаңалықты мессенджерлерден «Үнемі» немесе «жиі» алатын адамдар саны Қырғызстанда - 55 %, Тәжікстанда - 63%, Қазақстанда - 69% және Өзбекстанда - 85%.
- ▶ Аймақта WhatsApp, Telegram және Viber сұранысқа ие:
 - ▶ Көп пайдаланушы бір уақытта бірнеше мессенджер қолданады;
 - ▶ Қазақстанда 83 % респонденттер ақпарат көзі ретінде WhatsApp қолданады, 52 % — Telegram, тек 12 % ғана — Viber;
 - ▶ Қырғызстанда WhatsApp сауалнамадан өткен 78 % адамда ақпарат көзі болса, Telegram — 55 %, ал Viber — 12 % адам үшін негізгі дереккөз;
 - ▶ Тәжікстандық респонденттер ақпаратты Telegram (62 %) мессенджерінен алғанды жөн көреді. Viber 61 %, WhatsApp — 49 % адамдар үшін ақпарат көзі;
 - ▶ Өзбекстанда сауалнамадан өткендердің 97 %-ы жаңалықты Telegram арқылы алса, 23 % пайдаланушыда — WhatsApp, тек 11 % ғана ақпарат көзі - Viber.

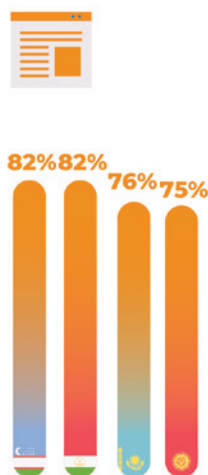
³<https://texterra.ru/blog/auditoriya-telegram-rezultaty-issledovaniya-anket.html>

⁴<https://cabar.asia/ru/auditoriya-tsentralnoj-azii-poluchaet-novosti-iz-sotsialnyh-setej-i-messendzherov-issledovanie-iwpr/>

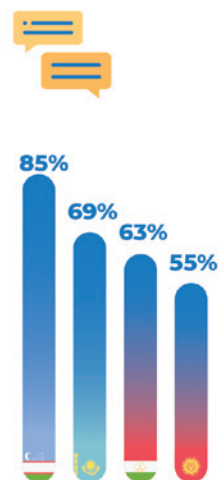
Әлеуметтік желілер



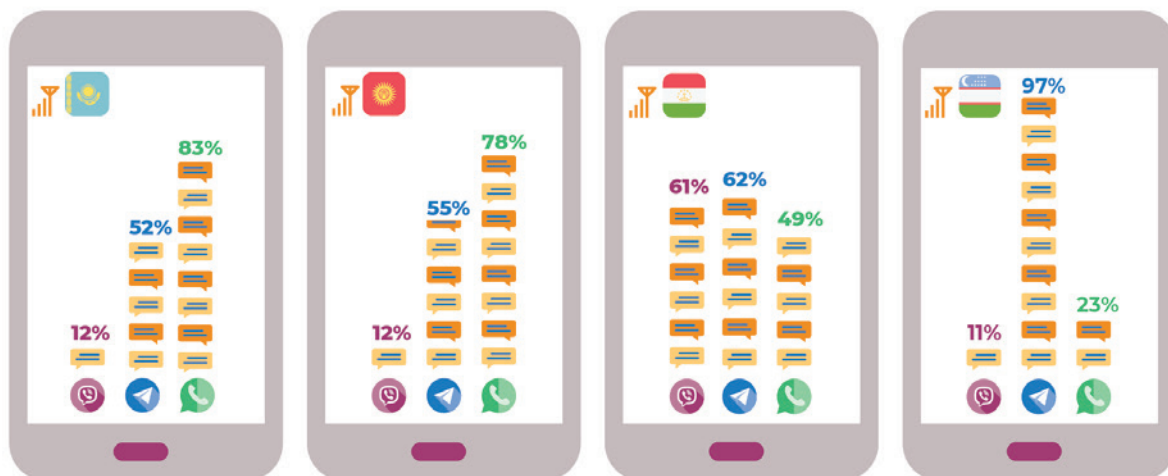
Жаңалық сайттары



Мессенджерлер



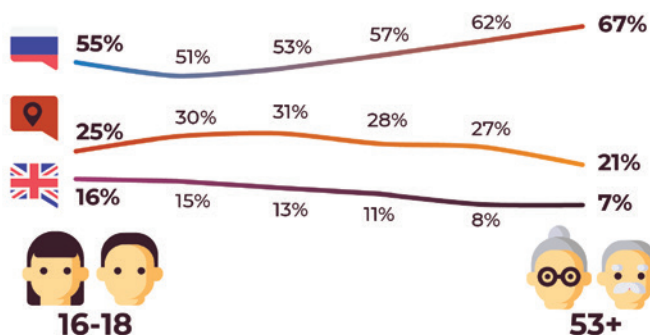
Дереккөз: IWPR CA зерттеуі, Мессенджерлер жаңалық дереккөзі ретінде, «Үнемі», «жиі» деп жауап берген респонденттер %-ы. Маусым, 2019 ж.



Дереккөз: IWPR CA зерттеуі, Мессенджерлер жаңалық дереккөзі ретінде, «Үнемі», «жиі» деп жауап берген респонденттер %-ы. Маусым, 2019 ж.

- Жаңалықтарды тұтыну тілін орыс тілі деп таңдайтындар үлесі олардың жасына байланысты. Жас пайдаланушылар 50-55 % жағдайда орысша оқиды, мемлекеттік тіл көрсеткіші 25-30 %, ал ағылшын контентін тұтынатындар саны тек 15-16 %.

45-50 жас санатындағы адамдар арасында орысша контентті тұтынатындар 60-67 %, жергілікті тілде ақпарат алатындар 21-27 %, және тек 7-8 % ғана — ағылшын тілі.



Дереккөз: IWPR CA зерттеуі, Мессенджерлер жаңалық дереккөзі ретінде, «Үнемі», «жиі» деп жауап берген респонденттер %-ы. Маусым, 2019 ж.



2-САБАҚ.

Медиатұтыну ерекшеліктері

Тақырыптар: Мессенджерлердегі медиатұтығу. Мобильді тұтыну шектеулері. Хабарламаны контакт-парақшасында алдын ала көру.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: келесі тақырыптарға баяндамалар дайындау: «Саналы тұтыну» немесе «Цифрлы гигиена». Студенттер презентациясы.

Тәжірибелік тапсырма: Бір апта ішінде саналы тұтыну және цифрлы гигиена әдістерін өз әлеуметтік желілерінде қолдану. Өзгерістер жайлы айту: практикалық тапсырманың кем не ұтымды тұстары жайлы.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Медиатұтыну ерекшеліктері

Заманауи мессенджерлерге сай сипаттама:

- ▶ Өте қысқа тұтыну уақыты. Қарапайым пайдаланушы жазылған ақпаратты кейде хабарламаның өзіне өтпей, ескертуден қарап оқиды.
- ▶ Жауап та көп жағдайда қысқа немесе бейвербалды. Мысалы, қандай да бір хабарламаға эмодзи, сурет не стикермен жауап беру – қалыпты жағдай.
- ▶ Эрекеттердің түрлі паттерндері. Мысалы, аудитория мәтін, мультимедиа (жоғарыда айтылған) режимінде сөйлесуі, қоңырау шалуы немесе дыбыстық хабарламалармен ауысуға көшуі мүмкін.
 - ▶ Мұның барлығы аймақ пен араласатын ортаға тәуелді этикетпен реттелетіне қарамастан, әдетте әңгімелесуші сөйлесіп отырған режимде жауап қайтару қалыпты болып есептеледі.
 - ▶ Мысалы, әрбір мәтінге дыбыстық хабарламас жіберу – ерсі. Бір арнада мәтін, дыбыс пен суреттерді араластырып отыру әрдайым орынды бола бермейді. Бірақ модерацияланған топқа лекциялар аудиожазбалары мен подкаст эпизодтарын

жіберіп отыру – ақылға қонымды.

- ▶ Саналы тұтыну, алгоритмдік лентада месседжинг бөлімінің болмауы. Мысалы, осындай лента Facebook-те бар, бірақ ондай қызмет Facebook Messenger-де жоқ, Instagram-да бар, бірақ Instagram Direct қызметінде жоқ. Арналардың әртарапты инфрақұрылымы Telegram қосмшасында бар, бірақ оларды бір-бірден оқу қажет. WhatsApp-та ата-аналардың ондаған чаты болуы мүмкін, бірақ оларды бір сарынға араластылар функция жоқ.
 - ▶ Мысалы, телеграм-арналардың оқырмандары немесе оған қызмет болмысы бойынша ұқсас арнадағылар адалырақ, себебі ол жерге арнайы кіріп отыр.
- ▶ Саналы тұтынуды басқару құралдары — архив папкалар, белгілі бір арна, топ немесе адам чатының дыбысын өшіріп тастау. Мессенджерлер қызметінің бұл түрі күшейіп бара жатқанын ескерген жөн, келешекте ол әр хабарлама келген сайын сигнал беретін бағдарлама емес, кірпияз жеке көмекші сияқты болмақ.

2. Мобильді тұтыну шектеулері

Мобильді тұтынудың басты шектеуі — мобильді құрылғының кішкентай экраны. Бұл контент өндірушінің мойнына белгілі бір міндеттер артады.

Арнайы мессенджерлердегі контентті шектеуге қатысты нұсқаулықтар жоқ екендігін атап өткен жөн. Бірақ мобильді мәтінге қатысты контенттің құрылымдық ерекшеліктері мен жазбалар шектеулерінің, журналист міндеттерінің көп бөлігін мессенджерлерге де қолдануға болады. BBC⁵-дің мобильді стиль бойынша әдістемесін қарап шығып, британ елшілігі сайтының контент-нұсқаулығына⁶ назар аударған жөн.

- ▶ Мобильді браузерлерге онсыз да кішкентай экран бетіне мәтінді толық шығару тән. Әдетте мессенджерде хабарлама терезесі сол экранның жартысынан үштен екі бөлігіне дейінгі орынды алады. Экранға сиятын мәтін көлемі еселеп азаяды. Егер қарапайым экранға шамамен 500 әріпке дейін сыйса, мессенджердегі хабарлама шектеулері 280-ге тең (заманауи твит көлемі).
- ▶ 4000 таңба шектеуі (Telegram) контенттің максималды көлемін нақты анықтайды. Сондай-ақ, 2000 таңбадан асатын мәтін хабарламаның платформалар арасында

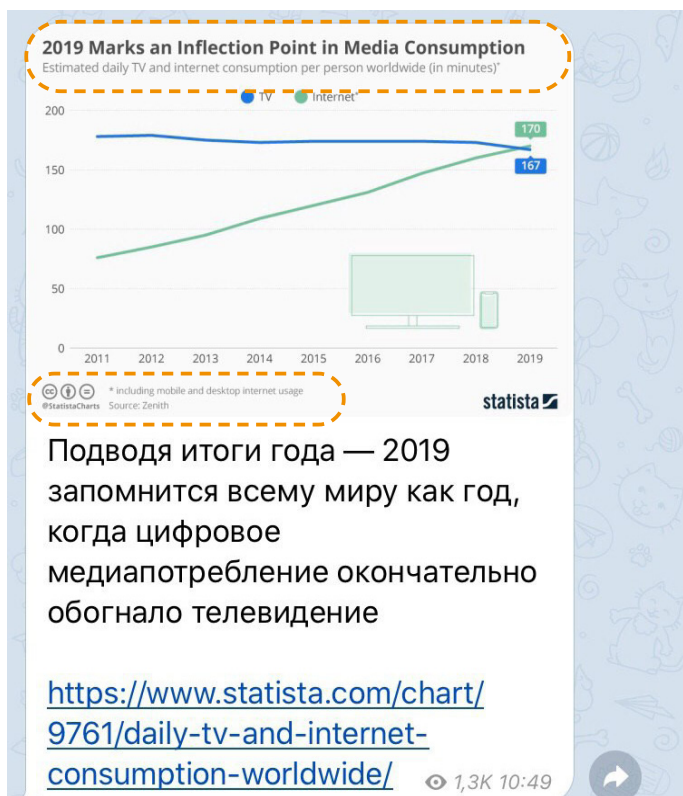
ауысуы ықтималдығын төмендетеді (мысалы, бұл Instagram-дағы жазбадан көп). Пост көлемі 1000 таңбадан аспағаны абзал.

- ▶ Ең қызығы, тура сол 1000 таңба Telegram-да сурет астындағы мәтіннің шегі. «1000 таңба» ережесін ұстану тек қана мәтін жазбалар мен иллюстрация не видеосы бар мультимедиа жазба арасындағы бірізділікті сақтауға көмектеседі.
- ▶ Мессенджерлердегі суреттер де ұялы телефонға жүретін заңдарға бағынады, бірақ қаталырақ:
 - ▶ Суретте фокустағы немесе ірі бір элемент болғаны абзал. Егер оқиғаны баяндау керек болса тіптен солай.
 - ▶ Майда қаріп оқылмайды, сондықтан кез келген кесте аты пайдаланушының кез келген құрылғысында анық көрінуі керек. Жазу суретті жасап шыққан компьютер экранына қарағанда смартфонда нашар көрінетінін есте сақтаңыз. Бір жазбаның екі скриншотын салыстырып көріңіз.
 - ▶ Скриншоттар шаршы не оған жақын форматта жасалады, бұл суреті бар хабарламаның максималды көлемін сақтауға көмектеседі. Контекстіге маңызды заттар айқындалса жақсы.

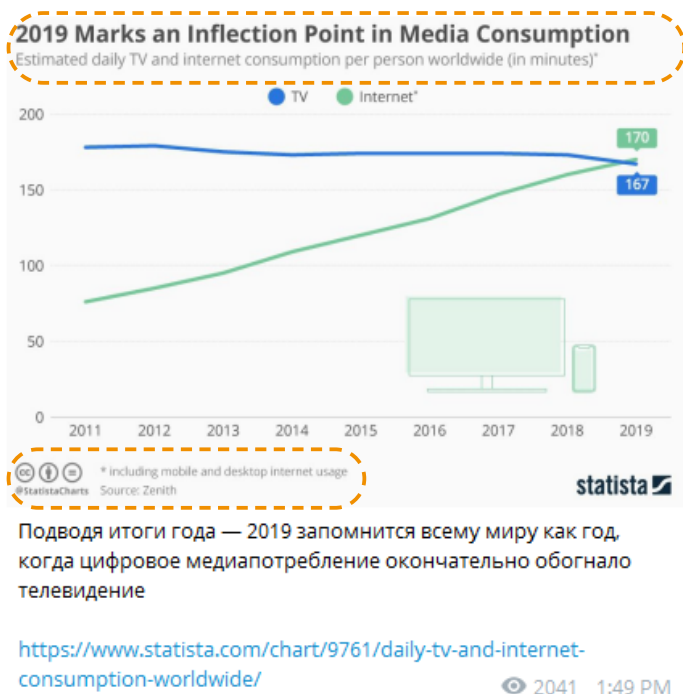
⁵<https://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/accessibility/mobile>

⁶<https://www.gov.uk/guidance/content-design/writing-for-gov-uk>

- Құжаттардың суреттері — мессенджерлерге тән бөлек бір төбе. Құжаттарды үлкейтпей қарауға болатындай етіп, суретке түсіру мүмкін емес деуге болады. Сонымен қатар ондай құжаттарды оқу ыңғайсыз, оны назар қойып істейтіндер де жоқтың қасы. Сондықтан құжаттағы аса қатты маңызды тұстардың астын сызып қойған жөн.
- Мобильді видеороликтерге арналған ұсыныстар мессенджерлерге де келеді:
 - Видеохабарламаны ашқан кезде интернет мессенджерлер пайдаланушыларының бәрінде бірдей жақсы ұстай бермейтінін ескерген жөн. Оның астындағы жазу тұтынушы не көретінін түсіндірсе жақсы.
 - Көп қолданушылар мессенджерлерді құлаққапсыз оқиды немесе дыбысты динамик қосу, телефонды құлағына жақындатып тыңдағанды жөн көреді.
 - Бірінші жағдайда олар роликті қосуға қысылуы немесе саундтрегін түсінбеуі мүмкін. Екіншісінде дыбысты естіп, бірақ болған оқиғаны көре алмайды.
 - Сіз мұндай тұтынуды тоқтата алмайсыз, ендеше ең болмағанда субтитр қоюға тырысып, олардың экранда болатынын түсіндіріп қойыңыз (стоп-кадрдағы ірі мәтін болса да жеткілікті).



Ұялы телефонның скриншоты



Дербес компьютердің скриншоты



3-САБАҚ.

Мессенджерлердегі коммуникация ерекшеліктері мен форматтар

Тақырыптар: Байланыс парақшасында хабарламаны алдын ала қарау. Мессенджерлердегі тіл мен коммуникатив мәдениет. Қызметіне байланысты хабарламалар типтері. Ілеспе мәтін, анонс блок, арнаны жүргізу форматтары. Натив форматтар.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: «Журналистердің әлеуметтік медиадағы кәсіби этикасы» - 4-5 баяндаушы мен модератор қатысатын дөңгелек үстел форматындағы талқылау тақырыбы.

Тәжірибелік тапсырма: Сіз жұмыс істегіңіз келетін медиа ойлап табыңыз. Сіздің медиаңыздың телеграм-арнасы үшін шынайы 5-6 жаңалыққа лид жазыңыз.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Байланыс парақшасында хабарламаны алдын ала қарау

Назар тартатын фактор боп саналатын алдын ала қарауды ерекше атап өткен дұрыс. Мына мысалдарға көз жүгіртіңіз:

- ▶ Медиа мамандар арнасы кәсіби сұрақ қояды,
- ▶ Технологиялық агрегатор кіріспе тақырып ұсынады,
- ▶ Тергеушілер ең маңыздыны сыйдыра алған (5 Гц),
- ▶ инфлюенсер твит форматында жұмыс істеп, өзіндік пайдалы ой білдіреді.

Бәлкім, ең күмәндісі — төртінші нұсқа шығар, бірақ бұл формат ұстанбаудың сирек мысалы.

Бірінші жолдан бастап эмодзи қолдану маңызды. Олар мультимедиа және тақырыптық құрылымды дұрыс анықтауға көмектеседі. Иллюстрацияда бірінші арна Қытай мен Таиландқа қатысты дау болғанын айтса, үшіншісінде файл барын, ал төртіншісінде жазбаның суреті бары⁷ көрсетілген.

Біз эмодзиді келесі сабақта толығырақ қарастырамыз.

Ілеспе мәтіннің ең маңыздысы:

- ▶ Ең маңыздысын алғашқы 50-60 таңбаға сыйдыруға тырысыңыз. Сонда сіздің соңғы хабарламаңыз тиімді болары анық.
- ▶ Алғашқы 3-5 сөзді олар өз аудиториясын табатындай етіп жазуға тырысыңыз. Қажет емес кіріспе мен сәлемдесуден бастамаңыз.
- ▶ Сізде оқырман назарын аудару үшін тек қана 0,5 секунд бар дей беріңіз, себебі оқырман назарын ол мессенджердегі байланыс парақшасын, хаттар тізімін (осындай preview бар жерде) немесе әлеужелінің алгоритм лентасын⁸ ақтарып жатқан кезде ғана тарта аласыз.



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

⁷Учтите, что в случае изображения или файла эмодзи проставляются автоматически. Этот язык быстро учатся понимать пользователи и включают его в список своих ожиданий при просмотре контакт-листа.

⁸См. например Линор Горалик о том, как начинать посты в социальных сетях и мессенджерах <https://t.me/thecontentisthequeen/234>

2. Мессенджерлердегі тіл мен коммуникатив мәдениеті

Мессенджерлерде қолданылатын тіл құрылымдары ауызша да, жазбаша да сөйлеу мәдениетіне жақын. Олар жазбашадан бейнелеу құралдарын (мәтіннің өзі) алса, ауызшадан — сөз саптауын, композиция мен сөйлем құрылымын алады.

Колумбия университетінің профессоры Джон МакУортер айтуынша⁹, SMS және өзге де хабарламалармен алмасу сөйлеу мәдениетінің үшінші түрін — «саусақпен сөйлеу» (fingered speech) жасап шығарған. Ол өз бетінше ауызшаға жақын.

Шынымен мессенджерлерде хабарлама алмасқанда біз ауызша сөйлеу мәдениетіне тән келесідей ерекшеліктері айқындай аламыз:

- ▶ Пунктуацияны елемеу немесе, кем дегенде, оны еркін қолдану, екіойлы болу қаупінен де маңыздырақ саналатын мағынаны ықшамдап жеткізу.
- ▶ Репликаларда сөйлем соңын білдіретін таңбаның жоқтығы (соның кесірінен реплика соңындағы нүкте ерекше мәнге ие болады. Хабарлама соңында нүкте қоятын адам бірдеңеге наразы деп қабылданады).
- ▶ Күтілетін мағыналық және интонациялық астар болмауы, қарапайым әңгімедегі залалы жоқ сөздерді тіл тигізу деп немесе автор бермеген мағыналық реңк беру деп қабылдау. Мысалы, The New York Times¹⁰ жариялаған колонкада үлкен буын қалыпты деп қабылдайтын жұмыс чаттарындағы «OK» сөзі тоқсаныншы жылдары туылғандарға пассивті-агрессивті болып қабылдануы мүмкін делінген. Сонымен қатар тура сол қызметті атқаратын, бірақ ондай астары жоқ альтернативті жауап жасалуда. Америкалық шынайылықта — ол «kk» сөзі.
- ▶ Әңгімелесушіге түсініксіз болуы мүмкін, бірақ өзін диалогта кең түсіністікке ие болуға көмектесетін образдарды алмасуды қолдану. Әдетте бұл эмодзи, стикерлер мен GIF-анимациялар және т.б. қолдану. Ауызша сөйлегенде бұл метафоралар, бастан кешкен жайтқа сілтеме немесе контекстілік ерекшеліктер.
 - ▶ Сөйлесудегі бұл ерекшелік «Ри и Морти» мультсериалының 4-маусымындағы 4-серияда жақсы көрсетілген. Онда Рик өз серігін түрлі мағынада түсінуге болатын GIF жібермек. Нәтижесінде ол жұдырығын көкке көтеріп тұрған әнші Тейлор Свифт бейнесін жібереді.



Скриншот

- ▶ Мессенджердегі сөйлемнің орташа ұзындығы жазбашаға қарағанда (орыстілді жаңалықтар үшін — 14, ал ағылшын тілінде — 20 сөз), ауызша формаға жақын (орыс тілі үшін — 10 сөз). Жоғарыда айтылғандай, сөзіңіз твит көлеміне сай болуы тиіс. Ол шамамен 1-2 қысқа сөйлем.
- ▶ Көп жағдайда еркін сөйлеген кезде коммуникацияның интонациялық әрі эмоционалды астарларын ауыстырушылар қолданылады. Әдетте оны эмодзи немесе (сирек жағдайда) мәтінді ірілету не курсив арқылы жасайды.
 - ▶ Жақсы мәтінде бір абзацта бір ой кездеседі. Бұл ережені эмодзиға да қолдансақ болады. Эмодзилардың көптігі кішкентай бейне көңіл-күй сыйлап, хабарламаның бөлек бір бөлімдеріне араша болу орнына артық шу көбейтеді.
 - ▶ Эмодзи өз бетінше өмір сүрмейтінін ескерген жөн. Олар үнемі мазмұн аясында жүреді әрі тек контекст аясында қолданылуы тиіс.
 - ▶ Эмодзи орынсыз болуы мүмкін, себебі олар әдетте позитивті астарға ие. Жол апаты, теракт не өзге де қайғылы жайттарда эмодзи қолданбауға тырысыңыз.

⁹<https://www.wired.com/2013/03/texting-isnt-writing-its-fingered-speech/>

¹⁰<https://www.nytimes.com/2019/11/21/business/kk.html>

3. Қызметіне байланысты хабарламалар типтері

Ауызша сөз орамдарына ұқсастығына қарамастан, мессенджерлердегі хабарламалар кәдімгі сөйлеуден мүлдем бөлек. Олар келесідей болуы мүмкін:

- ▶ мультимедиа;
- ▶ бірнеше тақырыпты қамтитын (өз кезегінде қысқа ауызекі әңгіме егер 1-2 мағынадан көп мағына ие болса, мәнсіз болады);
- ▶ сақталып, қайта қаралуы мүмкін (мәтінді қайта оқуға да, аудиожазбаны қайта тыңдауға да қатысты);
- ▶ интерактив (технологиялық жағынан іске асуы мүмкін, бірақ әзірге толыққанды іске аса алмай жатыр);
- ▶ Бірқатар жағдайлар мен мессенджерлерде олар эфемерді болуы мүмкін (мысалы, Telegram-дағы өзін-өзі жоятын хабарламалар немесе әлеумедиа мен мессенджерлердегі түрлі стористер).

Одан өзге, әртүрлі хабарламалар әртүрлі әрекеттерге бағытталған.

- ▶ Хабарландыру. Мысалы, Yo мессенджері Израильдің зымыран шабуылдары жайлы хабардар ететін ботқа тіркелу мүмкіндігін береді. Бірақ ол жердегі хабарламаның еш мазмұны жоқ — ол жай ғана пайдаланушыға аса маңызды зат жайлы ескертеді.
- ▶ Breaking news — түсіндірмесіз шұғыл жаңалық. Әдетте тақырыптан аспайды, басқа арналарда таралуға бағытталған (өзіне тән таралу ортасы: Telegram, Twitter, көптеген техникалық себепке байланысты әлдеқайда аз қамтитын — WhatsApp).
- ▶ Жазба — әдетте не өз бетінше қабылдана алатын түпнұсқа контент, не «пайдалы жүктемені» толықтыра алатын сілтеме, құжат, видеоролик және т.б. секілді контент.
- ▶ Дайджест — әдетте қысқаша сипаттамасы бар бірнеше сілтемеден тұрады, аудиторияны пайдалы ақпаратпен ұстап тұрады. Бірақ репост жасалуы екіталай, себебі пайдаланушыға дайджесті бір ғана сілтеме жасау үшін тарату біртүрлі.
- ▶ Мультимедиа хабарлама. Қарапайым жазбаға қарағанда мультимедиа жазбада ең бастысы — таратуға итермелейтін негізгі ойы бар мультимедиа контент.

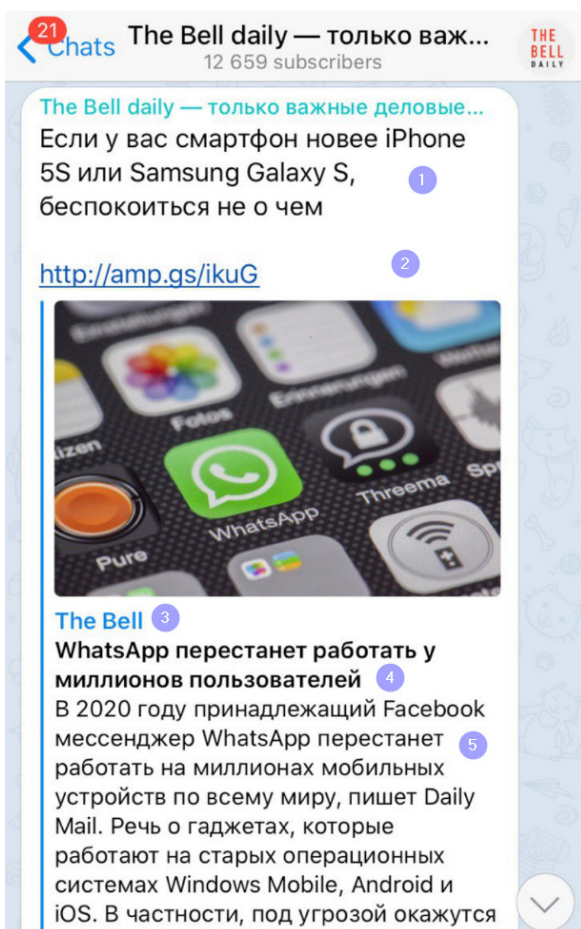
- ▶ Жазба мен мультимедиа хабарлама арасындағы түсініспеушіліктер аудиторияның аз тартылуына әкелетін кездер де боп тұрады. Мысалы, егер тизер ролик үлкен сипаттама мен толық нұсқаға сілтемемен бірге ұсынылған жағдайда. Ондай жағдайда пайдаланушы қай нәрсе көбірек қанағаттандыраарын білмей қиналады. Тизерді көру? Сілтемемен өту? Ілеспе мәтінді оқу?
- ▶ Кері мысал — кейде мультимедиа мәтінді тұтыну мәтіннің квест ойыны сияқты көрінеді. Мысалы, пайдаланушы диаграммадағы көрсеткіштер динамикасы мен жазуынан нақты ақпаратты көріп, оның астындағы жазу оның қорытындысын растап немесе аяқасты бір ой серпінін жасауға көмектескен жағдайды қарастырайық. Мұндай кезде айырмашылық тек қана таратуға ықпал етеді, себебі осындай аяқасты шыққан тұжырымды біреуге мазмұндау мүмкін емес, оны жай ғана таратуға болады.
- ▶ Сауалнама. Сауалнамаларды таратудағы мотивация екіжақты болуы мүмкін:
 - ▶ Біріншісі — бағыныңқы, бұл жағдайда адам өзін жүргізушінің ісіне өз үлесін қосып жатқан жауап беруші адам ретінде сезінеді. Мұндай кезде адам істің мәні мен байыбына да бармай, жай ғана жетегінде кетуі мүмкін. Осындай жағдайларда адамның қамтылуы мен қатысуы төмен болады.
 - ▶ Екінші мотивация — жасампаздық. Мұнда пайдаланушы күн тәртібін қалыптастыруға септігін тигізіп, өзіне түсінікті затты үйлестіріп, шешім қабылдауда өз үлесін қосып отырады.
 - ▶ Егер басылым сауалнамалар негізінде екінші типтегі мотивациямен тұрақты өнім шығара алса, онда бұл аудиторияның адалдығын арттырып, өнімді тарату арқасында ресурс беделі мен танымалдылығын көбейте алады.

4. Ілеспе мәтін, анонс блок, арнаны жүргізу форматтары

Стандартты жаңалық хабарламалары мен басқа журналистік форматтарға қарағанда, әдетте мессенджердегі хабарламада тақырып болмайды. Егер ол қандай да бір веб-парақшаға сілтеме жасаса, онда тақырып

күтілген жерден ТӨМЕНІРЕК орналасады. Бұл ілеспе мәтін мен хабарламаның бастапқы бөлім құрылымының талабын біршама күшейте түседі.

Telegram-дағы стандартты жаңалық хабарламасының құрылымын қарастырып көрейік (мұны барлық дерлік мессенджерлерге қолдануға болады).



Атап өткеніміздей, хабарлама ілеспе мәтіні адам тартатын маңызды қызмет атқарады. Одан өзге ол тақырыптың міндетін атқарады. Әдетте ол тек назар аударып қана қоймай, ақпараттандырады да.

Жалпы, анонс блогының әлеуметтік медиа мен мессенджерлердегі рөлін түсіну маңызды. Оның рөлі – шешім қабылдауды қолдау. Егер тартушы бөлікті оқығаннан кейін пайдаланушы не істеу қажеттігін білмесе, онда хабарлама құрылымы нашар.

Әдетте әлеуметтік медида мінсіз болмаса да, бірақ біршама қатаң блок құрылымы бар. Мысалы, біз Facebook-те белгілі бір мәтін, сілтеме мен сол сілтеме аясында өрбіген блокты көреміз (тура сол не тура сол сияқты — суреті бар, бірақ олар ақпараттық блок орнын алады, ал сілтеме әрдайым қажет бола бермейді).

Фейсбукпен салыстырғанда мессенджерде хабарламаның мінсіз құрылымы деген түсінік жоқ. Жалпы, хабарлама қандай да бір әрекетке шақыруға міндетті емес. Жоғарыдағы мысалда көргеніміздей, оны ақпарат ретінде қабылданып, оқырман пайдасына асып немесе өмірін құтқаруы да мүмкін.

1-номер.

Ілеспе мәтін (1-номер) тартымды, бірақ не болғаны жайлы түсінік бермейді. Егер бұл төңкерілген пирамида қағидасымен жазылған кәдімгі жаңалық болғанда, ең бастысы тек басында ғана болар еді.

2-номер.

Бізге бірден сілтемемен өтуге мүмкіндік береді.

3-номер.

Скриншоттың ең жоғары бөлігіндегі жазу секілді дереккөздерді маркерлейді (сәйкесінше сайт пен арна).

4-номер

Тек 4-номерде ғана біріншіге жатқыза алатын тақырып бар. Ал түсінбеген жағдайда 5 мысалға көз шалып, түсініктеме ала аламыз. Онда сайттағы жаңалықтың лиді бар.

Дегенмен біз өзімізге мына заттарда есеп беруіміз керек:

- ▶ Оқырман сайтқа өткісі келмеуі мүмкін.
- ▶ Қайта салынған жазбаларды көзі шалған оқырмандар мен арна жазылмандары арасында әртүрлі болады.
- ▶ Хабарламалар адал оқырмандар мен одан да кең аудитория бағытталу ықтималдығы бар.
- ▶ Егер жаңалықты басқаларға тарату ниеті пайда болмаса, онда хабарлама – жаңалық хабарламасы емес. Қандай да бір элемент пен ілеспе мәтіні бар анонс блок құрылымы хабарламаны оқыған әрбір жанға түсінікті болуы тиіс. Танысқаннан кейін ол хабарламаны таратуы керек.
- ▶ Осындай жолмен таралатын жаңалықтар — медиаңыздың баяндау бөлігі. Бірінші кезекте таратуды емес, түсіндіруді көздеген әрі сіздің адал оқырмандарыңызға бағытталған мәтін — сіздің қызметіңіз. Сіздің қызмет құнды болған сайын, сіздің жазылмандарыңыз арта түседі, ол артқан сайын сіздің жарнама бағаңыз да өседі.
- ▶ Басқаларында бар, бірақ сізде ол ақпарат болмағанына қарағанда, біреудің репосты сіздің арнадан табылып, оны жазылмандар көргені артық. Мұндай медиа қателер аудиторияңыздың қызметтік – ең құнды бөлігіне залалын тигізеді.

5. Жаңа хабарлы құрылым

Мессенджерлердегі медиатұтыну әңгіелусішінің «саусақпен сөйлеуімен» анықталуына байланысты тек қана жаңалықтың үйреншікті форматтары ғана емес, сол жаңалықтың таңдалуы мен себеп маңыздылығын көрсететін критерийлер де түрленуде.

Біз бұған дейін тақырып не тақырыпша сияқты кейбір үйреншікті элементтер төмен түсу мүмкіндігі жайлы айтқанбыз. Кейде хабарламаның өзінің де құрылымы түрленуі мүмкін.

Міне 2019 жылдың қазанында Ваза басылымында жарияланған мысал. Ол баяндаудың «пирамида» құрылымын бұзып, хабарлау жағынан жаңалықтан ерекшеленіп, эмоционалды рең беріп тұр. Одан өзге егер ол осылай баяндалмағанда аталмыш жаңалықты жарияламай-ақ қойса да болар еді.

Полиция Мәскеуде армандай білетін ұрлықшыны ұстап алды. Мас автожуушы «Ритц-Карлтон» қонақ үйінен су жаңа «Майбах» көлігін ұрлап, Мәскеуде аралауға кеткен.

Автожуушы Макс Пивоваров 27 жаста. Мектепте орташа оқыған, универ бітірмеген, есесіне әскерде болған. Бір ғана жамандығы бар—әскердегі бір жылда сол күйі көлікке ақша жинай алмаған. Ол өз арманымен жиірек жолығу үшін Мәскеудің қақ ортасында орын тепкен «Ритц Карлтон» қонақ үйіне көлік жуушы болып жұмысқа орналасқан.

Кеше оның арманы өз-өзінен жүзеге асқан—керемет «Майбах» жүргізушісі оның қолына кілтін ұстатып, «кешенді тазалау» жасап, кейін тұраққа апаруды сұраған. Бірақ Макс бұған дейін жұмыста ішімдікке тойып үлгерген. Балкім қызық әрекетінің себебі де осы болса керек. Макс арманын орындауға бел буып, көлік жуудан «Майбах» мініп кеткен.

Полиция «Майбах» мінген мас Максимды жақын жерде лез демде ұстап алған. Жігіт Тверь даңғылының бойында тек бірер шақырым алқымдап үлгерген.

Өз өміріндегі ең тамаша бірнеше шақырым!¹¹

Назар аударыңыздар: Қысқа әрі қарапайым сөйлемдер қолданылған, шетелдік сөздер оқырманға жақын өз әліпбиінде берілген, ұтымды бастама мен фильм соңындағы қараңғы экранға ұқсас соңы бар.

Бұның барлығы жаңалық форматы десе болды еске түсетін ақпараттық агенттік хабарламасы емес, болмыстары түсінікті, қалаулары мен кикілжіңдері, сәтсіздіктері мен тағдырлары бар басты кейіпкерлері бар фильм синопсисін баяндағандай әсер қалдырады. Көлемі мың таңбадан да аз мәтіннің тартатын күші бар, одан көз алу мүмкін емес.

Бұл осындай контентті ұсынған нақты қандай арна

екендігін есте сақтайтын оқырманмен ұзақ мерзімді байланыс құрудың жақсы нышаны.

- ▶ Редакцияның мессенджердегі табысы оның дұрыс сарын табылуына (оны ұрлау пайдасы жоқ), контентті-хабарлау саясаты құрылу сапасына байланысты.
- ▶ Негізгі хабарлы элементтің мәтін болуы шарт емес. Ол видео немесе сурет болуы мүмкін. ең басында тұтынудың тез және барынша тартымды болғаны абзал. Мысалы, видеоның стоп-кадры тек бір бейне ғана болмауы тиіс, оның үстіне ролик астындағы бір ғана мәтінмен түсіндірілмеуі тиіс.

¹¹<https://t.me/bazabazon/2160>

6. Натив форматтар

Осы форматқа ғана тән натив форматтар қолданғаны басылым үшін пайдалы. Әдетте натив форматтар барынша бүкіл тұтынушы ауқымын қамтитындай етіп жасалады.

Мұнда Telegram-дағы кейбір мысалдар келтірілген:

- ▶ Стикерпактарды алмасу білдей бір қауымдық құрған стикерлер;
- ▶ Өзекті сұрақты дұрыс құрған қауымдастықтарға бірер сағатта мыңдаған жауап жинауға мүмкіндік беретін сауалнамалар;
- ▶ Арнайы батырма арқылы сайт парақшасына өтпей-ақ алдын ала қарау әдетін қалыптастыру;
- ▶ Мәтінді форматтау мүмкіндігі, онсыз ұзын жазбалар жазу мүмкін болмас еді, ал бағдарламашылар қауымдастықтарында — код үзінділерімен алмасу;
- ▶ Көптеген иллюстраторларға өз оқиғаларын комикс форматында баяндауға мүмкіндік берген фотоальбомдар. Фотоматериалдар мен инфографикалардың үлкен қорына ие басылымдар да сондай мүмкіндікке ие болды.

Натив форматтың басты кемшілігі — оның платформадан тыс жерде өтімсіздігі. Мысалы, біз Telegram сауалнамасын Twitter-ге көшіргіміз келсе, нұсқалар мен таңбалар санына қатысты қатаң шектеулер барын байқаймыз. Тура сол Twitter-дегі фотоальбомдар төрт суретпен ғана шектеледі. Ол болса, өз кезегінде не суреттердің форматын ауыстыруды, не әуел бастан төрт сурет аясында ғана баяндауды талап етеді.

Натив формат өз-өзінен табыс кепілі бола алмайды. Басқа форматтардағыдай оның да мәндік, редакциялық болмысы болуы тиіс.

- ▶ Мысалы, белгілі бір жазбаны арнамызда бекіткен кезде оған арнаны жүргізу әдісімізге қарай әртүрлі мән бере аламыз: шұғыл жаңалық, жай ғана хабарландыру немесе бір сирек жарияланым болуы мүмкін (әдеттегі материалдарға қарағанда сирегірек шығатын жаңа видео делік).
- ▶ Тура сол сауалнама да тектен-текке жүргізілмейді. Ол пайдаланушыны тартуы керек. Осылайша, біз The Bell Tech технолониялық дайджесті үшін «Сіз аптаның технобатыры деп санайтын адам кім?» деген сұрақты бос жексенбіге орналастыра алдық. Бұл апта ішінде көзге түскендердің бәрін еске түсіруге көмектесіп, демалыста жаңалық жетпеу мәселесін шешті.
- ▶ Сіз ойлап тапқан натив формат өзгелерден ерекшеленіп, оны тарату ниетін тудырса – жақсы.



4-САБАҚ.

Контентті алға жылжыту

Тақырыптар: Контент-жоспарлау. Топтар, чаттар, қауымдастықты басқару. Арнаны алға жылжыту. Мессенджерлердегі контент болашағы.

Тәжірибелік тапсырма:

1-ші тапсырма. Мессенджерлердегі жарияланымдар контент-жоспарын құрыңыз:

- 1) апталық спорт журналы үшін;
- 2) жастардың ақпараттық порталы үшін;
- 3) сән жаңалықтары жайлы ақпараттық сайт үшін.

2-ші тапсырма. Жоғарыда аты аталған басылымдардың жарияланымдарын алға жылжыту үшін арнамалық стратегиясын жасап шығыңыздар.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Контент-жоспарлау

Материалдардың шығу жиілігі — әлеуметтік медиа, жекелей алғанда, мессенджерлермен жұмыс істеуде ең аз бағаланған жұмыс.

Мессенджерде алгоритмдік мессенджер болмағандықтан, жақсы материалдарды оқырман зейіні артып, контент қабылдауға кіріскен уақыт аралығында жарияланып үлгеру маңызды. Ондай уақыт аралықтары орналасқан жері мен аудиторияның әдеттеріне байланысты өзгеріп отыруы мүмкін. Бірақ әдетте ондай аралықтар келесідей:

- ▶ Сағат 8-9 — адамдар ұйқыдан тұрып, жұмысқа жиналуда;
- ▶ Сағат 9-10 — адамдар жұмысына жетеді не жұмыс күнін бастайды;
- ▶ Сағат 12-13 — алғашқы үзіліс, атүсті оқу, мысалы, темекі шеккен кезде;
- ▶ Сағат 13-15 — түскі үзіліс, азды-көпті назар қойып оқу;
- ▶ Сағат 17-18 — жұмыс бітті, қызметкер уақытты өзіне арнайды;
- ▶ Сағат 18-19 — үйге қайту;
- ▶ Сағат 20-23 аралығы — кешкі көңіл күй көтеру мақсатындағы тұтыну.

Бұл тізімнен бізге маңыздылары: жұмыс күнінің басталуы, түскі ас пен үйге қайту. Тәжірибемізге сүйенсек, олар пайдаланушы назарын барынша тартып, оқуға ықпал ететін уақыт аралығы.

Бұл дегеніміз:

- ▶ Мессенджердегі арнаны ең құрығанда күніне үш мәрте жаңартып отыру керек;
- ▶ Демалыс күндері жұмыс күніне түбегейлі ұқсамайды. Демалыс күндері телефон үнемі жанымызда, бірақ құрылымдық тұтыну жоқ. Күніне 1-2 мәрте жаңартуға болады;
- ▶ Форматқа қатысты күтетін ойлар уақытқа байланысты сантүрлі болады. Мысалы, таңертең күн тәртібімен таныстырар қысқаша жаңалықтар тізімі, түсте — көңіл көтерер зат немесе үлкен материал, кешке соңғы жаңалықтар, талқылаулар мен терең сараптама күтпейтініміз анық.
- ▶ Кейбір зерттеушілер мобильді медиатұтынудың 35%-ын адам дәретханада өткізеді деп пайымдайды. Мессенджерлерді оқыған кезде қысқа сессиялар мен төмен деңгейдегі назар күткен жөн.

Осы мәліметтерге сенсек, контент-жоспар құрып, ресурстарды бөліп қойған жөн.

- ▶ Тұрақты форматтарға кем дегенде бір не екі уақыт аралығын үйлестіріңіз. Сіз өзіңізді телепродюсер және телеарна үшін бағдарлама жасап жатырмын деп елестетіңіз.
- ▶ Әдетте сізде демалыс күндері жаңалық болмайтынын естен шығармаңыз. «Апта сайынғы» бағдарламалар ойлап табыңыз. Оларға анонс жасамай жатып, ол хабарламаларды кім жаза алатынын және оған қанша уақыт құртанын алдын ала түсініңіз.
- ▶ Барлық хабарламалар үшін жүргізуші бірдеңені өткізіп алып, сізде «тесік» пайда болғанға қатысты шешім ойлап табуға тырысыңыз.
- ▶ Нақты дедлайн қойыңыз. Мысалы, егер сізде таңертеңгі дайджест болса, ол түскі 12-де шыға алмайды, таңғы 10-да шу көтере бастау қажет.
- ▶ Басқа контент-жоспарларға қарағанда осы жоспарды біз алдын ала орындай алатын нақты тапсырмаларға айналдыра аламыз. Дегенмен мұнда да бірнеше айла-тәсілдер бар:
 - ▶ Бірнеше уақыт аралықтарын шақырылған авторларға арнаңыз;
 - ▶ Өзіңіздің бірнеше арнаңызды ұйымдастырып (немесе серіктестік арналар алыңыз), жаңалықтар аз екенін сезген жағдайда бос уақыт аралықтарын репостпен толтырыңыз. Мұны жиі істеудің қажеті жоқ — тек қана аудитория жаңа ақпарат үшін раза болғанын түсінген жағдайда ғана;
 - ▶ Жарнамалар контент-жоспар мен үйретілген уақыт аралықтарына бағынуы тиіс.
- ▶ Таңдалған уақыт аралықтарының тиімділігін қайта-қайта тексеріп отырыңыз. Қандай да бір жазбаны жарияламай жатып, оның алдындағысы қанша қаралым жинағанына қараңыз. Өз алдыңызға мақсат қойыңыз. Мысалы, жаңа жазбаны алдыңғысын 1000 адам оқымайынша жарияламау немесе кемінде үш сағат өткенін күту дегендей.
- ▶ Жақсы мәтінге мүмкіндік беріңіз. Маңызды болып көрінгендерді бекітіп отырыңыз.

2. Топтар, чаттар, қауымдастықты басқару. Арнаны алға жылжыту

Осыған дейін біз басылымдардың мессенджерлердегі хабар тарату қызметі жайлы сөйлескенбіз. Сол себепті ең мықты арналық медиажүйесі бар Telegram жайлы ғана сөйлескенбіз. Дегенмен мессенджерлер хабар таратудан басқа ұйымдастыратын әрі үйлестіретін де қызмет атқарады. Қауымдастықтар редакцияның өзіне де өз қызметін реттеу үшін оқырмандардың өздеріне қажет. Себебі көбіне WhatsApp тобы немесе Telegram чаты қала немесе аймақтағы мықты корреспонденттік желіні алмастыра алады.

Кішігірім ақпарат: бұл курста біз WhatsApp қосымшасын хабар беру ресурсы ретінде қарастырмауға себеп болған бірнеше шектеулер бар:

- ▶ Топта 256 пайдаланушыдан артық адам отыра алмайды, бірақ арнайы сілтеме арқылы бұл шектеуден айналып өтуге болады¹². Bloomberg сынды басылымдар күрделі жол тауып, шектеулерді айналып өтетін спам-бот жасап шыққан¹³. 2019 жылдың 7 желтоқсанынан бастап, WhatsApp иесі Facebook ондай айналма жолдарды шектегендіктен Bloomberg Telegram-ға көшті¹⁴. Кейбір басылымдар әлі күнге дейін Bloomberg жолын қолданатынын, яғни белгілі бір нөмерден тікелей хабарлама жіберетінін атап өткен жөн.
- ▶ Таратуда шектеулер бар. WhatsApp аудиториясының сыни ойлау деңгейі әлдеқайда төмен. Ол Үндістан сияқты бірнеше елде толқулар мен сот үкімінсіз адам өлтіру сияқты нәтижеге алып келгені бар¹⁵. Соның салдарынан енді WhatsApp-тағы кез келген хабарламаны тек 5 топқа ғана жібере аласыз. Ал кей жағдайларда тез жіберу батырмасы жоқ боп кетеді. Басқа чаттан жіберілетін хабарламалар ерекшеленеді. Ол түпнұсқа дереккөзді көрсету үшін жасалады. Мұның барлығы қамтуды біршама шектейді: бір хабарлама тек қана 1300 адамға ғана жіберілуі мүмкін¹⁶.

Басылымдар қолданатын топтардың келесі түрлерін атап өтуге болады. Олар арна аясында да, бөлек те болуы мүмкін.

- ▶ Тақырыптамалық қауымдастықтар. Аудиториясы жеткілікті, өз арнасы бар жобалар арасында кең таралған. Мысалы, технологиялар (<https://t.me/ctodaily>)

тақырыбына арналған, аптасына бірнеше рет жаңартылып отыратын «Запуск» завтра телеграм-арнасы. Оның чатында күніне жүзден астам хабарлама алмасып, өмірі қайнап жатады (<https://t.me/ctodailychat>). Бұл оқырмандарға басылымның «экожүйесіне» өз шарттары мен өз жиілігін ескере отырып, ену мүмкіндігін береді («Запуск завтраңың» жақында подкасты пайда болды).

- ▶ Маңызды ақпарат жинау. Мұны көбіне топ не сатемес, қабылданып жатқан ақпаратты реттейтін бот арқылы жүзеге асады. Қайда және не болды, кіммен әрі қай уақытта, байланыс ақпараттарын реттеп, қажет болса, анонимділікті қамтамасыз етеді.

Соңғысын толықтырып өткен жөн. Көп арналар бұрын «корреспонденттік жүйе» деп аталған затқа тәуелді. Ондай ақпарат жинау үшін чат не топ жақсы шешім деу қиын, егер тек қана ол ақпарат тәуелсіз бағалауды қажет етпесе, әрине.

1-ші мысал.

Сөздер ойыны жайлы әрі күлкілі деуге жақын каламбурларды жариялайтын «Лингвошутки» арнасы¹⁷. «Лингвошутки» арнасының 150 оқырманы отырып жарияланатын әзілдер жинайтын, талқылайтын, жетілдіріп, жаңашылдығына тексеретін «Лингвошуткач» чаты бар¹⁸.

2-ші мысал.

Аты шулы «Беспощадный пиарщик»¹⁹ арнасы да еркін тақырыптағы талқылаулар үшін чат жүргізеді. Бірақ өз ықпалын бетпепет режимінде жеткізілетін ақпаратпен негіздейді. Қауымдастық алынған ақпарат тексерісіне кедергі келтіретіні анық.

¹²<https://www.bgr.in/news/whatsapp-now-allows-over-256-users-in-a-group-heres-a-quick-way-to-cross-the-user-limit-525042/>

¹³<https://www.bnnbloomberg.ca/how-to-sign-up-for-bloomberg-on-whatsapp-1.1162963>

¹⁴<https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-12-04/how-to-follow-bloomberg-on-telegram>

¹⁵https://en.wikipedia.org/wiki/Indian_WhatsApp_lynchings

¹⁶<https://www.theverge.com/2019/1/21/18191455/whatsapp-forwarding-limit-five-messages-misinformation-battle>

¹⁷<https://t.me/lingvojokes>

¹⁸<https://t.me/lingvoshutkach>

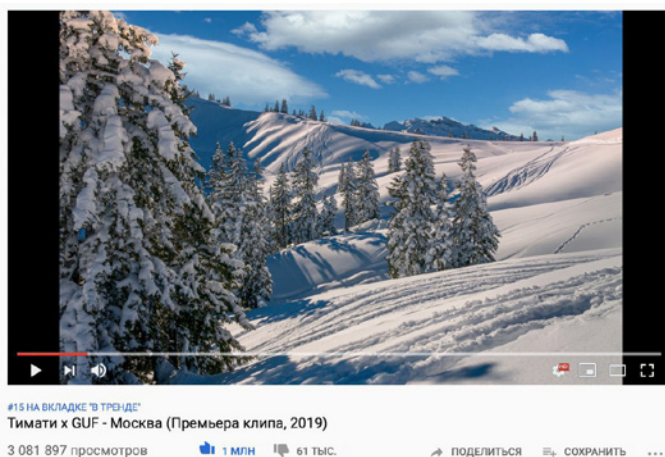
¹⁹<https://t.me/prbezposhady>

Ерекше атап өткен жөн:

- ▶ Тура сол топтар, чаттар мен қауымдастықтар, әсіресе жабықтары (тек шақыру сілтемесі арқылы кіруге болатындары) — клубтық қауымдастықтарды ұйымдастырудың ең тиімді құралдары. Солардың ішінде ақылылары да бар. Соңғы бірер жылда Telegram экокүйесінде жабық ақпаратқа ақылы түрде қолжетімділік беретін арналар саны артты. Бірақ әзірге олардың ешқайсысы танымал, беделді басылымдікі болған емес, сол үшін ешкім табысқа кенелгендігін жария етпеген;
- ▶ Жабық қауымдастықтар дамуының екінші қызық бағыты — тұтыну. Жеңілдік, қысқа мерзімді ұсыныстар және т.б. Әдетте олар көптеген медианың негізгі табыс көзі болған онлайн-саудаға негізделген.

Кез келген топтың маңызды құралдарының маңызды элементі — мессенджерде онсыз да бар (сауалнамалар, стикерлер) немесе топ қажеттіліктері үшін жасалатын (ұжымдық жұмысты барлық дерлік қызметпен толықтыра алатын Telegram бот-платформасы мен корпоративті Slack пен Microsoft Teams).

- ▶ Қызық кейс: ботпен бірлескен «Ситуация» арнасы. Ол бот пайдаланушылар жіберіп отыратын суреттерге ситуациялық сурет жапсырып береді. Программист көзімен қарасаң, оңай іске асатын бот лезде медиасаладағы құбылыс атанып, басқа басылымдармен коллаборацияға келіскен. Мынау оның Тимати және GUF атты әртістердің өшірілген клипіне қатысты жасағаны (түпнұсқада ешқандай қысқы ландшафты болған емес)::



- ▶ Топ иесі оған назар аударып тұруы тиіс екені айдан анық. Көп оқырманы бар топ — әрдайым жақсы, бірақ мәні жоқ талқылаулар, сирек сөз алмасу, орынсыз әзілдер мен спам немесе беймаза уақыттағы хабарламалар қауымдастықты тез-ақ құртады.

3. Арнаны алға жылжыту

Мессенджерлер дәстүрлі әлеуметтік медиадан төмен әлеуметтік бөлігі мен алгоритмдерден тәуелсіздігімен ерекшеленді. Нәтижесінде оқырмандар немесе аудиторияны сатып алу жоба табысына аса қатты әсер етпейді. Оның үстіне қосымша шығындарды немесе кикілжіңге өрбуі мүмкін жағдайлар туындап жатады:

- ▶ Жарнама берушілер оқырмандар қызығушылығын жекелей жазбалардың қамтуы әрі әрекеттестік коэффициенті (жазылмандардың жалпы санынан оқығандар саны, егер ол 30%-дан аз болса, онда — жаман) бағалайды;
- ▶ Платформалар тұрақты түрде боттарды қуып отырады;
- ▶ Сатып алынған боттар уақыт өте келе әрекетсіздіктен өшіріледі.

Аудиторияны сатып алу әсер етуі мүмкін жалғыз нәрсе — арнаның бастапқы қабылдануы. Оқырмандар 1000 пайдаланушысынан аз арнаға сирек жазылады. Бірақ алғашқы бір мыңдықты белсенділер арасынан жинап алу тиімдірек.

- ▶ Бұған дейін айтқан контент-жоспар құрып, сіздің жазбаларыңызды қандай блогерлер, арналар не инфлюенсерлер бөлісе алатындығын ойлап көріңіз. Сіздің контентіңіз олардың аудиториясына расымен пайдалы екеніне көз жеткізіп, оларға хабарласып көріңіз.
- ▶ Аралық арналардың назарына іліге алатын өніміңіз болса жақсы. Мысалы, The Bell Tech²⁰ телеграм арнасын дамытуда біз таңертең жаңалықтар дайджестін, ал кешке кешке — басқа арналар сілтемесі бар жарияланымдар жиынтығын шығаратынбыз. Арналар жүргізушілері осындай тақырыптамалық агрегатор барын есте сақтап, арнада қиналмай-ақ шыққандықтан қуана-қуана келіссөзге шығатын.
- ▶ Қонақтарды шақыру жайлы ойлаңыз. Егер қандай да бір тақырыпты сізден жақсы білетін адам бар болса, онда оған тұрақты түрде сөз беріп тұруға болады. Бірнеше уақыттан кейін сізге басқа да сарапшылар немесе олардың өкілдері сөз сөйлеу өтінішімен қолқалай бастайды.
- ▶ Әрқашан бірінші кезекте беріліп отырған контент сапасы жайлы, содан кейін ғана коммерциялық

²⁰https://t.me/Bell_tech

пайдасы жайлы ойланыңыз. Мысалы, егер сіз аудитоияңызға пайдасы бар екеніне сенетін контент көріп тұрсаңыз, оған репост жасаңыз. Әрине, егер ол контент саясатын қайшы келмесе. Оқырмандар сізге разы болады. Майдаланбаңыз, жүйені оқырмандарыңыз арнаға қайта оралуға себеп табатындай етіп құрыңыз.

- ▶ Бір уақытта өзара жарнаманы тоқтату керек. Көп жағдайда ондай нәрсені дамымаған немесе сапасы төмен арналар істейді. Сіздің жазылмандарыңызға ұнаман кез келгені беделіңізге залалын тигізері анық.

- ▶ Тұрақты түрде жариялап отыруды ұмытпаңыз. Бұның бір өзі сіздің қамту көлеміңізді арттыра алады.
- ▶ Кей форматтар басқалардан жақсырақ таралады. Мысалы, дайджестерді енжар таратады, сілтемесі бар сирек жаңалықтарды одан жиірек, аналитиканы одан жақсырақ тарады. Ал оқиғасы бар суреттерді — вебкомикстар, диаграммалар, құжаттардың эксклюзивті суреттері — тіптен жақсы. Осыны ескеріп, сіздің арнаңыз дайджестерде тұрып, жазылман саны артпаса, таңғалмаңыз: олар келетін жер жоқ.

4. Мессенджерлердегі контент келешегі

Контенті болашағы өткен шақ пен келер шақта орналасқан алғышарттарға байланысты:

Мультимедиа болуы. Біз ең бірінші сабақта мессенджерлердің о бастағы мәтін болмысы жайлы айтқанбыз. Дегенмен эволюция нәтижесінде олардың мультимедиа болғанын атап өттік.

Визуалды болуы. Пайдаланушылардың мобильді телефондармен қатынасының өсуі мен смартфондардың жақсы сападағы камерамен жаппай қамтамасыз етілуі визуал хабарламалардың едәуір артуына алып келді.

- ▶ Медиалогия мәліметінше, 2019 жыл күзінің соңғы аптасында ресейлік Telegram-ның оқылуы бойынша топ-15 жазбасы 7 мәтін, 5 видео, 2 сурет (альбоммен бірге) және бір сауалнама жазбадан тұрған. Басқаша айтқанда, мессенджерлер видеоплатформа болуда, одан өзге өзіне интерактив қызметтерді енгізіп жатыр.
- ▶ Салыстырайық, 2018 мен 2017 жылдары топ-10 (ол уақытта Медиалогия 15 пост жинамайтын) Telegram біршама мәтіндік болған.
 - ▶ 2018 жылы топ-10 ішіне 7 мәтін, бір сурет және 2 видео жазба енген.
 - ▶ 2017 жылы топ-10 ішіне 9 мәтін жазба мен тек қана бір видео кірген (бір жазба суретпен деуге болады, себебі таза мәтін емес).

Баяндау құрылымын өзгерту. Формат эволюциясынан бөлек мәндік те өзгерістер орнауда Telegram үздіктеріне жақсы форматталған жазбалар іріктелініп алынуы сирек, бірақ қажетті құралдар мессенджерде бар. Бұның бәрі контент өндірушілер мақсатта жетудің оңай жолдарын табуға байланысты. Мысалы, ілеспе мәтінді құру немесе нарратив құрылымын өзгерту (жоғарыдағы екі сағат арман жайлы мысал).

Басым тұстарды анықтау. Мессенджерлер дами түскен сайын пайдаланушылардың қандай да бір арнада басымдылықты анықтау мүмкіндіктері артуда. Сонымен қатар контент жасаушыларда тыныш хабарлама жіберу немесе жоспарлы жариялау қызметтері пайда болуда.

Жазбалар режиссурасы. Хабарлама жасауға салынатын ақша өсуде, бұдан әрі де кешенді болары анық. Қажет ақпаратты құрастыру үшін альтернатив орталар қолданылады (ең қарапайым жағдайда — Saved Messages немесе Telegram аналогы), кейін пост құрастырылады. Осы үшін бірнеше адамды тарту мүмкін. Мысалы:

- ▶ Суреттер мен диаграммалар үшін дизайнер;
- ▶ Қысқа ролик үшін монтажгер;
- ▶ Жарияланғаннан кейін редакцияланбайтын мәтінді түзеу үшін корректор (мысалы, диаграммалардағы жазбалар не видео титрлары);
- ▶ автордың өзі;
- ▶ SMM-маман;
- ▶ Кейбір жағдайларда жоба менеджері немесе арт-директор де қажет болуы мүмкін. Мысалы, егер стикер-пак немесе ортақ оймен біріктірілген суреттерден тұратын альбом дайындалып жатса.

Контенттің кейбір түрлерін алгоритмдеу.

Хабарламалардың саны ғана емес, арналардың да саны артуда. Олардың арасында көшіп жүру ыңғайсыз болып бара жатыр. Мұның барлығы контенттің кейбір түрлерінің бөлек ленталарда өрбуіне әкеп соғары сөзсіз. Сол ленталар әуелі хронологиялық, кейін алгоритм қағидасымен реттеледі.

- ▶ Мысалға, Павел Дуров тобы ұқсас хабарламалар мен кластерлерді біріктіретін жаңалық агрегатын жасауда.
- ▶ Бұл үдерістің пайдаланушылар контентіне арқа сүйейтін кез келген жобаға сай мысалы — айына 300 млн пайдаланушы көрсеткішіне жетіп, пайдаланушылардың сүйікті ойындарынан құралған сурет агрегаторын іске қосқан imgur.

Табысты натив шешімдерді іске қосу.

Кей форматтар платформаға «туыс» болғандықтан жақсы жұмыс істейді. Мысалы, өз арныңызда бөлісіп, шамамен жазбаны көрген әрбір үшінші адам дауысын жинайтын Telegram сауалнамалары.

Басылымдардың өз сарынын табуы Кез келген жаңа медиада әуел баста хабарлама тарату үшін стандарт құралдар қолданылады. Олар уақыт өте жетіліп, өзінің ерекше, танымал сарынына ие болады. Басылым мессенджерлерінің алдыңғы қатарлы арналары тап қазір өзіндік сарын, формат пен баяндау әдістерін табуға таяп қалған. Егер сіз өз арнаңызды енді бастап жатсаңыз, сізге өзгелерден немен ерекшеленетініңізді түсіну керек. Тек қана сайт трафигін арттыруды көздеген сілтемесі бар ілеспе мәтін тиімділігі түсе береді.

Бот-экономиканы қысқарту және жақсарған аудиториялы сараптама пайда болуы

Инфлюенсерлердің өз оқырмандарын сатып алу арқылы арттыру — осының алдындағы әлеуметтік медиа арыла алмаған құбылыс.

- ▶ 2019 жылы бірқатар әлеуметтік медиа фейк аккаунттарды белсенді түрде тазарта бастады. Олар өтірік тартымдылықты азайтатын (Мысалы, Instagram бірқатар нарықта лайктар санын көрсетуді қойды) жаңа механизмдерді тапты. Осы және өзге де шаралар тираж санын арттырғысы келетін, ары таза емес жүргізушілер тарапынан қолданылатын боттар санын азайтары шүбәсіз.
- ▶ Қосымша аналитикалық құралдар бұл тенденцияны күшейтіп, жарнама берушілерге шын адамдар қамтылуын қамтамасыз етеді.



ЖУРНАЛИСТЕР МЕН БЛОГГЕРЛЕРГЕ АРНАЛҒАН СТОРИТЕЛЛИНГКЕ КІРІСПЕ

АВТОРЫ: Диана Светличная (Қырғызстан), журналист, жазушы.

ӘДІСТЕМЕ: лекциялар, семинарлар, тәжірибе сабақтары

ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТӘСІЛ НЕМЕСЕ ӘДІС: Курс студенттерде заманауи медиа жұмыс қағидаларына негізделген қабілеттерді қалыптастыруға бағытталған.

ҰЗАҚТЫҒЫ: Аудиториядағы 4 академиялық сағат; 8 сағат өзіндік жұмыс.

ҚАЖЕТ РЕСУРСТАР:

Оқытушыға: экран, проектор, мысалдарды көрсету үшін интернеті бар ноутбук.
Студенттерге: ұсынылған әдебиетпен танысып, тәжірибелік тапсырмаларды орындау үшін ноутбук/смартфон қажет.



ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ:

Корней Чуковский «Живой как жизнь», «Высокое искусство».

Нора Галь «Слово живое и мертвое».

Хорхе Луис Борхес эссе «Четыре цикла».

Курт Воннегут «Человек без страны».

Блейк Снайдер «Спасите котика! И другие секреты сценарного мастерства».

Стивен Кинг «Как писать книги».

Ирина Левонтина «Русский со словарем», «О чем речь?».

М. Ильяхов и Л. Сарычева «Пиши, сокращай».

Розенталь Д.Э., Джанджакова Е.В., Кабанова Н.П. «Справочник по правописанию, произношению, литературному редактированию».

Джозеф Кэмпбелл «Тысячеликий герой».

Грант Фолкнер «Начни писать. 52 совета для развития творческих способностей».

Роберт Макки «Диалог: Искусство слова для писателя»

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/>

Мы вернем в журналистику человека!

<https://takiedela.ru/>

Как рассказывать истории с помощью фотографий: 5 советов сторителлерам

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



1-САБАҚ.

Сторителлинг деген не?

Тақырыптар: Сторителлинг қайдан келді? Жаңа замандағы сторителлинг деген не? Оқиғаларды айту қажеті не?

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Сіздің еліңіздің мәдениетіндегі сторителлинг мысалы. Форматы: презентация, сұрақ-жауап, ортақ талқылау.

Тәжірибелік тапсырма: Жолжазба очеркін жазыңыз. Сіз осыған дейін көрмеген жерге баруыңызға болады (алысқа бару міндетті емес). Сіз таныс жерге бірнеше шақырым жаяу жүре аласыз (сіз бұрын осы жолды автокөлікпен өткен боларсыз). Сіздің міндетіңіз - қандай-да бір оқиға сіздің сапарыңыздың мазмұнына сәйкес болуы үшін көргеніңізді сипаттау керек: біреумен болған диалог, қандай да бір таңғажайып оқиға, яғни эмоционалды тұрғыда жеткізе білу керек. Жолжазба очеркіне қоқыс жәшігінен дәріханаға дейінгі саяхат арқау болуы мүмкін.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Жаңа дегеніміз – баяғыда ұмытылған ескі оқиға. Сторителлингтің қалыптасуы

Әлемді билеу үшін болған оқиғадан хабардар болу маңызды. Бұл өмірдің шындығы және онымен келіспеу мүмкін емес.

«Сендер естідіңдер ме?», - деп сыныпқа ентіге кіріп, барлығының назарын өзіне аудартатын бала естеріңізде ме? Барлығы соғылған қоңыраудың дауысын елеместен, оның әңгімесін ұйып тыңдаушы еді ғой. Ал, «Мен қазір сендерге өте қызық бір нәрсе айтамын» деп жұмбақтай әңгімесін бастайтын қыз ше? Ол не айтады екен деп тағатсыздана күткен сәттер де есіңізде болар.

Сөздің адамзат қарым-қатынасының қаруы, яғни басты құралына айналған сәттен бастап болған оқиға бірден-бірге жетіп отырды. Адамдардың қоғамдағы рөлі сөзді виртуозды меңгеруіне байланысты айқындалды. Біздің ата-бабаларымыз үңгірде от басына жиылғанда жырауларға төрден орын берілген. Есте жоқ ескі заманнан бері қарай жыраулар би атанып, көңілді кештің ең құрметті қонағына айналған.



Әр тайпаның өз жыраулары (сторителлерлері) болған

“Сторителлинг” (Storytelling) сөзі ағылшын тілінен аударғанда «болған оқиғаны әңгімелеу» деген ұғымды білдіреді.

Тікелей мағынасында алғанда Storytelling – әңгімені шебер айта білу өнері.

Кең мағынада – ақпаратты ауызша жеткізу. Әңгіме айту сөйлеушінің ақпаратты беделді тасымалдаушысы ретіндегі ерекше мәртебесін білдіреді.

Әр мәдениеттің өзі мәртебе тұтатын мақтаныштары болады: батырлар жырын, тарихи дастандарды жырға қосатын жыраулар (ақындар, қобызшылар, т.б.). Оларға үлкен жауапкершілік жүктелген – яғни олар ақпарат жеткізушілер, ағартушылар, үгіт-насихатшылар. Олар өздерінің шеберлігінің арқасында халыққа сөзін өткізіп, идеясына сендіре біледі.

Бүгінгі таңда сторителлинг қоғамның кез-келген саясат, журналистика, білім саласында кеңінен таралған. Болған жайтты барлығы бір-біріне жеткізеді және әрқайсысы басқаларына қарағанда сенімді болуға тырысады.

Журналистикада «егер сторителлинг – болған оқиғаны айта білу өнері болса, онда журналистика - бұл сторителлинг өнері» деген тұжырым пайда болды.

Жақсы журналист болу үшін логикалық ойлау қабілеті жоғары, фактілер мен пікірлер табуда «аңшылық» дағдысын меңгерген кәсіби маман болумен қатар, сол ақпаратты шебер жеткізе білу өнері де талап етіледі. Яғни аудитория осы ақпаратты оқу/көру/тыңдауда басқа ресурсқа/каналға/толқынға ауысып кетпейтіндей етіп жеткізе білу керек.

2. Жаңа замандағы сторителлинг деген не?

Әр адамның өзіндік сөйлеу мәнері бар. Біреулер оқиғаның ең маңызды тұсын айтумен шектелсе, кейбіреулері нақты фактіге көшкенге дейін оған ұзақ түсіндірме жасайды. Бұл әрбір адамның немесе нақты бір басылымның өзіне ғана тән дербес ерекшелігі бар.

Аристотель дәуірінен бүгінгі күнге дейін оқиғаны жеткізу құрылымының қағидалары еш өзгерген жоқ. Кезінде

оқиғаны баяндаудың «үш бөлімді құрылымын» Аристотель ойлап тапқан. Сол қағидаға сәйкес оқиға шартты түрде үш бөлімге бөлінеді:

- ▶ Кіріспе (Завязка)
- ▶ Шарықтау шегі (Кульминация)
- ▶ Қорытынды (Развязка)

Кіріспе басты оқиғаға көшпес бұрын аудиторияны кейіпкерлермен және іс әрекеттің болған уақытымен таныстырады. Басқаша айтқанда кіріспе (завязка) сюжетке қызықтырады. Оқиғаның шарықтау шегі (кульминация) аудиторияны селт еткізіп оятуға / қорқуға / жылауға / күлуге мәжбүр етеді. Оқиғаның шарықтау шегі аудиториядан эмоцияны талап етеді. Қорытынды барлығын өз орындарына қояды. Кім, қашан қайда болғанын айқындайды. Қорытындыда аудиторияның барлық сұрақтарына жауап табылады.

Алысқа бармай-ақ, кез-келген оқиғаны бізге белгілі үш бөлімнен тұратын құрылымды қолданып айтуға тырысайық.

Мәселен, бізде аудиторияға жеткізетін нақты бір факт бар. Бұл ғаламдық маңызы бар жаңалық немесе жай ғана бір оқиға болуы мүмкін. Жаңалықтың ауқымы онша маңызды емес, бізге оқиғаны көрермендер бір сәтке дем алмай, қызыға тыңдайтындай етіп жеткізу керек.

Сіз жұмыстан үйге оралдыңыз және жақындарыңызға бүгін қандай ауыр күн болғанын айтқыңыз келеді делік: түскі үзіліске баруға уақытыңыз болмады, өйткені сіз материалды шұғыл түрде аяқтап, шексіз қоңырауларға жауап берумен қатар, басқа қаладағы әріптестеріңізбен байланыстыңыз, іссапарға құжаттар дайындап, ұшақ билеттерін сатып алдыңыз, есептерді тапсырдыңыз; яғни үйге әбден шаршап-шалдығып келдіңіз. Сіз үйге табалдырықтан аттай салып, күні бойы кеңседе болғанның бәрін тізіп айтпай, тек ең маңыздыларын былайша қысқа баяндауыңыз мүмкін:

«Бүгін бір ауыр күн болды, тіпті түскі ас ішуге де уақыт болмады, әбден шаршадым».

Осы қысқа әңгіменің өзінде сіз үш бөліктен тұратын құрылымды сақтадыңыз:

«Ауыр күн» – бұл кіріспе, соның көмегімен аудиторияны өз оқиғаңызды тыңдауға даярлап, әңгімеге шырай бересіз.

«Тіпті түскі асқа да уақыт болмады» – бұл шарықтау шегі (кульминация). Мұны естіген кезде кез-келген адамның жүрегі шым ете қалады.

«Әбден шаршадым» – бұл қорытынды. Аудитория сіздің дем алғыңыз келетінін бірден түсінетін болады.

Сіздер: «Бұл қарапайым оқиғаның журналистика мен блоггерлерге сторителлинг жасауға қандай қатысы бар?», - деп ашуланып, наразылық танытуларыңыз әбден мүмкін.

Бұл мысалда келтіргендей журналистік материал жазуда, блог жүргізуде бюрократиялық, жаттанды тіркестерді яғни басы артық сөздерді қолданбай қарапайым тілмен жеткізе білу қажет.

Біз қарыштап дамыған, дыбыстан да жүйрік әлемде өмір сүріп жатырмыз, көз жүгірте оқуға үйрендік, бір уақытта ондаған түрлі беттерді қараймыз, жазып отырып, телефонмен сөйлесеміз, вебинарларды көреміз және әлеуметтік желілердегі пікірлерге жауап береміз. Бізді қызықтырмайтын материалдарды, веб-беттерді қарауға уақыт жоқ.

Бір ғана “жансыз” сөз бүкіл мәтінді «өлтіруі» мүмкін.

Көптеген редакцияларда «тыйым салынған» сөздер мен тіркестердің арнайы тізімі бар. Оларға ешкім тыйым салған

емес, бірақ әрбір қызметкер бұл сөздердің «арамшөп» екенін және мәтіннің сапасын жақсартпайтынын біледі.

Егер сіз отандық жаңалықтарды қосып, оларда «бұл», «берілген», «осы» деген сөздерді қанша рет қайталанғанын есептесеңіз, тіпті шаршап кетесіз. Әрине, «осы» сөзін қолданудың еш қатесі жоқ - бұл бір нәрсеге тиесілі екенін білдіреді (яғни, дәл осы - «осы материал», «осы кездесу», «осы оқиға»), мемлекеттік органдар өздерінің баспасөз хабарламаларында (көбінесе бөгде тілде сөйлейтіндер) кеңсе сөздерін қолданады, бірақ олардан кейін қайталамаңыздар. Құрметті журналистер, пресс-релиздерді қайта жазудың қажеті жоқ! Қайталаулардан, ресми және ауыр сөздерді қолданудан аулақ болыңыз.

Бір кездері күлкілі, тапқыр және қызықты көрінгенімен, жиі қолданудан жаңашылдығын жоғалтқан, мың рет қайталанатын әңгіме үлгілері, тұрақты тіркестер мен фразеологизмдер қайталама (штамп) сөздер немесе клише деп аталады.

Қайталама сөздер:

Тұрмыстық (ешкімге құпия емес, қанша көшірме бұзылған, шусыз және шаңсыз, дала қырандары, жүре берсең – көре бересің, есте жоқ ескі заманда...).

Кеңселік (орын алған жайтқа байланысты, ағымдағы жағдайға сәйкес, бекітілген, қарастырылған мәселелер, құқық қорғау).

Саяси-экономикалық (темір тор, банан республикасы, жаңа крест жорығы, өзара тиімді серіктестік, іс-шаралар кешені, өсімнің жоғары қарқыны, жоғары деңгейдегі кездесу, ресми өкілдің айтуы бойынша).

Біз оқырмандарымызды құрметтейміз және олардың бізбен бірге болуы өте маңызды. Сондықтан біз мәтіндегі әр сөзге мән береміз.

Әр түрлі басылымдардың редакторлары өздерінің журналистік клишелерінің хит-парадтарын жасайды және жиі оқырмандарымен бөліседі. Мәселен, жақында The Washington Post басылымы 200 журналистік клишенің тізімін жасады.

The Washington Post материалымен сіз мына сілтемеден таныса аласыз².

3. Оқиғаны айту не үшін керек?

Адамзат жүз мың жыл бұрын сөйлеуді үйренді. Жүз мың жыл бойы біз сөзді әртүрлі мақсатта қолданып келеміз. Бір қысқа әңгіме кейде мыңнан астам жақсы ұсыныстардан маңызды болуы мүмкін немесе бір жақсы мәтін белгілі бір жерге, құбылысқа, тұлғаға қатысты барлық алдыңғы идеяларды өзгерте алады.

Осыдан аз ғана уақыт бұрын журналистің басты міндеті ақпарат іздеу болған еді. Бүгін біз ақпарат толқынына тұншығып барамыз. Ақпараттың көптігі соншалық, тіпті біз одан қалай қорғану керектігін білмейміз.

Адамзат жасаған деректер көлемі әсіресе соңғы елу жыл ішінде артты. Қазіргі заманауи дамыған адам бір айдың ішінде XVII ғасырда өмір сүрген адамның бір ғұмырлық ақпаратын алады және өңдейді. Мәселен, Facebook желісінде ай сайын 30 миллиард жаңа ақпарат көзі ашық деректер қоры ретінде бәріне бірдей қолжетімділікте жарияланады. Осыншама ақпарат не үшін қажет? Ол кімді қызықтырады?

Ақпараттың өзі - барлық ашық мәліметтермен, құжаттармен, мәлімдемелермен, түсініктемелермен ешкімді қызықтырмайды. Артық ақпарат немқұрайдылықты тудырады. Көпшілікке кестелер, тізімдер мен мұрағаттарды ақтару аса қызық емес.

Адамдар оларды айнала отырғызып қойып, таңғажайып оқиғаны айтып беруді күтеді. Әрине жақсы әңгімеге әркім де құмар, қызықты әңгімешіні іздейді. Қазіргі заманауи көрермен / тыңдарман / оқырман дербес сторителлерді іздейді, яғни нақты бір авторды ғана оқиды.

Қызықты оқиғаны тыңдаған адам өзін бақытты сезінеді. Аудиторияның әңгіме айтушыға деген сенімің балалардың түсінігімен салыстыруға болады.

Әрбір жазушы оның әңгімесі қандай да бір жалған «кең аудиторияға» емес, нақты бір тұлғаға арналатынын ұмытпауы керек.

Болған оқиғаны айтудың көп нәрсеге ықпалы бар. Жақсы оқиғаны айту арқылы адамға маңызды ақпаратты есте сақтауға көмектесуге болады. 1969 жылы Стэнфорд университетінің өкілдері бірнеше зерттеулер жүргізген. Студенттерден бір-біріне қатысы жоқ сөздердің он тобын жаттап айтуды сұрады. Кейбір студенттер сөздерді өздері таңдаған тәртіппен жаттап алса, екіншілері берілген сөздердің бәрін қамтитын әңгіме құрастырды. Әр студентке ұсынылған сөздерді еске түсіруді сұрағанда, әңгіме құрастырған студенттер сөздерді басқа жолмен жаттап алған студенттерге қарағанда 6-7 есе көп сөздерді еске түсіре алатындығы анықталды.³

²<https://www.washingtonpost.com/news/opinions/wp/2014/02/27/the-outlook-list-of-things-we-do-not-say/>

³http://stanford.edu/~gbower/1969/Narrative_stories.pdf

Адамдар өздерін оқиға кейіпкерлерімен байланыстыруға бейім, бірақ ешкім өздерін графиктер мен сандармен салыстырмайды.

Жақсы оқиға ойлау процесіне көмектеседі, қызығушылық тудырады, адамдарды естігендері туралы ойлауға мәжбүр етеді. Болған оқиғаны айту арқылы сіз адамдармен байланыс орнатасыз және олардың назарын белгілі бір тақырыпқа аударасыз.



**“Такие дела” порталының бас редакторы
Анастасия Лотареваның оқиғаны айтудың
маңыздылығы неде екеніндігі жайлы
сабағы**



2-САБАҚ.

Адамдар сені тыңдау үшін оқиғаларды қалай айту керек?

Тақырыптар: Адамдар сізді тыңдауы үшін оқиғаны қалай қызықты жеткізуге болады? Сюжет құрылымының классикалық формуласы. Аудитория назары мен эмоционалды фонын реттеу.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Студенттерге өз оқиғасы немесе мақаласының логлайнын не синопсисін дайындау қажет (Тәжірибе тапсырманы қар.). Кейін жұмыстарын ұсынып, көпшілік қызық деп тапқан жұмысы мадақталуы тиіс.

Тәжірибелік тапсырма: Портреттік очерк. Бұл саясаткер, эстрада жұлдызы, дәрігер туралы материал болуы мүмкін. Бұл төлқұжат беру үстелінен бастап дүкен қызметкерімен сөйлескеннен кейін салынған сурет болуы мүмкін.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Адамдар сізді тыңдауы үшін оқиғаны қалай қызықты жеткізуге болады

Шынын айтайық, жақсы мәтін жазу оңай емес, болған оқиғаны тыңдаушыларға дем алмастан ұйып тыңдата білу - бұл тұтастай бір ғылым. Мына негізгі ережені біржолата есте сақтаңыз: **біріншіге немесе екіншіге де үйрету мүмкін емес, бірақ үйренуге болады!**

Журналистика факультетінде таңертеңнен кешке дейін оқуға мәжбүрлеуге болады, көптеген тренингтер мен семинарларға қатыса аласыз, дипломдар мен сертификаттар жинай аласыз, бірақ сіз алған білімді тәжірибеде қолданбасаңыз, жаттықпасаңыз бәрі пайдасыз болады. Барлығын жасап көріңіз, ашуланыңыз, ұрсыңыз, тағы, тағы солай.. Барлығын үйренгенше қайталай беріңіз.

Адамдарды өзіңіздің айтқандарыңызға қалай сендіресіз? Мәтінді аяғына дейін қалай оқуға болады? Жауап өте қарапайым: сіздің айтып отырған оқиғаға өзіңіз сенсеңіз, өзгелерді де сендіруге болады; мәтін шынайы жазылған кезде ғана оқылады. Басқаша жүзеге асыру мүмкін емес. Құлықсыз жазылған мәтіндер бірінші сөйлемнен-ақ байқалады, «ойдан құрастырылған» мақалалар ешкімді қызықтырмайды.

Сізді қызықтыратын тақырыптарға назар аударыңыз. Өзіңіз жақсы білетін тақырыпта жазыңыз. Материал авторының нақты білетінінің он пайызы ғана жақсы материалдан көрінеді.

Журналист - мәңгілік әуесқой, аз біледі, әрдайым тақырыптарға үстірт қарайды деген пікір қалыптасқан. Мәселен, сіз хирургтың жұмысы туралы материал дайындау барысында операция жасауды үйрене алмайсыз, бірақ сіздің міндетіңіз – соқыр ішекті кесіп тастау емес, сіздің міндетіңіз – операция туралы әрбір оқырман өз қолында скальпель мен біреудің өмірі үшін жауапкершілікті сезінетіндей етіп жеткізу.

Есіңізде болсын, не туралы жазсаңыз да, сіздің міндетіңіз - ақпаратты тарату. Ал, оны тартымды, әрі қызықты етіп жеткізу керек. Қызықты оқиғаға деректерді - статистика, жас, бюджет сомасы секілді құрғақ мәліметтерді де енгізуге болады. Егер ол мәліметтердің жеке өзін ғана берсек аудиторияның есінде сақталмайды, бірақ оларды қандай да бір қызықты оқиға аясында берсек, барлық парольдерді сақтап қалады.

Болған оқиғаны жазуға дайындалып жатқанда, оны жазудың нақты құрылымын естен шығармаған абзал.

Түсініксіз және жұмбақтап айту туралы ұмытыңыз, ондай ақпарат ешкімге қажет емес. Егер сіз неден бастау керектігін білмесеңіз, ең маңыздысынан бастаңыз.

Дәстүрлі үш бөліктен тұратын құрылымды еске түсіре отырып, әдебиет классигі және қысқа әңгіме жазудың хас шебері - Антон Павлович Чехов туралы айта кету керек. Оның ойынша көптеген авторлардың басты проблемасы - ережелерді бұлжытпай орындауға тырысады. Олар міндетті түрде кіріспеден оқиғаның шарықтау шегіне, содан кейін қорытындысына дейін барады. (Мектептің оқу бағдарламасындағы 100-200 беттен құралған ұзақ романдарды барлығымыз білеміз). Чехов эксперимент жасаудан қорықпады және кіріспені алып тастауды ұсынды, оқиғаны бірден шарықтау шегінен бастады. Соның нәтижесінде оның мәтіндері ұтымды шықты. Ол әңгімесін ең маңызды оқиғадан бастаған.

Яғни ережелер бар және болады, бірақ егер сіздің әңгімеңізге пайдасы тиеді деп ойласаңыз, оларды бұзудан қорықпаңыз. Барлық іс-әрекеттеріңіздің тезиске негізделуіне мүмкіндік беріңіз: мен мұны пайдаланамын, себебі ол оқиғаны жеткізу жолын жақсартады.

Материалды жазу барысында барлық ойыңыз соған ғана арналу керек. Мысалы екі параграф жаздым, пиццерияға бардым, фильм көрдім, теңізге шықтым, жұмыс үстеліме қайта оралдым деуге болмайды. Материал ерекше назар аударуды, автордың ішкі энергиясын қажет етеді. Біз екі сериалды анекдот айтпаймыз, қызықты фильмді бірнеше бөлікке бөлмейміз, біз шын мәнінде қызығушылық танытқан кезде ғана ағыммен жүзіп жүрген сияқты сезінеміз. Бұл жақсы ағым.



Видеосабақта “Такие дела” порталының бас редакторы Анастасия Лотарева әдебиеттегі Борхес мен Воннегуттің мәңгілік сюжеттері туралы айтады.

2. Сюжет құрудың классикалық формуласы

Сюжет құрудың классикалық формуласы ежелгі Грекияда пайда болды, оның негізгі компоненттері – оқиғалар мен іс-әрекеттер. Аристотельдің ойынша, іс-қимылмен өрілген оқиғалар – кез келген жақсы оқиғаның негізі.

Сіздің әңгімеңіздің қаншалықты сәтті болғанын түсіну үшін бір парақ қағаз алып, онда болып жатқан оқиғаларды жазып алыңыз, сонымен қатар кейіпкерлеріңіз жасаған әрекеттерді сипаттаңыз. Өзіңізге сұрақ қойыңыз: кейіпкерлеріңіз басқаша емес, неге осы іс-әрекетті жасады? Бұл әрекеттер қисынды ма? Әр кейіпкердің бейнесі толық ашылған ма? Оқиға барысында сіздің кейіпкеріңіз өзгере ме?

Сюжеттің құрылымы туралы сіз бұрыннан білесіз: «кіріспе-шарықтау шегі-қорытынды» - сіз онымен тәжірибе жасай аласыз.

Оқиға сюжетін құру - әрдайым қызықты және көңілді. Сіздің текшелердің орындарын ауыстыруға, жаңа кейіпкерлерді қосуға және олардың алдына жаңа міндеттер қоюға мүмкіндігіңіз бар. Бірақ өзіңізге әрдайым не үшін деген сұрақты қою өте маңызды. Неліктен сіздің кейіпкерлеріңіз осы сөзді айтады, неге олар осылай әрекет етеді? Ең бастысы - мұның бәрін не үшін жасайсыз?

Сюжетті құру кезінде өзіңізбен сөйлесу - бұл жұмыстың маңызды бөлігі. Сіздің әңгімеңіз не туралы деген сауалға бір сөйлеммен жауап бере аласыз ба? Егер осы сұраққа жауап беруге байланысты қиындықтар туындаса, ойланыңыз. Себебі, сіз жазған оқиға туралы өзіңізден артық ешкім білмейді.

Сіздің әңгімеңіз не туралы екенін қысқаша түсінуге тырысайық. «Бұл махаббат туралы әңгіме» немесе «Өмір туралы әңгіме» не болмаса «Жанқиярлық туралы әңгіме» - деп айту әділ емес, өйткені жақсы оқиғаның барлығы махаббат, өмір және жанқиярлық туралы.

Олай болса көрейік. Қағазға жазыңыз: «Бұл оқиға туралы». Әңгімеңізді бір сөйлеммен жазуға тырысыңыз.

Мысалы, «Бұл күйеуінің көзіне шөп салғаны туралы айта алмай, поездың астына түсіп өмірімен қоштасқан әйел туралы» оқиға.

Немесе «Бұл әңгіме жас қызға құмар болған егде жастағы ер адамның сезімі туралы, соның салдарынан барлығы бақытсыздыққа ұшырайды».

Сценарий жазушылар әдетте негізгі драмалық қақтығыстарды бір немесе екі сөйлеммен суреттеу әдісін (шамамен 25 сөз) қолданады. Мұндай қысқаша аннотация логлайн деп аталады.

Логлайн мынадай негізгі сұрақтарға жауап береді:

1. Кімдер әрекет етеді?
2. Кімнің оқиғасы?
3. Не болып жатыр?
4. Негізгі интрига неде?

Көптеген кәсіпқойлар алдымен логлайн, содан кейін синопсис жазады, содан кейін ғана оқиғаны жазуға көшеді (эссе, повесть, роман немесе фильм сценарийі маңызды емес).

Әрине, синопсис туралы түсіндіріп кетукерек, Синопсисің аннотациядан немесе логлайннан айырмашылығы, синопсис сіздің шығармаңыз туралы біршама толығырақ түсінік береді. Оның көлемі де бірнеше абзацтан бірнеше параққа дейін (бәрі сіздің негізгі шығармаңыздың көлеміне байланысты болады) әр түрлі болуы мүмкін.

Синопсис – бұл сіздің мәтініңіздің қаңқасы, негізгі оқиғалардың жай ғана қайталануы.

Логлайннан (аннотациядан) кейін бірден синопсис жазып көріңіз. Логлайнның «Сіздің әңгімеңіз не туралы?», ал синопсисің «Содан кейін не болады?» деген сұрақтарға жауап беретінін есіңізде ұстаңыз.



Қысқа және нұсқа жазыңыз. Оқиға орыны, уақыты, бас кейіпкер мен оның мақсаты мен қақтығысын сипаттаңыз (бас кейіпкердің жолында қандай кедергілер тұрғанын айтыңыз).

1

Осы шақты қолданыңыз.

2

Толық мәлімет бермеңіз. Әр сөз алтынға тең.

3

Кейіпкерлердің басты ерекшеліктерін сипаттаңыз және сын есімді мейлінше аз қолдануға тырысыңыз.

4

Сіздің әңгімеңізге ғана тән ерекшелікті түсіндіріңіз. Неліктен ол өзгелерге қызық.

5

«Бұл оқиға туралы» сипаттамасына қайта оралмаңыз - бұл логлайнда айтылды (аннотация), әңгіме ары қарай қалай өрбитіні туралы айтып беріңіз.

6

Кейіпкерлердің есімдерін атамаңыз - олардың айқын сипаттамалары мен айрықша белгілері болуы керек

7

«Әдеби» стильде жазуға тырыспаңыз. Оқиғаны жай ғана досыңызға айтқандай қарапайым және көңілді етіп жазуға дағдыланыңыз.

8

Тіпті оқиға қайғылы болса да, одан қазанама жасаудың қажеті жоқ. Әзілмен және жай ғана қарапайым етіп беру керек.

9

Күрделі және құрмалас, салалас-сабақтас сөйлемдерді ұмытыңыз.

10

Мәтіннің қаңқасы «Ряба тауығындағыдай» мүмкіндігінше қарапайым және анық болуы керек.

11

Нәтижесінде сіздің мәтініңіз «қысқа, түсінікті, қызықты» болуы керек.

12

Тәжірибе жасаңыз. Өз оқиғаңызға арналған логлайнның бірнеше нұсқасын жазып, оны достарыңызға немесе бейтаныс адамдарға оқытып, сынап көріңіз. Егер 10 адамның 8-і оқиғаға қызығушылық танытса, алдыңызға қойған мақсатқа қол жеткізілді деп санауға болады.

Қызығушылық танытқан адамдар сізден оқиға туралы егжей-тегжейін сұрайды, сол кезде сіз оларға логлайнды айтыңыз. Егер тыңдаушылар сізге кеңес беріп, сұрақтар қоя бастаса, сіз оларды өз әңгімеңізге қызықтыра алғаныңызды білдіреді.

3. Эмоциялар мен детальдар

Жақсы оқиға – бұл қағазға түсірілген фильм. Көрерменге кадрлардың өзгергені керек, олар эмоцияларды күтеді, өзін сол оқиғаның бір бөлшегі ретінде сезінгісі келеді.

Журналистикада аудиторияның назарын аударуға және эмоционалды жағдайын реттеуге болатын көптеген әдістер бар. Өкінішке орай, көптеген журналистер мақсатына жету үшін әр түрлі өрескел әдістермен оқырманға әсер етуге тырысады. Олар «жалған саясаткер», «бақытсыз бала», «қатыгез қылмыскер», «дәрменсіз қария» деген бағалаушы мәлімдемелерді қолданады.

Әрине, оның ықпалы бар және ол бірден оқырманның жедел кері байланысын тудырады. Біз сондай бағалауларымыз арқылы аудиторияға қайда қарау керек екенін, қалай ойлану, кімге жанашыр болу керектігін айтамыз. Яғни төрешіге айналамыз.

Қалай болғанда да, барлығына бірдей объективті бола алмаймыз, себебі әрқайсымызда өзіндік құндылықтар жүйесі бар және біз жазған материалдарымызда бейтарап позицияны сақтауға қанша тырыссақ та, біздің өзіндік ұстанымымыз әрбір сөйлемнен байқалып қалады. Біреудің мәлімдемесі жадында қалуы үшін, ал біреулердікі жалпы ақпарат ағынында жоғалуы үшін не істеу қажет екенін жақсы білеміз. Лидте қолданылған дәйексөздер көп жағдайда редакцияның пікірін білдіретіні айқын. Егер кез-келген мәселе бойынша үшеуден артық комментатор немесе сарапшы болса, онда соңғы берілген комментарий маңызды болады.

Оқиғаны қызықты, көркем, әрі ақылды етіп жазу үшін қалай жұмыс істеу керек? Оқырманды қызықтыру үшін не керек? Оқырманның оқиға кейіпкерінен өзіне ұқсастықты немесе жақындықты сезінуі үшін не істеу керек?

Деталь - бұл жазушының арсеналындағы басты қару. Деталь образды толықтырады және оқиғаның көлемін арттырады. Деталь тек мәтіндік форматта ғана емес, сонымен қатар аудио және видео форматта да жұмыс істейді.

Мысалы, мүмкіндігі шектеулі адамдар туралы материалды бергенде бірден басты кейіпкер бір аяғын жоғалтқан деп айтуға болады (көпшілігі осылай қолданады). Немесе

пәтерге кіре берісте сыңар аяқ киім мен балдақты көрсетуге болады. Не болмаса кейіпкер өзіне аяқ-киімді қалай сатып алатыны және оның киілмейтін екінші сыңарын не істеуге болатынын білмейтіні туралы айтуға болады.

Хабар-ошарсыз жоғалып кеткен қыз туралы материалда: «Оның ата-аналары арада екі жыл өтсе де үміттерін үзген жоқ» деп жазуға болады. Немесе сіз балконда күндіз-түні жанып тұрған шамды көрсете аласыз, өйткені қыз жоғалып кеткен күні балконда жарық жанып тұрған.

Баламен сөйлескен кезде оның бойында қорқыныш сезімі басым болғаны туралы жаза аласыз. Немесе оның жағдайын: «Бала бізбен әңгімелесу кезінде тырнақтарын тістелеп, аяқтарын айқастырып, қолдарын кеудесіне апара берді», - деп сипаттауға болады.

Немесе, біз материалдағы кейіпкерлеріміздің бірі шындықты айтқанына толық сенімді емеспіз, бірақ біз ол күдігімізді растай да, жоққа да шығара алмаймыз, мұнда егжей-тегжейлі тексеру үшін детальға жүгіну керек.

Мәселен, кейіпкер бүкіл өмірін ауылда өткізіп, ауыл шаруашылығымен айналыстым дейді. Бірақ оның сыртқы бет-бейнесі, келбеті бұл пікіріне сәйкес келмейді. Оның сырт келбетін сипаттаңыз. Бәлкім, оның денесі салонға барып жүрген әйелдердікіндей аппақ, терісі нәзік немесе қолдары ауыл адамының қолына ұқсамайды. Тіпті кейіпкердің сөз саптауы жергілікті тұрғындардан өзгеше болуы мүмкін.

Деталь қалай жұмыс істейді:

1. Кейіпкерді сипаттайды, оның ішкі әлемінің ерекшеліктерін ашады.
2. Кейіпкердің психологиялық жағдайын көрсетеді.
3. Оқырманда эмоционалды фон қалыптастырады.
4. Әсерді, көңіл-күйді, сезімді күшейтеді.
5. Заманның рухын, әлеуметтік сипаттамаларын, қоршаған ортаны көрсетеді.
6. Оқырманға кеңестер береді.
7. Мәтін ішінде үш өлшемді кеңістік қалыптастырады.

Николай Васильевич Гоголь «Өлі жандарда» өзінің әрбір кейіпкеріне нақты сипаттама бере алады. Мәселен, оның кейіпкері Плюшкин көп жылдар бойы сараңдық, кекшілдік, кедейлік пен мағынасыз өмірдің нақты мысалы болуда. Бірақ Гоголь шығармасында Плюшкинді сараң, кекшіл немесе кедей деп атаған емес.

«Бюроға... үстел үстінде ұсақ-түйектер: жасыл түсті мраморланған жоғары суырмада қатталған ұсақ қағаздар, қызыл жолақты былғарымен түптелген ескі кітап, орман жаңғағының көлеміндей болып кеуіп қалған лимон, креслоның сынып қалған тұтқасы, белгісіз сұйықтық құйылған рюмкада үш шыбын қалқып жүр, бір топ хаттардың үстінде герметикалық балауыз, жерден тауып алынған шүберек, сияға былғанған, кеуіп қалған екі қауырсын, сарғайып кеткен тіс тазалағыш».

Гоголь сараңдық пен кедейлік әлемін осылай суреттейді. Осыдан келіп кейіпкердің қандай адам екені туралы бір тұжырымға келеміз.

Хемингуэйдің: “Forsale, babyshoes, neverworn” (Балалар бәтеңкесі сатылады. Жаңа.) миниатюралық шедеврi есiңiзде болар.

Бүкіл оқиғаны бір сөйлеммен бере білген. Мұнда күту, жоғалту және өмірдің бір жерде тұрақтамайтыны туралы толық қамтылған.

Мәтінде бәрі маңызды. Әр сөз өз орнында болуы керек. Сөйлемдегі сөздердің реті оқырманның эмоционалды жағдайына да әсер етуі мүмкін. Осы сөйлемдегі сөз тәртібімен тәжірибе жасап көріңіз, сонда әрбір өзгертуде сөйлемнің әр түрлі мағынасы пайда болатынын көресіз.



3-САБАҚ.

Сторителлинг техникалары

Тақырыптар: Он түрлі дауыспен айтылған бір оқиға. Адамдарға сандар, кестелер мен графиктардың қызық болмау себебі неде? Мәліметтерді «тірілту» амалдары қандай? Стильмен жаттығу. Сторителлердің он ережесі.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Гонзо-журналистика: жақтаймын не даттаймын. Студенттер осы тақырып бойынша мына позицияларды ой таластыру үшін оларды екі топқа бөліңіз.

Тәжірибелік тапсырма:

1 тапсырма. Раймон Кеноның эксперименттерін зерттегеннен кейін студенттер өз мәтіндерімен жұмыс істеулері керек: әлеуметтік желілерде он түрлі нұсқада мәтін жазу керек.

2 тапсырма. Том Вулф стилінде материал жазу. Басты кейіпкері өзіңіз болатын оқиға жазыңыз. Контекст ретінде сіздің кәсібіңіз, хобби не қандай да бір шара болуы мүмкін.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Бір оқиғаны он түрлі дауыспен айту. Стильге жаттығулар

Стиль – жазушының басты ерекшелігі. Біз өзіміздің сүйікті жазушыларымызды, публицистикалық материалдардың, телебағдарламалардың авторларын алғашқы сөйлемдерінен-ақ танымыз. Сондай-ақ, материалдың қай басылымға тиесілі екенін білеміз.

Бұл бізге қалай әсер етеді? Біз қалай болжау жасаймыз?

Тәсілдердің жиынтығына сәйкес тон, сыртқы түрі, бағыты сияқты сипаттамалары бойынша.

Жазбаның бес түрі бар (және сөйлеудің):

- ▶ Ғылыми
- ▶ Ресми және іскерлік
- ▶ Публицистикалық
- ▶ Көркем
- ▶ Ауызша

Көпшілігі журналистер таза журналистік стильді қолданады деп санайды, бірақ шын мәнінде олай емес. Журналистік материалдар барлық стильдер мен техникаларды қамтуы мүмкін, әр басылым өзінің жеке стилін таңдайды және әрбір журналист, редакторлары қандай бағытта жұмыс жасайтынына қарамай, өзінің жеке жазу сипаттамаларына ие болады

Адамның жазуы оның білімі, жеке қасиеттері, психоэмоционалды жағдайы және тағы басқалары туралы айтады. Стиль - адамның өзі.

Өткен ғасырдың 60-шы жылдарында журналистика әлемінде «бұрын» және «кейін» деп екіге бөлетін өзгеріс болды. Батыл және өршіл америкалық журналист Том Вулф газет жазудың дәстүрлі нормаларынан алшақтап, өз әңгімелеріне әртүрлі стильдерді араластыра бастады.

Вулф өз материалдарын өрнектеуден арланбады және «Журналистика - бұл өнер, ал қазіргі әдебиет - ескі режимдегі өрескелдік», - деп сендірді.

Сол жылдардағы америкалық журналистика – The New Yorker, New York Magazine, The Atlantic Monthly, Rolling Stone, Esquire сияқты журналдардың тұрақты оқырмандарына арналған эссе, очерктер, авторлық бағандар және мақалалар.

Том Вулф қалыптастырған жазудың балама техникасы бүкіл әлемге танымал болды және «Жаңа журналистика» деп аталды.⁴

Жаңа журналистикада келесідей әдістерді қолданады:

Сахналарды суреттеуге әдеби тәсілді қолдану

Кейіпкерлердің ауызекі сөйлеу мәнері, диалогтарын қолдану «жанды» күйінде қалады

Автордың жеке көзқарасының болуы

Әңгіме бірінші жақтан беріледі

Материал әдеби өңдеуді талап етеді

Детальдар алдыңғы кезекке шығады

Журналистикадағы тағы бір стилистикалық тәжірибені сол жылдары Хантер Томпсон (Том Вулфтің досы және әріптесі) жүргізді. Хантер Томпсон, өзінің досы Вулф сияқты, тек бірінші тараптан берді және сонымен қатар оқырманға сол оқиғалардың тікелей қатысушысы ретінде әсер қалдырды, ашық эмоциялар білдірді және өткір пікір айтудан қорықпады.

Бұл тәсіл «гонзо журналистика» деп аталды - гонзо «жынды, ақылы ауысқан, есалаң» деген ұғымды білдіреді.

«Гонзо журналистикаға» дәйексөздер, сарказм, әзіл, асыра көрсетуді белсенді қолдану сипаты тән. Нормативтік емес лексика - осы стильдің маңызды белгісі

Орыс тіліндегі гонзо журналистикасының жарқын мысалы⁵.

Француз жазушысы және журналист Рэймонд Кено өмір бойы стильдерді зерттеумен айналысып, «Стильдегі жаттығулар» эсселер жинағында өз тәжірибелерінің керемет нәтижелерін қалдырды⁶.

⁴Книга Тома Вулфа «Новая журналистика» <https://www.labirint.ru/books/164137/>

⁵<https://7x7-journal.ru/posts/2019/11/05/moya-obyasnitelnaya-redaktoru-pochemu-ya-ne-napishu-reportazh-s-cirkumpolyarnogo-arkticheskogo-mediaforumu>

2. Неліктен адамдар сандарға, кестелерге және графиктерге қызығушылық танытпайды? Деректерді қалай «сөйлетуге» болады?

Сандар, кестелер, графиктер – бұл бүгінде кеңінен танымал. Көптеген редакцияларда деректер бөлімдері бар, дата журналистикасы жаңа уақыттың трендіне айналды. Сандармен дауласа алмайсыз, сандардың мағынасы бар. Бірақ кез-келген журналист сандардың өзі ешкімді қызықтырмайтынын біледі, әр кестенің, әр графиктің артында адамдар, оқиғалар мен өмір бар. Сондықтан бұл туралы айту керек.

Егер 19-шы ғасырда Манчестер мектептерінде ұлдар мен қыздарды оқыту құны туралы жинақталған мәліметтердің The Guardian басылымында жариялануы жаңашылдық болса, бүгінде ол арқылы ешкімді таңқалдыра алмайсыз. Сонымен қатар, оқырман сандардың көп берілуінен қашады.

Адамдар қарапайым және түсінікті әңгімелерді ұнатады, оларға салмағын немесе көлемін көрсете отырып, олардың нақты өмірде қалай көрінетінін, белгілі бір объектілерді бір-бірімен қалай салыстыруға және қай жерде қолдануға болатындығын түсіндіргенді жақсы көреді.

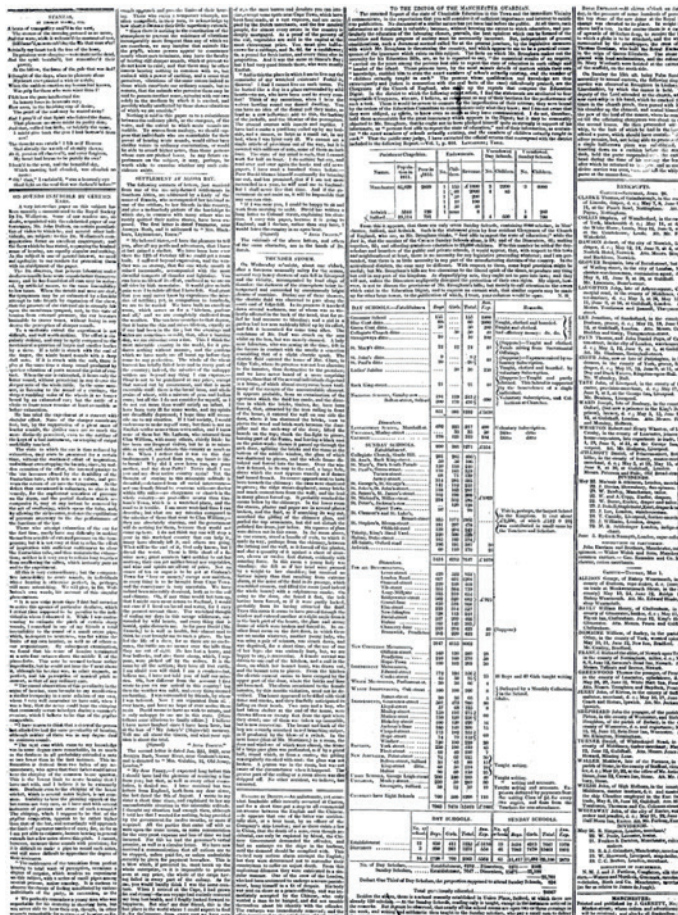
Сіз не туралы айтсаңыз да оны досыңызға арнаңыз, досыңызға ақпарат беріңіз. Сонда ғана аудитория оны бағалайды.

Есіңізде болсын, әңгіме тек мәтін емес. Оқиғаны сурет, бейне мен сандардың көмегімен де айтуға болады. Ең бастысы - бұл оқиға сіздің ойыңызда сақталуы тиіс.

Деректерді пайдаланып оқиғаны қалай айтудың бірнеше жақсы мысалдары:

Ғарышқа ұшудың әлемдік тарихы:
<https://spacemen.tass.ru/>

Банк құжаттарының ең көп ұрлануы:
<https://www.youtube.com/watch?v=uteIMGxoro0>



The Guardian-ның алғашқы деректер визуализациясы, 1821 ж.⁷

⁶ https://monoskop.org/images/d/d9/Queneau_Raymond_Uprajneniya_v_stile.pdf

⁷ <https://static.guim.co.uk/sys-images/Guardian/Pix/pictures/2011/09/25/ManchesterGuardianbackfull.jpg>

3. Сторителлердің он ережесі

Қорытындылайық. Кәсіби маман білуге тиісті нәрсені құрылымдайық.

1. Барлық ақпарат жиналғаннан кейін жазыңыз.
2. Дәптерге жазба жазыңыз, бәрі есіңізде сақталады деп сенім артпаңыз.
3. Ұзақ сөйлемдерден аулақ болыңыз. Қысқа және нұсқа жазыңыз.
4. Өз пікіріңізді таңбаңыз. Детальдарға қажетті суретті салуға мүмкіндік беріңіз.
5. Аудиторияның эмоциясын есте сақтаңыз. Оқырманды жалықтырмаңыз.
6. Мәтінге аса мән бермеңіз.
7. Оқиғаны баяндау тәртібін өзгертуден қорықпаңыз.
8. Қорытынды жасауға асықпаңыз.
9. Өзіңізге демалыс жариялаңыз.
10. Өз мәтініңізді басқа біреудің мәтініндей өңдеңіз.

Ал, мына он тармақ - іс-әрекет етуге берілетін нұсқаулық. Сәттілік!

- 1 Сіз білетін оқиға бар. Ол туралы ойланыңыз.
- 2 Өз оқиғаңызды кем дегенде үш түрлі адамға айтыңыз (олардың одан да көп болғаны жақсы).
- 3 Қағазға әңгімеңіздің «қаңқасын» салыңыз. Оқиғаның не туралы екенін бір сөйлеммен жазыңыз. Келесі тармақты бірнеше абзацқа бөліңіз.
- 4 Тақырыбыңызға қатысты барлық ақпаратты оқыңыз, тыңдаңыз, көріңіз.
- 5 Демалыңыз. Серуендеп, спортпен айналысыңыз.
- 6 Жазуға отырыңыз. Қолданыстағы «қаңқаға» «бұлшықет» жасаңыз.
- 7 Өз әңгімеңізді жазу барысында басқа ешнәрсені оқымаңыз, қарамаңыз немесе жазбаңыз.
- 8 Аяқтағаннан кейін нүкте қойып, мәтінді шетке қойыңыз. Оған салғырт қараңыз.
- 9 Өзіңіз жазған мәтініңізді ашыңыз, оған өзгенің көзқарасымен қараңыз. Өңдеуді бастаңыз. Барлық қажетсіз сөзді алып тастап, стильді жақсартыңыз.
- 10 Мәтінді қайта оқыңыз. Батыл жариялаңыз.



ВИЗУАЛДЫ СТОРИТЕЛЛИНГ

АВТОРЫ: Айзада Тома (Кыргызстан), деректерді визуализациялау бойынша сарапшы

ӘДІСТЕМЕ: лекциялар, семинарлар, тәжірибелік сабақтар

ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТӘСІЛ НЕМЕСЕ ӘДІС: Курс студенттерде визуалды сторителлинг саласында қабілеттер мен білім қалыптастыруға бағытталған. Дизайн, композиция мен түспен жұмыс істеу қағидаларымен таныстырады. Одан өзге визуализация жасауға көмектесетін түрлі платформаларда жұмыс істеуде кеңес береді.

ҰЗАҚТЫҒЫ: Аудиториядағы 5 академиялық сағат; 10 сағат өзіндік жұмыс

ҚАЖЕТ РЕСУРСТАР:

Оқытушыға: экран, проектор, мысалдарды көрсету үшін интернеті бар ноутбук.
Студенттерге: ұсынылған әдебиетпен танысып, тәжірибелік тапсырмаларды орындау үшін ноутбук/смартфон қажет.

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ:

«Композиция заңдылығы» тақырыбы бойынша:

Гештальт-қағидалар бойынша қосымша әдебиет:

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

Визуализацияның үйлесімді дизайны жайлы: <http://vanseodesign.com/web-design/web-design-harmony-concept-conveyance-and-theme/>

Визуализацияның басқа типтеріндегі композиция жайлы толығырақ біле аласыз:

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

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

Композиция теориясы, О.Л. Голубеваның

<https://studfiles.net/preview/6379660/>



«Түспен жұмыс» тақырыбы бойынша:

Про теорию цвета: https://en.wikipedia.org/wiki/Color_theory

Теория цвета для дизайнеров (перевод статьи на русский):

<https://www.smashingmagazine.com/2010/01/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>

Теория цвета от Design School: <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>

Цветовая теория 101 от Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design#sm.000ob2d5sjq45ddoqmr2bvxpdxxtz>

Простое руководство по цвету для веб-разработчиков:

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

«Визуал оқиғалар құралдары» тақырыбы бойынша

Павел Богачев «Графики, которые убеждают всех»

The Visual Display of Quantitative Information, Edward R. Tufte

Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative, Edward R. Tufte

Видеоинструкция как пользоваться сервисом Canva на английском языке или текстовая инструкция на русском языке (<https://texterra.ru/blog/kak-sozdavat-vizualnyy-kontent-s-pomoshchyu-udobnogo-i-deshevogo-instrumenta-canva.html>)

Инструкция по работе с Datawrapper: <https://bit.ly/3khlhUo>

Видеоинструкция по созданию разных типов материалов: <http://tilda.education/tutorialsonepagesite>

Обзор программ для монтажа видео: <http://softcatalog.info/ru/obzor-programmy-dlya-montazha-video>

Онлайн-сервис для создания GIF-файлов и их выгрузки: <https://gifmaker.me/>

Еще 7 сервисов по созданию видеоинфографики: <https://texterra.ru/blog/7-luchshikh-servisov-dlya-sozdaniya-video-infografiki.html>

Еще больше визуальных историй вы можете найти здесь: <http://visualstory.ru/video/>

Еще больше лонгридов для вдохновения вы можете найти тут: <https://monocler.ru/16-longridov-kotoryie-hochetsya-peresmatrivat-i-perechityivat/>



Автордың курстағы
видеосабақтарына
шолу



1-САБАҚ.

Визуал сторителлинг дегеніміз не?

Тақырыптар: Визуал сторителлинг түсінігі. Не үшін визуал контент соншалықты тиімді? Визуал сторителлингтің негізгі ережелері.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Визуализацияның мәтінге қарағанда көбірек назар тарту себебі неде? Жұмыс форматы: презентация, сұрақтар мен жауаптар, ортақ талқылау.

Тәжірибелік тапсырма: Сіздің еліңізде қолданылған 10 табысты визуал сторителлинг рейтингін жасау. Студенттер пікірінше, олардың табысты болу себебін саралап айту.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Визуал сторителлинг деген не?

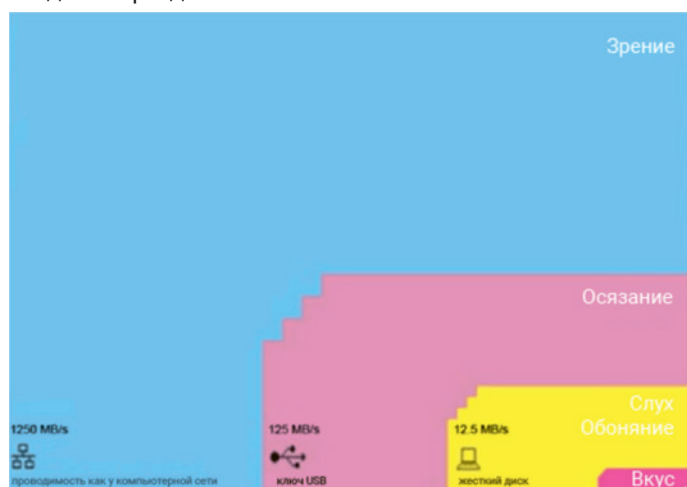
Визуал сторителлинг — ақпаратты аудиторияға жеткізудің тиімді әдістерінің бірі.

Сторителлинг — жаңадан пайда болған дүние емес. Даналық пен дәстүр оқиғаларды әңгімелеу арқылы ұрпақтан-ұрпаққа жалғасады. Әңгімелер — халықтардың өмірі мен мәдениетінің ажырамас бөлігі.

Бала кезімізде ертегілерді бізге қалай айтып беретінін есіңізге түсіріп көріңіз. Драматургтар мен режиссерлер да өз шығармаларында тарихты әңгімелеу арқылы көрсетеді. Ал қазір технологияның арқасында әркім өзінің көрнекі тарихын айта алады.

Визуал сторителлинг не үшін қажет?

Көрерменнің көзқарасы — бас ми бөлімінің үлкен бөлігі. Зерттеулерге сәйкес, үш күннен кейін қарапайым адам естігенінің 10% -ын ғана есінде сақтайды. Бірақ ақпарат визуалды элементтермен бірге жүрсе, бұл көрсеткіш 65% -ға дейін артады екен.



Sight 1250 Mb/s,
Sense of touch 125 Mb/s
Hearing and Smell 12.5 Mb/s
Taste

Норретрандерс сезімдеріміздің өткізу қабілетін компьютерлік терминдерге аударып көрді (визуалды қабылдауымыз компьютерлік желі сияқты өткізу қабілетіне ие).

Жыл сайын мимен ақпаратты іріктеу, қорыту уақыты азайып барады:

- ▶ 2012 жылы - 12 секунд
- ▶ 2015 жылы - 9 секунд
- ▶ 2016 жылы - 8 секунд

Мысалы

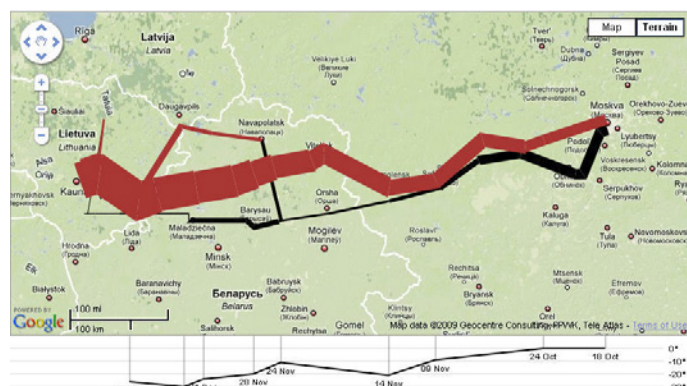
Наполеонның Ресейге сапарындағы шығындарын алайық

1812 жылы Наполеон Ресейді жаулап аламын деп шешіп, Мәскеуге әскерлерін жібереді, бірақ жорықтың ауыр өткені тарихтан белгілі: басында 470 000 сарбаз қырылып қалды, ал соңында небәрі 10000 адам ғана жорықтан оралды

Маусым айында Наполеон әскері Ресей шекарасынан өтіп, Неман өзенінен Ковноға жақын төрт көпір арқылы өтуге кіріседі. Маршалдар Жак Этьен МакДональд пен Никола Удиноның әскерлері негізгі күштерге бөлінген еді. Олар Наполеонға шегіну кезінде ғана қайта қосылады. Оған қоса, маршал мен Наполеонның да аты аталмайды, өйткені Минар өз жұмысында генералдардың емес, қарапайым сарбаздардың тағдырына назар аударады. Мәскеуге жетіп, оны ұрыссыз тастап кеткен, үш айға созылған жорықтар мен Бородино шайқасынан аман қалған он мыңға жуық француздар және т.с.с.

Наполеон немесе оның жаулап алу тарихы туралы материалдарды оқып келе жатқан аудитория оқуын доғару үшін қандай ұсыныс түсуі керек?

Төмендегі сурет Чарльз Джозеф Минардтың визуализациясы. Кестеде Наполеон әскерлері мен олар жүрген жолдың сызбасы көрсетілген. Бұл жерде сызықтың ені - сарбаздардың саны, ал түсі - бағыты (қызыл - Мәскеуге, қара - кейін қарай). Бірнеше секунд ішінде визуализация сапардың сәтсіз болғанын анық көрсетеді.



Бұдан өзге визуализация мысалдарын «Деректердің өткеннен осы күнге дейінгі 10 үздік мысалы» материалынан қарап көруге кеңес береміз¹.

¹<https://awdee.ru/10-best-data-visualizations/>

2. Не үшін визуал контент соншалықты тиімді?

«Smart e-commerce marketing» әдіснамасының авторы Владимир Хомиченко визуализация тиімділігі туралы келесі мәліметтерді² ұсынады:

- ▶ Facebook-те суреттермен берілетін жазбалар суретсіз жазбаларға қарағанда оқырманды екі есе қызықтырады.
- ▶ Суреті бар мақалаларды да визуалы жоқ мақалаға қарағанда көбірек оқиды.
- ▶ Визуалды элементтер тартымды контент жасап қана қоймай, аудиторияның есінде қалуыңызға септігін тигізеді, интернетте танымалдылығыңызды арттырады.

Әлем сандық әлемге қарай жылжып келеді. Сондықтан да визуалды сторителлинг құралдарын жиі қолдануымыз керек. Ал ол үшін жақсы оқиға мен әңгіме жасауға көмектесетін негізгі ережелерді білу маңызды.

Олай болса, визуалды сторителлинг жасаудың негізгі ережелеріне тоқталайық³.



1. Оқиғаны айтпаңыз, оны айқын бейнелер мен салыстырулар арқылы көрсетіңіз.

Жұмыс орнындағы стресс пен шамадан тыс міндеттер туралы айту үшін оны ұзақ сипаттауға болады. Ал оның орнына мұның барлығын адамның басында қайнап жатқан шәйнек түрінде көрсете аламыз.

Дереккөз: [В гармонии с собой](#)

2. Алғашқы әсер – түбегейлі көзқарас.

Адамның миы тез тұжырым жасауға бағдарламаланған, өйткені эволюция мен табиғи іріктеу кезінде қауіптің алғашқы белгілері білінгенде тез арада шешім қабылдай алған адамдар ғана аман қалды. Сондықтан визуалды оқиға құрастырған кезде ең алдымен көрерменнің көзіне бірінші түсетін нәрсеге мән беру керек. Егер визуалды әңгіме орта деңгейде және кәсіби емес көрінсе, көрермен бірнеше секундтың ішінде-ақ визуализациядағы ақпарат назар аударуға тұрарлық емес деген шешім қабылдай алады. Аудиторияның ең бірінші көзіне түсетін тарихи визуалды картина оқырманды «қызықтырып», назарын аударып, дұрыс көңіл-күй қалыптастыруға көмектеседі.

3. Сюжетті есте сақтаңыз – әр оқиғаның басы, ортасы және соңы болуы тиіс.

Әңгіменің басында мән-жайды суреттейміз: кім, не және қайда. Кейін бүкіл оқиғаны баяндайтын және оның шарықтау шегіне жеткізетін әңгіме басталады. Шарықтау шегі оқиғаның ортасында немесе соңына қарай орналасуы мүмкін. Ол әдетте кейіпкер тағдырының шешуші сәтіне келгенде, яғни іздегенін тапқанда, шайқаста жеңгенде немесе шындыққа жеткенде болады. Содан кейін барып қабырға құлап, түйін шешіліп, оқиға аяқталады.

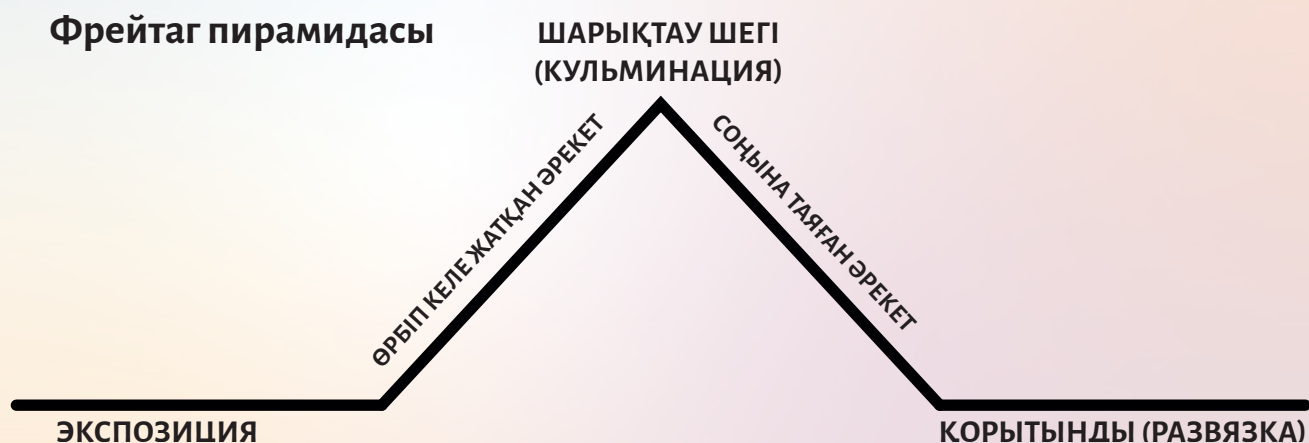
Көрнекі сюжетті жеткізу үшін қолданғымыз келетін статикалық сурет қысқа әрі қарапайым болғанымен сюжеттік арканы ұстануымыз керек. Бұл, мысалы, даму немесе динамика, уақыт пен кеңістіктегі қозғалыс, кескіннің әр түрлі бөліктері арасындағы қарым-қатынас кейпінде бола алады.



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

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

Фрейтаг пирамидасы



Дереккөз: spark.ru

4. Адамдар адамдарды жақсы

көреді. Адамдардың визуалды оқиғалары жансыз заттарға қарағанда көбірек қызығушылық тудырады және қызықтырады. Өз кейіпкеріңізді жасап, оны визуалданған өмір өзеніне аттандырыңыз.

6. Фокус туралы есте сақтаңыз!

Визуалды тартымдылық өте маңызды, бірақ оқиғадағы ең маңызды нәрсе - хабарлама. Визуалды оқиғаңызды шамадан тыс жүктемеңіз, себебі бейнені оқиғаның ең маңызды тұстарын ерекше бөліп көрсету үшін құрылымдап, аудитория назарын дұрыс бағытта сақтау маңызды.

5. «Визуалды тұзақтарды», яғни тартымды визуалды образдарды қолданыңыз.

Әсерлі суреттер көзді қуантып қана қоймай, сезімдерді де оятады. Нақты образдардағы визуалды оқиғалар оқырманға жылылық сезінуге, белгілі бір сәттерді аңсауға немесе қауіпті иістерді, дыбыстарды және дәмдерді есте сақтауға итермелейді.



Дереккөз: www.parkerwilliams.co.uk



2-САБАҚ.

Инфограикадағы композиция

Тақырыптар: Композиция мен түс заңдылықтары.
Визуализациядағы гештальдтың төрт негізгі тірегі.

Тәжірибе тапсырма: Нашар визуализацияның 10 мысалын көрсетіңіз. Композицияның қандай қағидалары бұзылғанын түсіндіріңіз. Сіздің ойыңызша нені жақсартуға болар еді?

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Осы сабақпен мына сілтемемен өтіп таныса аласыз:



1 бөлім



2 бөлім

Оқиғаны әдемі құрастырамыз (композиция және түс заңдылықтары)

Композиция дегеніміз – визуализациядағы мәнерлілікті арттыру үшін қолданылатын элементтерді орналастыру өнері.

Жалпы, композиция құрылымының бес қағидасы бар:

1. Бүтіндік заңы – бүтін нәрсе бөлінбейді дегенді білдіреді;
2. Пропорциялар заңы – бүтін бөліктердің бір-бірімен және тұтас бейнемен ара-қатынасын анықтайды;
3. Симметрия заңы – бүтін бөліктердің орналасуын анықтайды;
4. Ритм заңы – бүтін бөліктердің қайталану немесе кезектесу сипатын білдіреді;
5. Негізгі заң – тұтастай алғанда бөліктер бір-біріне жақын болатындығын көрсетеді.

Инфографикадағы композиция. Гештальд тәсілі.

«Дизайн для человеческого глаза» (Web UI Design for the Human Eye)⁴ кітабында көрсетілгендей гештальт дизайнінің төрт негізгі қасиеттеріне назар аударайық.

1. Пайда болуы

Төмендегі суреттен не көріп тұрсыз? Ақ фондағы қара дақтарды ма, далматинді ме, әлде сортаңды жолды ма? Иә, нақты сызбасы болмаса да, итті көрдіңіз? Бұл қалай болғаны?



⁴<https://www.uxpin.com/studio/blog/new-e-book-web-ui-design-human-eye-colors-space-contrast/>

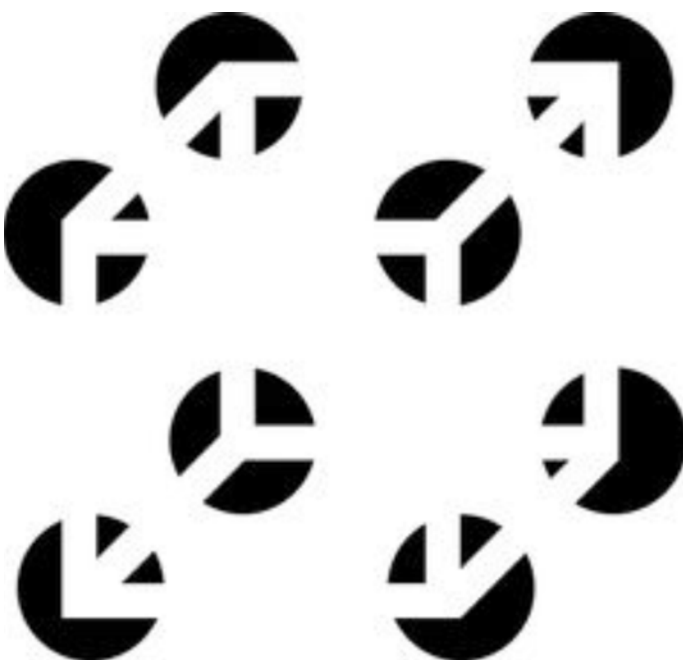


Бейнені анықтау үшін, алдымен оның контурын анықтауға тырысамыз, содан соң оны өзімізге таныс заттармен салыстырамыз. Кейін барып объектінің бөлшектерін яғни тұтас бөліктің жеке бөліктерін байқай бастаймыз.

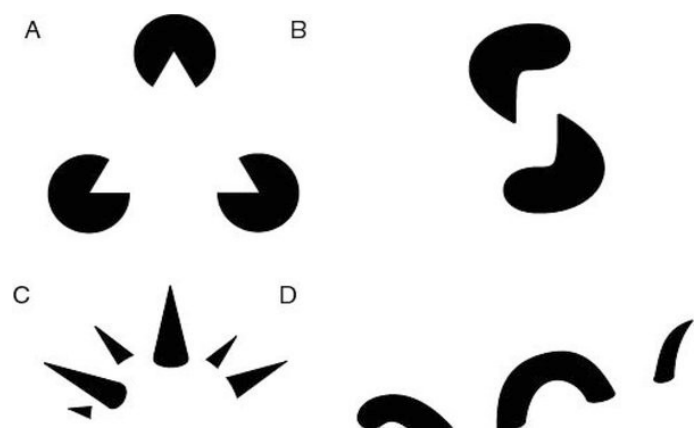
Сондықтан, инфографикадағы бөлшектер қанша көрнекі әрі қызық болса да ондағы пішіндер мен контурлар басым болуы керек. Егер оқырман бейнеде нәрсе адам екенін түсінбесе, визуализация мағынасын жоғалтады – сондықтан адамды бейнелейтін ерекше суретті табу шарт емес. **Функционалдылық сұлулыққа қарағанда әрдайым маңызды.** Мұны ұмытпаңыз!

Дереккөз: «Emergence» creativemarket.com

2. Толықтыру



Текшенің кескінін көрдіңіз бе? Бірақ ол жерде текше жоқ! Біздің миымыз жетіспейтін мәліметтерді «толтыруға» бейімделген. Тіпті, ол бұлыңғыр болса да, мүлдем көрінбесе де ми сізге визуалды елестетуге мүмкіндік береді.



Дереккөз: «Gestalt Principles Composition» Wikipedia.

Дереккөз: «Reification» Wikipedia.

Бейнемен байланысуға жеткілікті ақпарат болғанда оқырман бар затты «көреді» де, қалғанын толықтырып алады. Ал бос кеңістікті шығармашылық тұрғыдан пайдалануға болады. Оның мысалын төмендегі дизайннан көре аласыз:

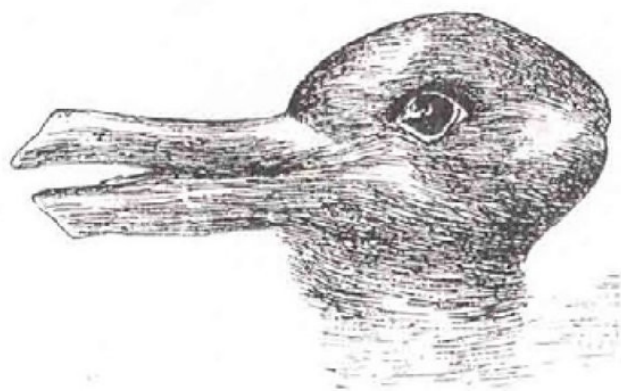


Дереккөз: pinterest.se

3. Мультитұрақтылық

Үйрек пе, қоян ба? Сіз алдымен үйректі, содан кейін қоянды көрдіңіз. Немесе керісінше. Енді оларды кезекпен көресіз. Біздің қабылдауымыздың мұндай қабілеті – мультитұрақтылық деп аталады

Егер заттың бірнеше интерпретациясы болса, ми бұл интерпретацияларды кезекпен ауыстырады. Өйткені, ми олардың біреуін таңдай алмайды. Бірақ екеуін біруақытта көру де мүмкін емес. Көрермен бір мағынаға неғұрылым көп көңіл бөлсе, соғұрлым бейне басым болады. Бұл құбылыс көптеген танымал оптикалық иллюзиялардың түптамасы:



Дереккөз: «Duck Rabbit Illusion» Wikipedia.



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

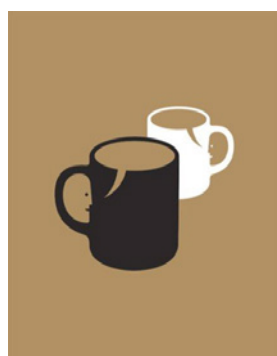


Дереккөз: «Optical illusions. Hidden face» Pinterest.com

Сондай-ақ қызықты визуализациялар:



Дереккөз: Minimalist Poster: Sherlock



Дереккөз: peopleofprint.com



Дереккөз: pinterest.se

Бұдан басқа да визуализацияларды мына сілтемелерден таба аласыз:

<https://visme.co/blog/minimalist-movie-posters/>
<https://www.pinterest.ca/BrittinOak/minimalist-poster-design/>
<https://www.pinterest.com/jemila5/minimal-poster/>

Миымыздың қызықты қасиеті кейде визуализацияны қабылдауымызға кесірін тигізуі мүмкін. Сондықтан бірнеше рет түсіндіруден аулақ болыңыз! Жобаңыз өзіңіз қалағандай көрінетінін бірнеше рет тексеріңіз, әйтпесе жұмысыңыз төмендегі қаланың безендірілуі сияқты ыңғайсыз интерпретацияға ұшырауы мүмкін.

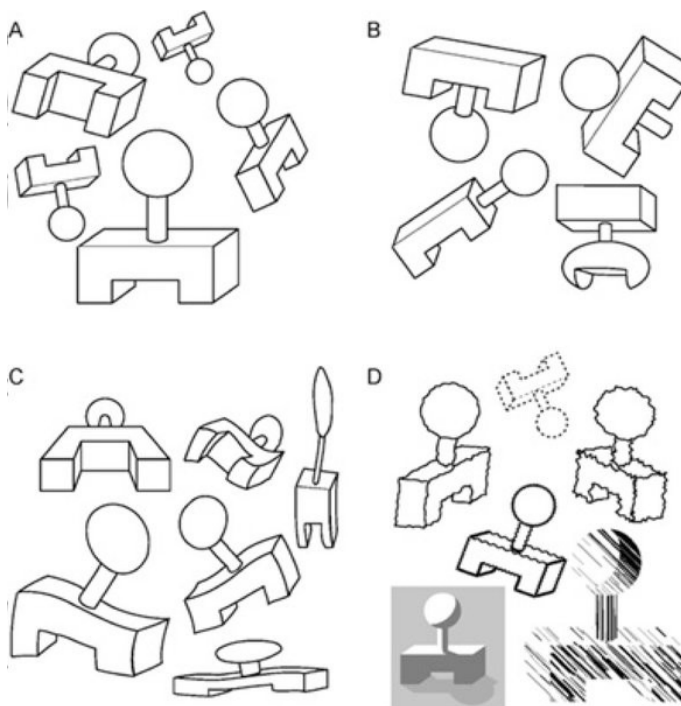


Дереккөз: youcomedy.me

4. Өзгермеу

Өзгермеу – перспективалардың аздаған айырмашылығына, көру бұрышына, деформациялардың мәніне, тіпті, көлеміне қарамастан контурлар мен шаблондардың бейнесін тануымыз.

Жоғарыдағы мысалда А және В тобының объектілерін ажырата аламыз. Өйткені олар ұқсас. Десек те, бұрмаланған А тобының объектілері С және D топтарымен бірдей екенін түсінеміз.



Дереккөз: «Invariance» Wikimedia.



3-САБАҚ.

Дизайндағы бес принцип

Тақырыптар: Дизайндағы бес гештальт-принцип.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Жергілікті БАҚ инфографикасының дизайн принциптарына сай болуын талдау.

Тәжірибелік тапсырма: Сабақта алынған білімді қолдана отырып, «Журналистика факультетіндегі студенттер оқу үлгерімі» тақырыбына Canva бағдарламасы арқылы инфографика жасау.

Дизайнер Каролан Боннер атап өткөн гештальттың 5 принципі⁵:

1. Топтастыруу

Гетерогенді элементтерді ұқсас етіп топтастыруға болады.

Элементтерді көрнекі түрде композициялык топтастырудың екі негізгі түрі бар:

Жақыннан топтастыруу

Егер элементтер бір-біріне жақын орналасса, олар жеке элемент емес, бір топтың бөлігі ретінде қабылданады:



Осы инфографика контекстінің негізінде он отбасы туралы айтайық. «Отбасы» бірлігі бір-біріне жақын әйел мен еркектің бейнелерінің орналасуынан жасалады. Нәтижесінде, оқырман жұпты бір бірлік деп санайды.

Жалпы аймақ бойынша топтастыруу

Элементтерді бөлу олардың арасындағы байланысты көрсетудің тағы бір әдісі. Таңдалған аймақтағы әрбір элемент осы бөліктің бір бөлігі ретінде қабылданады:

Бұл инфографика кіріспемен қатар төрт бөлікке бөлінген — ақпарат орналасқан бөліктер түстермен бөлінгендіктен, оқырман ұсынылған ақпаратты оңай басқара алады.



Ресурсы: www.sot.kg - сайт публикации судебных решений
Список указанных судебных решений: <http://bit.do/StopAlaKachuu>
Общая страновая оценка для Кыргызской Республики, ООН в Кыргызской Республике, 2016
Обзор судебной практики (2012-2015), Проект ПРООН «Профилактика гендерного насилия в Кыргызстане»

Дереккөз: Айзада Тома для kloop.kg

⁵https://thoughtbot.com/blog/gestalt-principles?source=post_page

Жалпы аймақ пен жақындық бойынша топтастыру принциптерін Facebook мысалында өте жақсы байқай аласыз.

Жазбаның бүкіл мазмұны – тақырып, сурет, сипаттама, түсініктемелер және т.б. Олардың барлығын бір блокқа салып, сұр түстерден бөлу үшін топтастыру мен фигуралық фонның байланысын қолданады (бұл туралы төменде айтамыз). «Ұнату», «Пікір қалдыру» және «Бөлісу»



Дереккөз: facebook.com

2. Ұқсастық

Біз жалпы элементтері бар объектілерді бір-бірінің бөлігі ретінде қабылдаймыз. Мұнда «жалпы элементтер» формасы, түсі, өлшемі, құрылымы және басқа да визуалды элементтер бар.

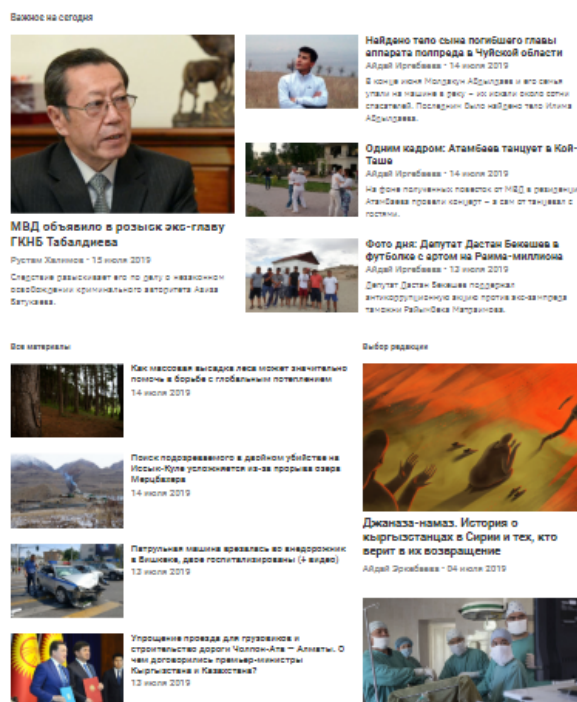
Piktochart.com интернеттегі құралдар тақтасының бақылау бетін мысал ретінде қарастырайық. Мұнда шарлау белгішелерінің басқаша көрінетінін байқауға болады, бірақ белгішелердің түсі, өлшемі, ара-қашықтығы және орналасуы бір-біріне ұқсағандықтан әр белгіше бір навигация деңгейін нұсқайтынын түсіне аласыз.

3. Үздіксіздік

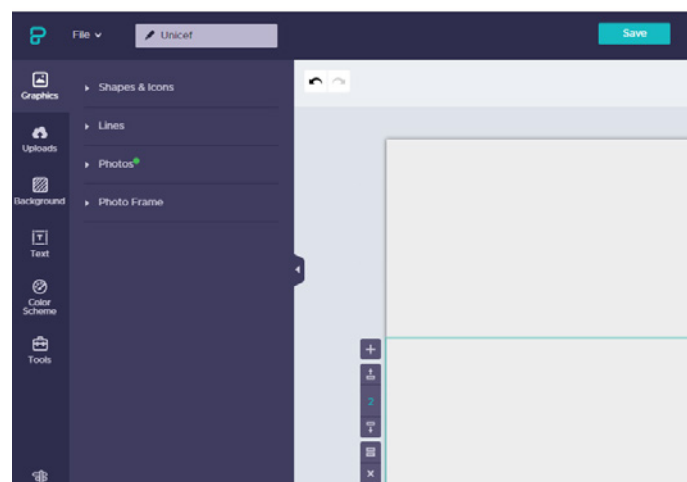
Біз визуалды ақпаратты шексіз деп түсіндіргенді жөн көреміз. Егер белгілі бір тақырыпта ақпарат іздесеңіз, бұл жолда кедергіге тап болмайынша немесе осы бағытта бұдан әрі ештеңе жоқ екеніне көзіңіз жетпейінше іздеуді жалғастыра бересіз.

элементтері бір-біріне жақын орналасқан. Бұлар да осы жазбамен әрекеттесудің жолдары ретінде саналады.

Топтастырудың жақсы мысалы – жаңалық сайттары. Ол жақтағы жақындық пен жалпы аймақ бойынша бөліну белгілі бір материалдардың жаңалық, ал басқалары редакцияның бағандары және т.б. екенін түсінуге мүмкіндік береді.



Дереккөз: kloop.kg



Дереккөз: piktochart.com

Төменде көрсетілген визуализацияны көрермен тік және ирек деп ойлауы мүмкін. Бірақ, ирек емес қара және жасыл сызықтарды олай ойламайды.



Дереккөз: designcontest.com



Дереккөз: www.ibm.com

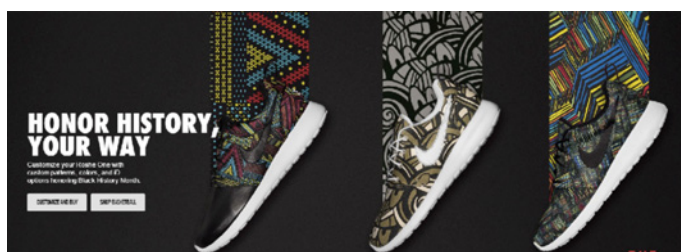
Сол сияқты көрермен әйгілі IBM логотипін түзу сызықтар мен геометриялық фигуралардың жиынтығы деп емес, бүтін әріптер ретінде қабылдайды.

4. Пішіндер мен фонның өзара байланысы

Фигураны фоннан бөліп алып, көрерменнің назарын аударамыз.

Адамдар назар аударатын композицияның бөлігі – фигура. Барлық визуализация элементтері фигура (жеке фокус ұстайтын элементтер) немесе негіз (фигуралар орналасқан фон) ретінде қабылданады.

Көрнекіліктерді жасағанда оқырмандар инфографикаңыздың негізгі элементін фигура деп қабылдағанына көз жеткізіңіз. Бірінші назар аудару керек нәрсе осы.



Дереккөз: nike.com

Мына сілтемеден фигура мен фон арасындағы байланыс туралы толығырақ оқи аласыз:

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

5. Кескінді аяқтау

Танымал кескін алу үшін бөлшектерден бір тұтас қарапайым нәрсе құрай аламыз. Дизайнда осы принципті қолдану арқылы барлық визуалды бейнені дұрыс ұсыну үшін оқырманға тиісті деңгейде толыққанды ақпарат қалдырғаныңызға көз жеткізіңіз.

Аяқтайтын кезде іс-әрекеттегі кемшіліктер толықтырылып, мағына құратын өзара әрекеттесулер қолданылады.

Көрініс, толықтыру, орнықтылық және айнымастық деген негізгі қасиеттерді ұқсастық, тиянақтау, фигура мен фон арасындағы өзара байланыстық және т.б. деген сияқты шебер тәсілдермен үйлестіру сіздің инфографикаңызды визуал дизайнның жаңа деңгейіне көтерері сөзсіз.



Дереккөз: moillusions.com



4-САБАҚ.

Түспен жұмыс істеу

Тақырыптар: Визуализацияда түс таңдаған кезде не үшін абай болу керек? Түс шеңбері деген не? Түстерді үйлестіруде нені есте сақтаған жөн?

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Ұлттық символикада қолданылатын түстер: сіз нені өзгертер едіңіз? Форматы: ортақ талқылау.

Тәжірибелік тапсырма: Сіздің келесідей шараларға жасайтын визуализацияңыздың төрт негізгі түсін таңдаңыз:

1. Табысы аз адамдарды қорғау бойынша қайырымдылық науқан;
2. Банктің коммерциялық жарнамасы;
3. Дәрігерлердің халықаралық симпозиумы;
4. Сіздің қалаңыздың экологиялық мәселелері жайлы статистикалық мәліметтері.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Түстермен жұмыс

Түс – визуализацияның қуаты күшті құралы. Ол көзді тартып, эмоциялар тудырады және мағынасын ашады. Ол сіздің визуализацияңызды жаңа деңгейге көтеріп, оны көміп тастай алады.

Кейбір өнімдер үшін адамдар белгілі бір өнімді тек түстеріне қызығып сатып алуға асығыс шешім қабылдайтыны жасырын емес. Бұл көрсеткіш «Влияние цвета на маркетинг»⁶ еңбегінде зерттелген.

Түстерді тиімді пайдалану – визуализацияда үлкен маңызға ие. Бірақ түрлі-түсті комбинацияларды жасау оңай шаруа емес. Әр реңктің өзіндік мәні және шексіз үйлесімі бар.

Кейбір түстер әртүрлі аудитория үшін бірдей және жалпыға бірдей мағынаға ие болғанымен, басқалары олай емес. Өсімдіктердің түсі болғандықтан, жасыл табиғатты жалпыға бірдей ұсынады. Ол өсуді, оң қарқынды көрсету үшін де пайдаланылады. Қызыл сияқты түс – түрлі мәдениеттерде әр түрлі түсіндіріледі. Батыста қызыл түс – отпен, зорлық-зомбылықпен, соғыспен байланыстырылады. Қызыл түс оған қоса, махаббат пен құмарлыққа қатысты ұғым. Қытай сияқты елдер оны гүлдену және бақыт мәні деп түсінеді.

Белгілі бір түстің мағынасы туралы көбірек ақпаратты әр түрлі мәдениеттер жайлы сілтемеден таба аласыз. Онда маркетинг пен брендингте түс психологиясы туралы білуге болады.

Сондай-ақ, ерлер/әйелдердің түс белгілері туралы ұмытпаңыз. Әдеттегідей, бұл түстер көк-қызыл түсті. Бірақ, қазіргі визуализацияда олар біртіндеп, оған қоса, «күшті ер адам» және «адамзаттың әлсіз жартысы» стереотиптерінен алыстайды. Төмендегі суретте сіз батыстық басылымдар үшін гендерлік-түсті кодтауды таңдауды көре аласыз және сілтеме бойынша мәліметтер «datawrapper» блогында оқып алыңыз⁶.

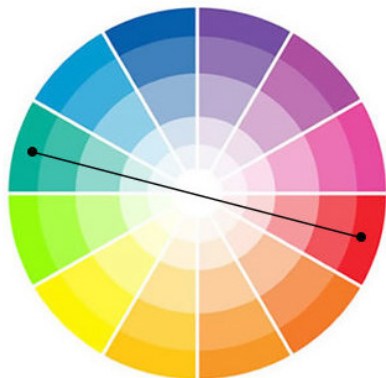


Дереккөз: blog.datawrapper.de

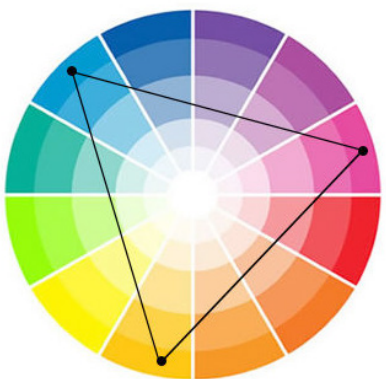
⁶<http://marketingology.nl/wp-content/uploads/2015/03/impact-of-color-on-marketing.pdf>

2. Түсті дөңгелек

Кейде инфографиялық дизайн үшін дұрыс түстер палитрасын елестету қиын. Содан кейін барып түсті дөңгелек көмекке келеді. Шеңбердегі түстерді біріктірудің бірнеше негізгі принциптері бар.



1. Қарама-қарсы түстерді қолдану – бір-біріне қарама-қайшы келетіндер. Түс теориясына сәйкес, әр жылы түс қарама-қарсы салқын түспен үйлеседі. Бұл жұптарды түсті дөңгелекті пайдаланып анықтау оңай. Алайда, мұнда абай болу керек - оны контрастан асырмаңыз!



2. Іс жүзінде жеңілмейтін нұсқа – суретте көрсетілгендей, бір-бірінен бірдей қашықтықта орналасқан палитраның үш түстерінің үйлесуі (тең қабырғалы үшбұрыштың шыңында). Сондай-ақ, бір-бірінен басым түстерді таңдаған жөн. Ал, қалған екіншісіне – көлеңкелеу және негізгі түстерді толықтырған жөн.



3. Бояғыштың іргелес аймақтарында орналасқан жақын түстердің үйлесімділігі. Мұнда сізге негізгі толықтырушы және екпін реңктерді таңдау қажет. Әр түрлі жарықтың түстерін пайдаланғаныңызға сенімді болыңыз.



4. Монохромды үйлесімділік – бұл түсті дөңгелектің бір сәулесіндегі үйлесімділік. Бір түсті әртүрлі реңктердің үйлесімі. Мұнда бастысы – бірнеше реңктерді басу, жарықтың екі реңін де, екеуін де қою емес – олар біріктіріледі.

Мұнда сіз шабыттандыратын және түс комбинациясы мысалдары негізінде өзіндік және үйлесімді визуализация жасай алатын бірнеше сайт бар:

<https://dribbble.com/>

<https://www.behance.net/>

Мұнда түстердің үйлесімдігіне үлкен таңдау таба аласыз:
<https://www.materialui.co/colors>

Ал мұнда тіптен, дайын палитраны таңдауға болады:
<https://flatuicolors.com/>



5-САБАҚ.

Визуалды оқиғалардың құралдары

Тақырыптар: Визуализация форматын таңдау не нәрсеге тәуелді? Визуализация типтері.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Маған визуализацияның қай формасы жақын? Не үшін? Форматы: жалпы талқылау.

Тәжірибелік тапсырма: Сабақта көрсетілген формалардың бірін қолданып, визуал оқиға жасау (студенттердің Canva-дан басқа жаңа платформаларды қолданғаны абзал).

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Сюжеттің визуалды формасы әртүрлі болуы мүмкін. Мүмкін анимациялық фильмді немесе фактограмма сериясын қолданған дұрыс. Немесе сайт тарихы, презентация және сатиралық кітап қолғанған дұрыс шығар. Хабарламаны қандай формада жабыстыру түпкі мақсаттарға, мақсатты аудиторияға және т.б. байланысты болады.

Сіздің әңгімеңіздің визуалды бөлігі атмосфераны жеткізуге, тақырыпты ашуға және пайдаланушыны контекстке толығымен назар аударуға көмектеседі. Оқиғаның ашылуына не көмектесетіні туралы ойланып көріңіз. Мысалы, фотосессия, иллюстрациялық немесе инфографикалық болуы ықтимал. Сюжетті құрастыра бастаған сәттен көрнекі мазмұнды құру мәселесі бірден ойға келеді.

Визуализацияның бірнеше негізгі формалары жайлы әңгімелесейік:

- ▶ Инфографика
- ▶ Лонгрид
- ▶ GIF, видео немесе анимация

Инфографика – көлемді мәліметті нақты беру үшін ақпаратты, деректерді және білімді ұсынудың графикалық әдісі.

Инфографика қызметтің барлық саласында белсенді қолданылады. Көрнекілікке арналған ақпарат әртүрлі нысандарда ұсынылған: карикатуралар, суреттер, диаграммалар, эмблемалар, иллюстрациялар, диаграммалар.

Инфографиканың негізгі екі формасы бар:

- ▶ Статикалық
- ▶ Интерактивті



Статикалық инфографика – жаңадан бастаушы визуализаторлар үшін қолжетімді және көрермендер үшін тиімді формат. Адамның мәтінді қарағанда көрнекі құралды тезірек түрде қабылдайтынын түсіндік. Мұндай инфографикалық, көрнекі ақпарат дайын және таныс суреттердің бүкіл жиынтығынан тұрады. Сондықтан оңай қабылданады және жақсы есте қалады.



Источник: Всемирная организация здравоохранения

Дереккөз: Айзада Тома для kloop.kg

Статикалық инфографиканы ([Canva](#), [Piktochart](#), [Infogram](#)), онлайн-сервистері арқылы және де ([Adobelllustrator](#)) графикалық редактордың көмегімен құруға болады.

Canva сервиісінде видео құрылғысын қалай қолдану туралы ағылшын тілінде

<https://www.youtube.com/watch?v=XqYti78riU8>

Мәтіндік инструкция орыс тілінде

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

Интерактивті инфографика – ақпаратты графикалық түрде ұсыну, қолданушыға инфографикамен бірге қозғалып, «жауап реакциясы» ретінде бақылауға мүмкіндік береді.

Бұл ең қызықты, бірақ қауіпті болуы мүмкін деректерді көрнекілеудің күрделі тәсілдерінің бірі — интерактивтілікке үлкен мән беріп, функционалдылық туралы ұмытпау қажет.

Интерактивті визуализацияға мысалдар:

Интерактивная карта публикаций судебных решений КР: http://map.sot.kg/ru/?court_type=region&case_type=criminal&year=2018

Население Украины в 1990-2018 гг.: <https://cutt.ly/Zf5yWgF>

Осындай инфографика жасау үшін бағдарламалаудың негіздері және арнайы қолдануылатын қосымшалар керек.

Қарапайым ғана инфографиканың онлайн – [Infogram](#), [Datawrapper](#) және басқа дақұрылдармен жасауға болады және сайтқа арнайы код қою арқылы интерактивті графика алуға мүмкіндік бар. Datawrapper-мен жұмыс жасау құрылғысы: <https://cutt.ly/jf5ymLK>

Инфографика көбінесе, ұсынылып тұрған ақпараттың бөлігіне, қосымша тексттің орнына шығады.

Студенттердің біліктілік жұмыстарының немесе соңғы жобалардың бір бөлігі ретінде құрылған бірнеше жұмыстарды қарастырайық.

Украиналық бұқаралық ақпарат құралдарының бірінде жарияланған украиналық католик университетінің (Львов) журналистика мектебі студентінің бір жұмысын қарап көріңіз. Бұл мақалалар – оның диплом жұмысының бір бөлігі:

Львів'яни проти транспорту (Львовяне транспортқа қарсы. Қала тұрғындары неліктен қоғамдық көлікті ұнатпайды және оны қалай өзгертуге болады?): <https://cutt.ly/Rf5yPtU>

Досить жувати шмарклі! (Львовіе қалайша балабақшалардағы дағдарыстан құтылуға болады?): https://zaxid.net/dosit_zhuvati_shmarkli_n1482342?fbclid=IwAR01Da1clvO3izrHc2lIzyNIwkW433MfYxMbJQ-X91SE6kRWOYxU1MdEuc

Формат – текст + инфографика: <https://cutt.ly/Ef5ySMK>
Визуалды құрамы: Инфографика

Керекті инфографиканы жасау үшін қажетті нұсқаулықтар: flourish, infogram, piktochart.

Оған қоса, визуалдың форматқа сәйкес мысалдар текст+ТМД елдері бойынша инфографикалық сілтемелерді төменнен таба аласыз:

Дошкольное образование в Кыргызстане. Чем оно важно, и почему его не хватает на всех: <https://bit.ly/2SqG7Ux>

Инфографика: ВИЧ-инфекция в Кыргызстане за 20 лет: <https://bit.ly/2GCzJXK>

Инфографика об экологичности интернет-банкинга: <https://bit.ly/3jo3jH4>

Майские праздники и предновогодние «закупы». Когда и где белорусы стояли на границе больше всего: <http://auto.tut.by/news/exclusive/484889.html>

Сравниваем Беларусь со странами, получившими независимость 20 лет назад: <https://bit.ly/3nf3wX5>

Как устроена G20: <https://bit.ly/3iwOQzo>

220 тонн крови от 91 тысячи белорусов: инфографика к Всемирному дню донора: <https://bit.ly/2HULitS>

1. Лонгридтер

Лонгрид – тақырыпты мәтін және интерактивті элементтер: иллюстрация, нақыл сөздер, инфографика, видео, сілтемелер арқылы толық меңгеруге, зерттеуге мүмкіндік беретін ұзақбеттік материал.

Лонгридке мына мысалды қараңыз: <https://www.kommersant.ru/projects/june22>

Шабыттанып, білім жинау үшін тағы да көптеген лонгридтерді мына жерден таба аласыз: <https://bit.ly/3nhDKBq>

Лонгрид – жақсы беттелген және түрлі (мәтін, фото, интерактивті мазмұн) секілді толықтырулармен дайындалған көлемді материал.

Мұндай материалды әзірлеу үшін, web-дизайн – ді білу міндетті емес, сайттардың қолданудың арнайы функцияларын білсеңіз жеткілікті. Мысалы, Tilda секілді сайтты қолдануды білу.

Бұл онлайн журналистика, лонгридтерді құрастыруға және интерактивті оқиғаларға арналған арнайы құрал. Осы құрылғының арқасында көптеген оқиғалар құралған.

Нет ничего более непостоянного, чем быть первым:
http://top-biathletes.tilda.ws/?fbclid=IwAR2Uq77dFgeVK1WNaAzbySeqrNs1aKyP1TqnezvVjrKxOh6my_fy4P54C4Q

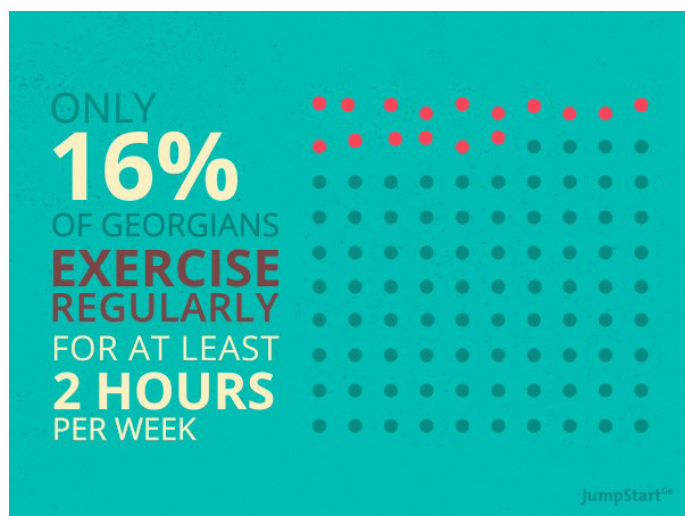
Жизнь и смерть на ипподроме «Ак-Кула»
https://kloop.kg/t/jizn_smert_ippodrom/

Конструктормен жұмыс жасауды бастамас бұрын, алдымен түрлі материалдардың түрлеріне дайындалған мына видео-инструкция-ға қарап шығуға кеңес береміз:
<http://tilda.education/tutorialsonepagesite>

2. GIF, видео немесе анимация

Біз қазірдің өзінде, құрғақ мәтінге қарағанда сапалы инфографиканың көрермендер жақсы әрі тез қабылдайтынын түсіндік.

Видео немесе анимация — бұл екеуі бір қадам алда. Оқырманға мүмкіндігінше мол ақпарат беру үшін оған сіздер мәтін, бейне, сурет, кейде, дыбыс қосасыздар. Мұндай визуалды дүниенің шамамен кез келгені оқиғаға айналатын сюжет желісін құрайды. Олар қозғалыс, дыбыс, мәтін, сүйемелдеу секілді қызығушылықпен қатысуға қабілетті барлық қажетті техникалық аспектілерді қамтиды.



Дереккөз: JumpStart.ge

Дегенмен де, арнайы білімсіз анимация мен инфографиканың жасау өте қиын. Және онлайн сервистерді қолдану арқылы ақылы анимацияларды жасау қымбат тұрады. Мына үлгілерді қарап шығуға ұсынамыз 7 сервисов по созданию видео-инфографики: <https://texterra.ru/blog/7-luchshikh-servisov-dlya-sozdaniya-video-infografiki.html>

Видео-визуализацияны - өзіңізде қолыңызда бар видео-материал немесе суреттердің көмегімен, слайдшоу түрінде жасауға болады. Мысалы, экономика жоғары мектебінің студенті жасағандай: Бурбулки: <https://portfolio.hse.ru/Project/25518>

Мұндай материалдарды дайындауда, сіз youtube-қа салынған материалдар арқылы компьютерге moviemaker (<https://www.topwin-movie-maker.com/download.aspx>) бағдарламасын орнатып (тағы да видео монтаждауға арналған бағдарламалардың үлгісін қарап шығыңыз: <http://softcatalog.info/ru/obzor/programmy-dlya-montazha-video>) немесе телефоныңыздағы (мысалы, iMovie — для Apple және MovaviClips , Android үшін) қосымшаларын қолдана аласыз: <http://softcatalog.info/ru/obzor/programmy-dlya-montazha-video>

GIF файлдарды жасау үшін және GIF форматында видео тартуда онлайн сервистерді қолдануға болады. (<https://gifmaker.me/>)

Тағы қосымша көптеген визуалд оқиғаларды мына жерден таба аласыз: <http://visualstory.ru/video/>

ВИДЕОСТОРИТЕЛЛИНГ

АВТОРЫ: Махпора Киროмова (Тәжікстан), журналист, «Салом, соседи» жобасының продюсері

ӘДІСТЕМЕ: лекциялар, семинарлар, тәжірибе сабақтары

ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТӘСІЛ НЕМЕСЕ ӘДІС: Курс табысты видео оқиғаларды жасаудағы негізгі қағидаларды қалыптастыруға бағытталған.

ҰЗАҚТЫҒЫ: Аудиториядағы 5 академиялық сағат; 12 сағат өзіндік жұмыс.

ҚАЖЕТ РЕСУРСТАР:

Оқытушыға: экран, проектор, мысалдарды көрсету үшін интернеті бар ноутбук.
Студенттерге: ұсынылған әдебиетпен танысып, тәжірибелік тапсырмаларды орындау үшін ноутбук/смартфон қажет.

ҚОСЫМША ӘДЕБИЕТ:

Генри Кэрролл «Сними свой шедевр!»
Александр Лапин «Фотография как...»
Марк Гейлер «Основы композиции и художественной фотосъемки»
Уорд Питер «Композиция кадра в кино и на телевидении»
Уильям Индик «Психология для сценаристов. Построение конфликта в сюжете»
10 книг для режиссеров монтажа:
<https://tvkinoradio.ru/article/article4199-10-knig-dlya-rezhisserov-montazha>



Түсірілім мен
монтаждың негізгі
ережелерін осы
курс авторының
видеосабағынан көре
аласыз





1-САБАҚ.

Видео оқиғаны қандай факторлар табысты етеді?

Тақырыптар: Сторителлинг мақсаттары мен міндеттері. Видеосторителлинг табысының факторлары.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: Менің таңғалдырған видео оқиға. Презентация, реферат пен «Аквариум» форматындағы талқылау тақырыбы.

Тәжірибелік тапсырма: Түсіргіңіз келетін оқиғаны жазу.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Сторителлингтің мақсаттары мен міндеттері неде?

Журналистика, барлығымыз білетіндей, дисбаланс, субъективтілік және оның үстіне аудиторияның санасы мен сезімдеріне манипуляцияны қабылдамайды. Бірақ сторителлинг – бұл әңгімелеу әдісі, бірінші кезекте оқырмандар мен көрермендердің нақты эмоцияларын шығару. Одан бөлек, сауатты сторителлер шабытты оятады, үйретеді, тіпті, белгілі бір әрекеттерге жасауға талпындырады¹. Осыған байланысты сторителлинг-жанр немесе коммуникация құралы ма деген жан-жақты пікірлер сан алуандығы бар. Не болса да, мұндай әңгіме әдісінің авторы тек ақпараттандырып қоймайды, әрқашан мақсаттар мен міндеттер қойып отырады. Әрбір жекелеген жағдайда мақсаттар әр түрлі: пікірталасты дамыту, қолдау алу, әрекетке итермелеу, түсінуге шақыру және т.б. Осының барлығы сізде, бәлкім, адамның нақты эмоцияларын ояту арқылы түсінгеніңізге қол жеткізуге болады. Эмоциялар жоқ болса, нәтиже де жоқ.

Сондықтан сторителлердің бірінші кезектегі міндеті – өз оқырманы мен көрерменінің назарын бірінші секундтан жаулап алып, сол қызығушылығын оқиғаның соңына дейін күшпен ұстап тұру. Белгілі бір сезімдерге, эмоциялар беруге және қалаған нәтижеге жету үшін күш салу қажет.

Мұның барлығына қалай қолжеткізуге болады деп сіз сұрайсыз!? Мен оңай емес демеймін, бірақ жету мүмкін. Жазғандар мен түсіретіндер үшін оқиғаны беру құрылымы негізінен бірдей. Сторителлинг сызба бойынша көркем фильмнің әдеби туындысын еске салады. Онда пролог, экспозиция, арасындағы байланыс, іс-әрекеттің дамуы, шарықтау, нәтижеге жету, эпилог бөлімдерінен тұратын сюжет желісі бар.

Сондай-ақ, мұнда мынадай қағидалар маңызды:

- ▶ **Идея.** Сторителлингпен жұмыс жасауды бастамас бұрын қанша жерден факті, қаншама оқиға болса да, оның астарында мықты идеяның болуы көрермен мен оқырманға аса маңызды, идеяң қызықты болуы керек. Олар «Бұл неліктен қызықты?» деген сұраққа жауап беруі керек, «міне, мәселе қайда жатыр!?».
- ▶ **Человек.** Бәрінің назарында алдымен оқиға кейіпкері көзге түседі. Көрермендер нақты басты кейіпкер арқылы барлық сұрақтары жауап алады.
- ▶ **Проекция.** Оқиғаның желісі шынайы өмірде бар адамдар жайлы болуы керек. Мәселен, оқиға сіздің аудиторияңыздағы адамдардың басындағыдай арманы, проблемасы бар адамдар өмірінен сыр шертіп, сендіре білгені жөн. Көрермендер мен оқырмандар осы шынайылықты жеткізгеніңіз үшін оқиғадан өз өмірлерінің бір бөлігін көреді.

Сторителлингтің жиі қолданылатын бес құрылымы:

1. Үш актінің құрылымы

Пролог – көрініс жасау және кейіпкерді көрсету.

Қақтығыс – бұл мәселенің көрсетілімі.

Шешім – мәселенің шешімі.

2. Фрейтаг пирамидасы

Экспозиция – контекст туралы маңызды ақпарат.

Өрбіп келе жатқан әрекет – сюжеттің шарықтау шегіне апаратын әрекеттер тізбегі.

Шарықтау шегі (кульминация) – оқиғаның күрт өзгеруі.

Соңына таяған әрекет – шарықтау шегінен кейінгі әрекет.

Развязка – мәселенің шешімін табуы.

3. Дейін – кейін – көпір

Дейін – А мәселесінің әлемін сипаттау.

Кейін – А мәселесінің шешімі табылған әлем.

Көпір – қалаған нәтижеге қалай қол жеткізуге болады.

4. Жұлдыз – мақсаты – ілмек

Жұлдыз – пназар аудартатын позитивті басталу.

Мақсаты – дәлелді фактілер, басымдылықтар, себептер сериясы.

Ілмек – әрекетке шақыру тиімділігі.

5. Дейл Карнегидің сиқырлы формуласы

Оқиға – бұл өзекті жеке тәжірибе.

Акт – мәселені шешуге бағытталған әрекет.

Пайда – әрекеттің басымдылығы.

2. Видео-оқиғаны қандай факторлар табыс етеді?

Ерекше оқиға, қызықты кейіпкер, сюжеттік желі-сторнингте басты рөл атқарады. Бірақ, егер бейне туралы сөз болса, онда көрерменге өткізудің 3 «қысым тетігі» болмаса шарықтау мүмкін емес.

Әлбетте, сіз мұнда кадр да маңызды деп ойлайсыз. Әрине, маңызды (модульдерде бұл туралы міндетті түрде айтылады). Бірақ сіздің бейне-оқиғаңыздың сәтті шығуына бұл тым аз. Ол үшін қайтадан бірнеше жүз мың қаралымдар, лүпіл, пікірлер және репост жинау да жеткіліксіз.

Қазіргі кезде мықты, табысты видео-оқиға жасаудың нақты формуласы жоқ. және, оны айтатын ешқандай да басшылық жоқ. Осыған байланысты екі жаңалық бар: бірі жақсы бірі жаман. Кез келген сәтте «алғашқы ашушы» бола алады, бірақ, оның жолы аз, және оған өзіңді сынап, көптеген қателіктер жасау өтуге ғана болады.

Бір жарым жыл бойы ірі бір бейне-жобада продюсерлік қызмет атқарып, дәл осындай іспен айналыстым. Нәтижесінде, сәтті бейне-оқиғаның бір формуласы жасалды, соның арқасында редакциялар жақсы нәтижелерге қол жеткізді.

Сонымен, мынадай өзгеше дұрыс бағытталған факторлар

пайда болды:

- ▶ Платформа
- ▶ Пропорция
- ▶ Эмоция
- ▶ Аудитория

Егерде жұмыс істеуді материалдардан бастасаңыз, алғашқыда осы факторларды ескермесеңіз, онда сіздің оқиғаңызды өте пайдалы және жақсы видео жасағаныңызда, , сондай-ақ, кадр композициясы мен сюжеттік желісі тұрғысынан бәрін жасаған болсаңыз да, қаралмайды және талқыланбайды.

Ақпараттық-коммуникациялық кеңістік қазір әртүрлі материалдармен қанық болып келеді. Сіздің видеосторителлинг жоғарыда аталған факторларды ескермесе, онда жоғалу қаупі бар.



2-САБАҚ.

Дұрыс платформа

Тақырыптар: Видео оқиғаға платформа таңдаудың негізгі қағидалары.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: жаңа медиадағы әлеумелі рөлі: ұтымды-ұтымсыз тұстары. Тақырыпты талқылау барысын дебат форматында өткізуге болады.

Тәжірибелік тапсырма:

1. Сіздің видео-оқиғаларымызды аудиториясын анықтаңыз (алдыңғы сабақ).
2. Сіз қадағалайтын 2-3 БАҚ қандай платформа қолданатынын сараптаңыз. Олардың аудиториясын анықтап, олардың нақты осы платформаларды қолдануын түсінуе тырысыңыз.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Дұрыс платформа

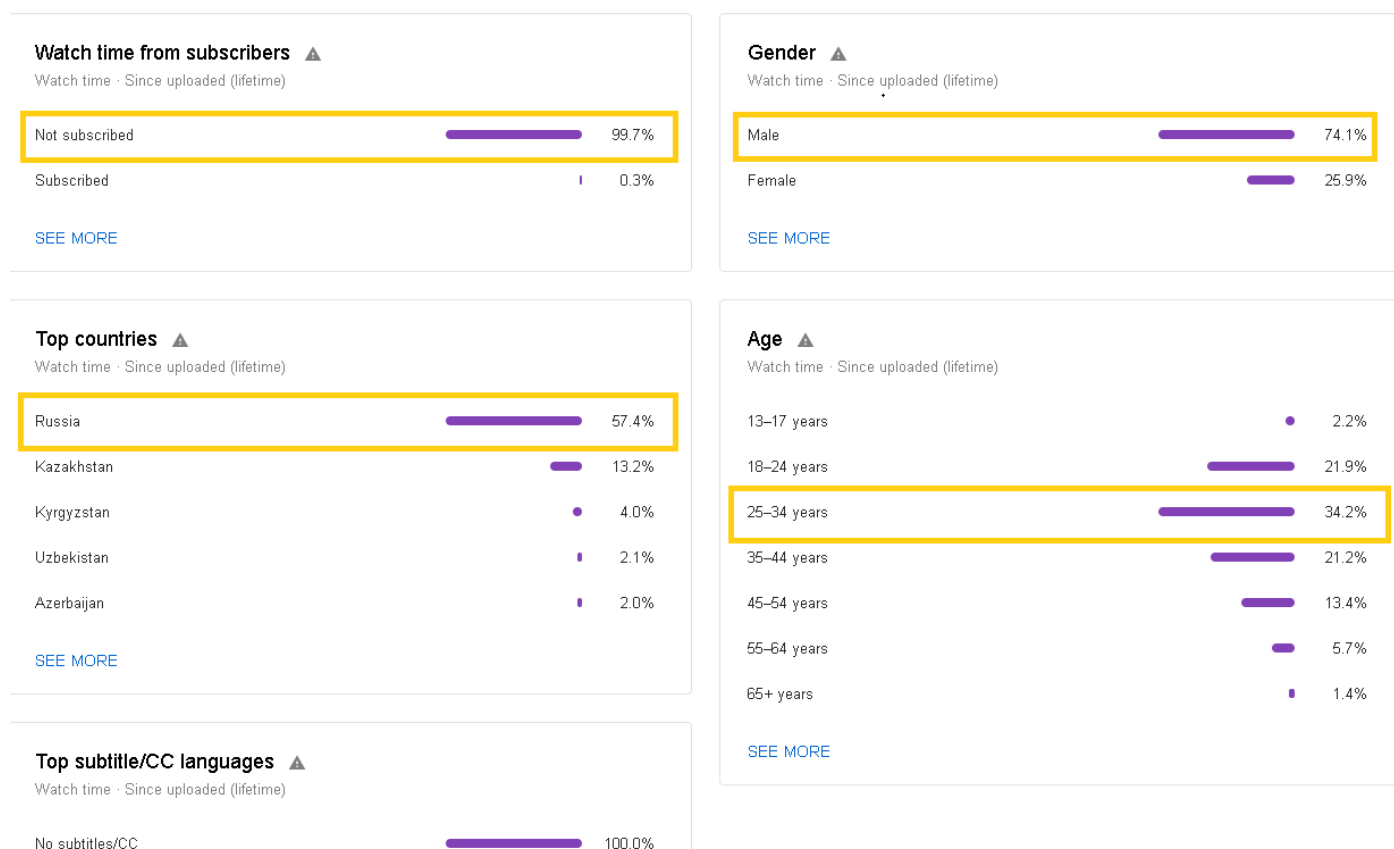
Оқиғаны тарату мақсатында дұрыс таңдалған платформа, сюжет үшін дұрыс таңдалған кейіпкер немесе оқиғаны өткізетін көрерменнің рөлі секілді аса маңызды. «Ғарыш ауруы» туралы әңгімеге сіз кейіпкер ретінде ғарышкерді емес, балеринаны таңдауыңыз мүмкін. Сол сияқты, алясгон, арабеск, аттитюд және экарт (классикалық балет сақталатын негізгі позалар) туралы сіз Марсқа ұшудың мүмкіндігі туралы тыңдауға келген аудиторияға айтасыз.

Платформаны таңдау кезіндедел осы логика бойынша жұмыс істеу керек. Яғни, бұл үшін себептер бар: қазіргі қолданыстағы видео-платформаларға жүктелетін видео сипаттамаларына әртүрлі талаптар ғана емес, оған қоса, түрлі қажеттіліктері мен мүлдем үйлеспейтін әртүрлі пайдаланушылар да бар. Сондықтан YouTube-те сурылып шыққан видео, Facebook, Instagram, Однокласник немесе ВКонтакте әлеуметтік желілерінде бірдей табысқа қолжеткізе алмайды немесе керісінше болуы да мүмкін.

Меншік иесі «Google» саналатын «YouTube» бұл күндері ең танымал бейне-хостинг платформасы. Онда 1 300 000 000 астам пайдаланушы бар. Күн сайын бұл платформаға 300 сағатқа дейін жететін видео жүктеледі. Жалпы алғанда видео көру күн сайын 5 миллиардқа жетеді екен. Күніне 30 миллион адам осы платформаны қолданады.

Мына сандардың барлығы тек бір ғана нәрсені айтады: Егер сіз алғашында видеоны техникалық талаптарға сәйкес және оның пайдаланушыларының қажеттіліктеріне сай дайындамасаңыз, осы массада жоғалту өте оңай. Ал осы порталдағы аудиторияңызды жақсы білу үшін «Аналитика» бөлімінде сіздің редакцияңыздың жеке арнасының немесе арнаның статистикасын зерттеп, көрермендердің кім екенін түсініп алу қажет².

YouTube-каналдың аудитория бойынша статистикалық мәліметі:



²YouTube Creator Academy: Кто ваши зрители <https://creatoracademyyoutube.com/page/lesson/discoverability-analytics?hl=ru>

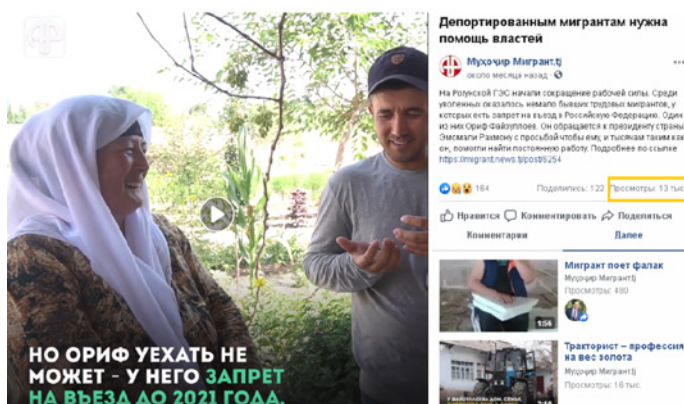
Дәл осы схема бойынша БАҚ-ы, әдетте, көрермендер контингентін анықтайды. Осы мәлімет арқылы көрерменге сұранысына сай бағытталған оқиғаларды, видеожеттерді әзірлейді. Мысалы, біз редакцияда YouTube-те біздің жазылушылар мен белсенді көрермендер – Ресей Федерациясы аймағынан 25-45 жастағы ер адамдар қарайтынын бақылау арқылы білдік. Әрі қарай, видеоматериалдар бойынша белсенді пікірлерді зерттей келе, біз каналымызды қарайтындардың Ресейдің әртүрлі қалаларына ақша табу үшін кеткен тәжіктер екенін ұқтық.

Бірақ бұл дерек бізді және басқа да платформаларда дәл осындай еңбек мигранттары қарап отыр дегенді білдірмейді. Facebook-тегі біздің ресми парақшаны зерттеу нәтижесі мысалы, аудиторияның мүлдем басқа санатын көрсетті: біздің оқырмандарымыздың 57%ы – ер адамдар екен. Біздің видео-оқиғаламыды негізінен, Тәжікстанда,

Өзбекстанда, Қазақстан мен Қырғызстанда қарайды. Талқылауға өңірдегі және әлемде болып жатқан оқиғаларға бей-жай қарамайтын, маңызды мамандықтардың өкілдері көз жүгірткен.

Сәйкесінше, Facebook пайдаланушылары арасында танымал видео-жазбалар, YouTube каналындағыдай жетістікке ие емес. Керісінше, Facebook-те ең аз қаралым мен пікірлер және репост жинаған видеолар әлемдегі нөмірі бірінші видео-хостинг жазылушыларын жігерлендіреді және шабыттандырады.

Бір материалды YouTube және Facebook-те, екі платформада көрудің айырмашылығы³:



Сондықтан, басқаларға, үшінші, және оныншы шаққа ұнауға тырысу – қайырымды іс емес. Тек шаң-тозаңға ұшырамай, оқиғаны әзірлеудің ең бастапқы сатысында аудиторияға келесі кезеңдерде бағдарланатын нақты бір видео платформаны ұсынуды нақтылау керек.

³<https://www.youtube.com/watch?v=Sjb-9cLhow4>



3-САБАҚ.

Видео пропорцияларын таңдау

Тақырыптар: Видео пропорцияларын таңдау ерекшеліктері.

Тәжірибелік тапсырма:

1. Сіздің оқиға кадрының дұрыс пропорциясын таңдаңыз.
2. Факультетте кішігірім зерттеу жасаңыз, сізге студенттердің қай әлеужеліні жиірек қолданатынын анықтап, қай пропорциядағы видеоны көру себептерін білу керек. (Қосымша сұрақтар мен респонденттердің минималды санын оқытушы анықтау керек)

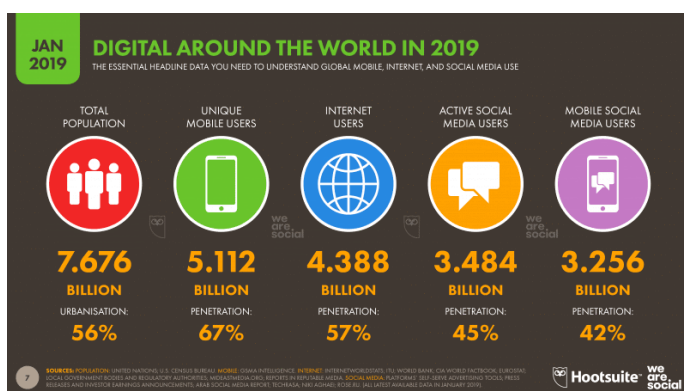
ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Горизонталь, квадрат немесе вертикаль?

Табысты сторнинг пен бейне пропорцияларының арасындағы байланыстың қандай екенін түсіну үшін статистикаға көз жүгірткен дұрыс.

Әлемнің 14 елінде 800-ден астам сарапшысы бар «We Are Social» халықаралық агенттігі 2019 жылға арналған «Digital жаһандық саласының жағдайы туралы» жаңа есепті дайындады. Зерттеу нәтижелері соңғы 5 жылда бүкіл әлемдегі интернет-пайдаланушылардың саны 2014 жылдан бастап 1,9 миллиардқа (2,485 млрд. болды, 4,388 млрд. болды) артқанын көрсетті. Бүгінгі таңда халықтың жалпы санының – 3,26 миллиард адамы (74%-ы) интернетті мобильді құрылғылардың көмегімен қолданады.

«WeAreSocial және Hootsuite сервисі» агенттінің 2019 жылы интернет қолдаушыларға жүргізген статистикасынан:

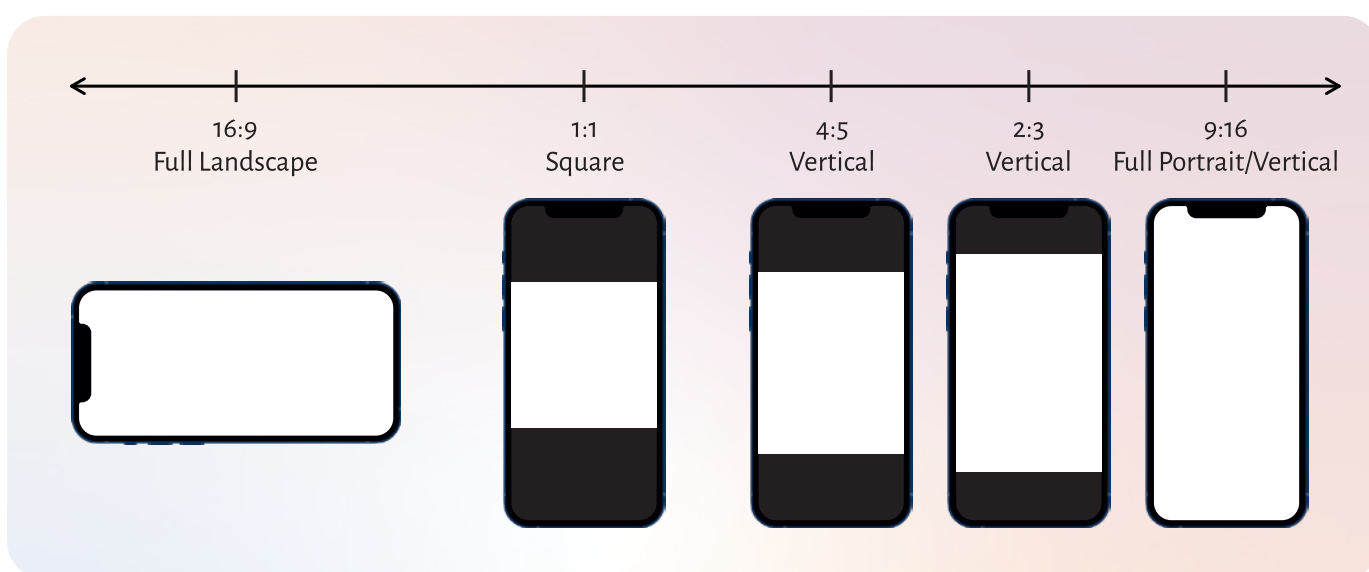


Бұл деректер сіз сандық дәуір талаптарын елемеуге және сіздің контенттің пайдаланушы контентті тұтынушы бәсеңдететін масса үшін және мобильді интернет пайдаланушылары үшін қолайсыз ете алмайтындығы жайлы хабар беріп тұр. Міне, сондықтан да олар үшін «квадрат» және «вертикаль» ойластырылған.

Оқиғаны квадрат немесе вертикаль түрде жинау мынау үшін қажет:

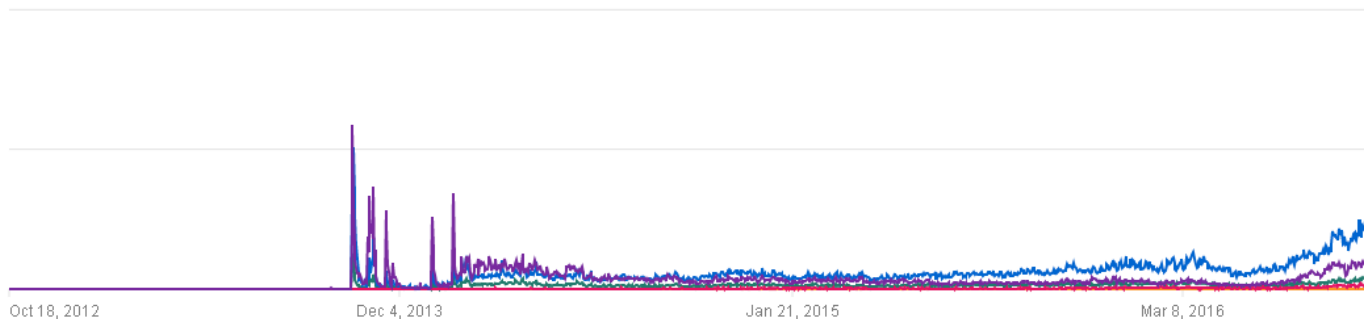
- ▶ MOV R Mobile Overview есебіне сәйкес, пайдаланушылар смартфонды 94% жағдайда тігінен ұстайды. Әдетте оны тек ойын (басқару ерекшеліктеріне байланысты) және кино көру үшін бұрады.
- ▶ «We Are Social» халықаралық агенттігінің деректеріне сүйенсек, орта есеппен адамдар күн сайын 6 сағат және 42 минут бойы онлайн және осы уақыттың 80%-ын олар әлеуметтік желілерде өткізеді екен. Желіде олар көбірек видео-контент көреді. Әлеуметтік желілердегі тік және шаршы роликтерді пайдаланушылар көлденеңінен тоғыз есе жиірек қарайды.
- ▶ Мобильді құрылғы арқылы видео-контентті адамдар қоғамдық көлікте жағдайында жиі көретіне болжанған. Телефонды кез келген жағдайда ұстап тұру – тек тігінен ыңғайлы. Олай болмаған жағдайда құрылғыны бұзу қаупі бар.

Әлеуметтік желілерде ұсынылған видеолардың пропорциясы:



«YouTube»-ті құрылғыларда пайдалану статистикасы:

Video Traffic source Geography Viewer age Viewer gender Subscription status Subscription source Playlist **Device type**

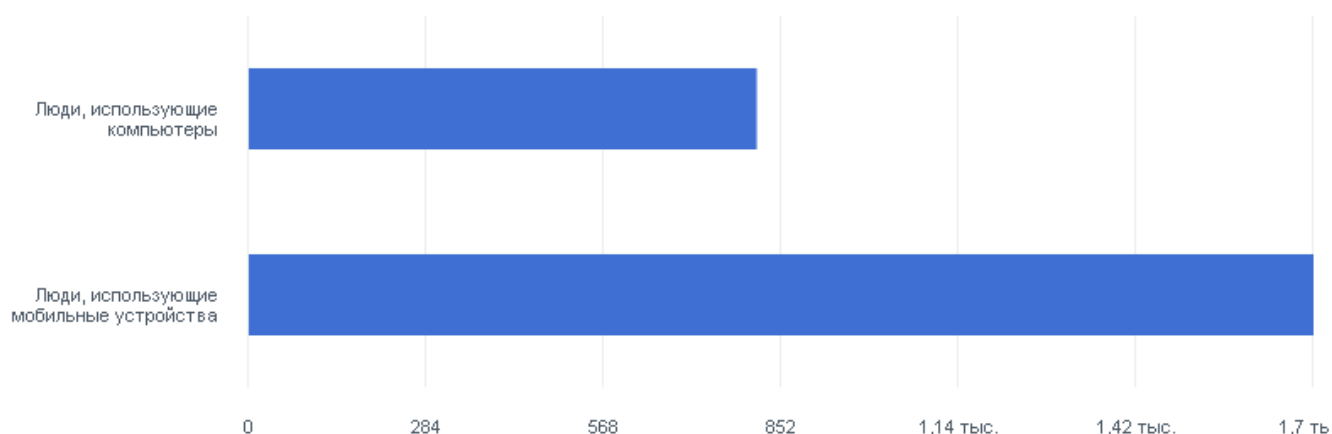


Device type	Watch time (minutes)	Views	Average view duration
<input type="checkbox"/> Total	6,724,626 100.0%	3,345,434 100.0%	2:00
<input checked="" type="checkbox"/> Mobile phone	4,671,506 69.5%	2,409,468 72.0%	1:56
<input type="checkbox"/> Computer	1,231,973 18.3%	570,533 17.1%	2:09
<input type="checkbox"/> 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

«Facebook»-ті құрылғыларда қолдану есебі

Всего людей, которые посмотрели По разделу По возрасту и полу **По типу устройства** Ещё ?

Люди



Әдемі кадрды ұнататындар, әлбетте, квадратты және вертикалды видео – негізінде кадрда қарапайым талаптарына сай келмейтін сапалы аргументтерді дәлел есебінде алға тартып, бұған келіспеуі мүмкін.

Әсіресе, дронмен түсірілген кадрлар вертикаль және квадрат түрінде қорқынышты көрінеді – шын мәнінде кадрдағы оқиға орнының ауқымын көрсету керек. Монтаждау кезінде жанынан өрестел түрде кесіледі, бұл әрине эстетикалық нормаға сай емес.

Бірақ бұл тұрғыдан қанша перфекционист қанша болса да, көрерменге ыңғайлы болғаны дұрыс. Бұлай болмаған жағдайда, сіз кім үшін жазып және кім үшін түсіресіз, құрастырасыз? Ендігі уақытта сторителлерге ойын ережелерін енді ғана дамып, жарыққа шығып келе жатқан жаңа технологиялар бекітеді, нұсқайды.

Горизонталь, квадрат және вертикаль пропорциясында дрон арқылы түсірілген кадрлар қалай көрінеді?



Сонымен, алғашқы екі негізгі пункттің қорытындыласақ:

- ▶ Тақырыпты таңдай отыра сіз бірден аудиторияның қандай платформаны жақсы көретінін анықтауыңыз қажет. Ол үшін әр түрлі платформаларда сіздің редакцияңыздың аудиториясын зерттеген жөн – массаның басым бөлігі, жасы, елін анықтау, және де олардың көрермендердің қай контингентіне жататына жайды болжмады түсіну үшін олардың жазбаларын зерттеп, бақылау қажет.
- ▶ Кейін видеоның пропорциясын анықтау керек. Егер сіз YouTube үшін оқиға жасауды шешсеңіз, онда, әрине, оны көлденең жинаған ұтымды. Себебі, платформаны әзірлеушілер осы пропорцияға артықшылық береді. Бірақ Facebook, Instagram, Одноклассники және басқа да әлеуметтік желілер квадрат және вертикаль қарайтын видеоларды жақсы көреді. Әлемдік агенттіктердің есептері бойынша білетіндей, көбісі, әлеуметтік желілерге негізінен мобильді құрылғылар арқылы кіреді. Потенциалды көрермендеріңізге телефонды бұрыңыз, неліктен олар көбіне, квадрат және вертикаль қалыптағы видеоларды жиі көреді?



4-САБАҚ.

Эмоциялар мен аудитория мүддесі

Тақырыптар: сторителлинг пен эмоциялар. Аудитория мүддесіне бағытталу.

Тәжірибелік тапсырма:

1. Танымал видео оқиғалар анализін жасау (эмоциялар мен аудитория анализі).
2. Өз видео оқиғаңызда қандай танымал техникаларды қолданар едіңіздер?

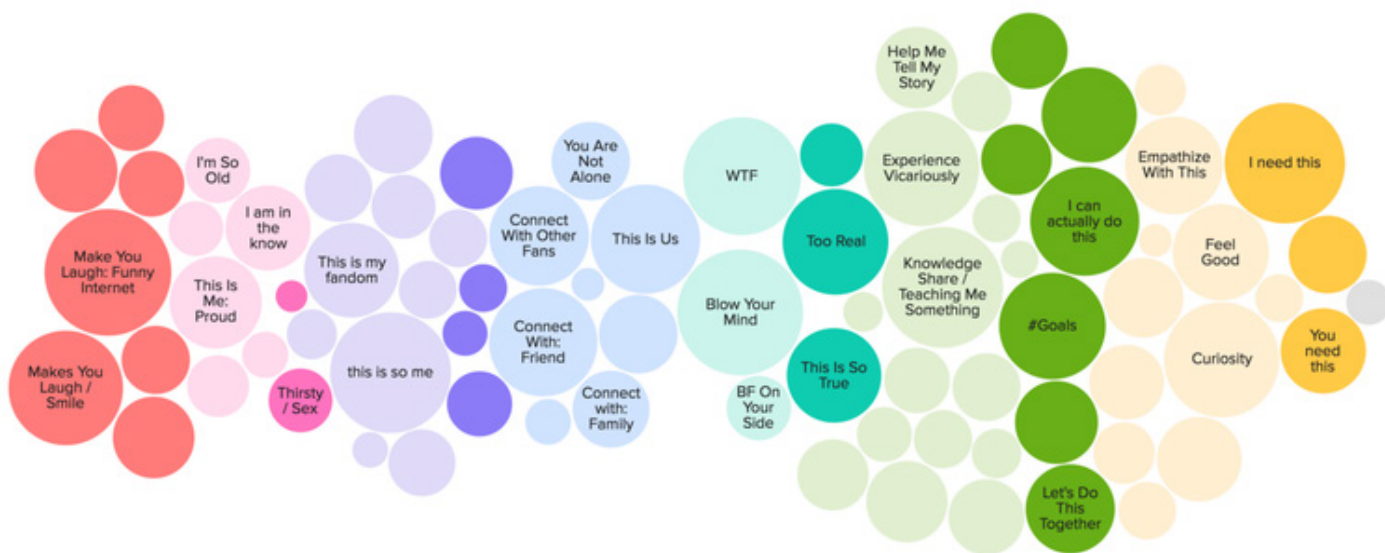
ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Қандай эмоцияларға ұмтылу керек?

Жоғарыда атап өткендей, журналистика дисбаланс, субъективтілік және аудиторияның санасы мен сезімдеріне манипуляцияны қабылдамайды. Бірақ, сторителлинг – бұл баяндау әдісі, бірінші кезекте оқырмандар мен көрермендердің нақты эмоцияларын тартуға негізделген. Нақты көңіл-күй болмаса, табысты, өтімді сторителлинг те жоқ

Оқиғаларды жиі жазып және түсіріп жүретін, әлемдік ірі медиа-компаниялар тіпті, «эмоциялар картасын» жасайды.

«Buzzfeed»-дан эмоциялар картасы⁴:



Осы картаға сәйкес, сіз жасаған оқиғаны эмоция тұрғысынан шатастырмауы керек. Егер «небәрі сәл ғана» – эмоция тудырса, онда бұл тапсырманы орындай алмағаныңызды білдіреді.

Сіздің жұмысыңызды қарап, адамдар мынаны:

- ▶ Басты кейіпкердің жағдайына түсіне қарап, одан өзін көре алуы қажет;
- ▶ Расында ол қызықты болғандықтан шын жүректен күлуі керек;
- ▶ Кейіпкердің мінез-қылығына ол әрекеті қолайсыз болғандықтан наразы болуы;
- ▶ Мынау айтып жатқаны өмірде керек болар деп кейіпкердің сөзіне қызығушылық таныту;
- ▶ Сол жағдайда, оның араласуымен көп жағдай шешілетінін түсініп, өз бетінше әрекет ету;
- ▶ Махаббат сезіміне ие болу, себебі сіздің оқиғаңыздағы кейіпкер әлемде әлі де мейірімді адамдар бар екендігін көрсетеді;
- ▶ Өз көзіне сенбей және «Бұлай болуы мүмкін бе?» деген сұрақ қоюы тиіс.

Егер Facebook-тегі эмоциялар иконок мысалында алатын болсақ, сіздің жұмысыңыздан көрерменнің соңғы 5 «смайликтерінің» бірін басу ниеті пайда болуы тиіс. Олар сіз «махаббат», «таңқаларлық», «күлкі», «таңқаларлық», «қайғы», «жанашырлық», «ашулану» және т.б. сұрайтын сезімдер мен эмоцияларға юяйланысты.

Facebook желісінде қандай эмоцияларға ұмтылу керек?



⁴Cultural cartography: How BuzzFeed organizes their content <https://www.treesshake.com/twig/what-makes-content-go-viral>

Осыған байланысты, сіздің видео-сторителлингтен бастап нақты эмоцияларға ұмтылуыңыз керек. Есіңізде болсын: эмоциялар жоқ болса – басты сторителлинг те жоқ. Ал, егер оқиғаны «айтайын және қалай көрсетемін, ал онда

қандай эмоциялар қойылатыны көрінеді» деген сөздермен бастаса, онда сіз кез келген нәрсені жасай аласыз, бірақ, табысты сторителлингті емес.

2. Аудиторияның қызығушылығы

Аудиторияның қызығушылығына қарай бағытталу жоғарыда аталып өткендердің барлығымен қатар, табысқа жетуді 50%-ға қамтамасыз етеді. Одан көп болуы да ықтимал. Жүз пайыз табысқа жету үшін әдемі кадрларды алып тастау, қызықты сторителлинг жазу, сауатты құрастыру жасау және титрлар мен плашкаларда баяндаудың қарапайым тілін ұстану жеткілікті.

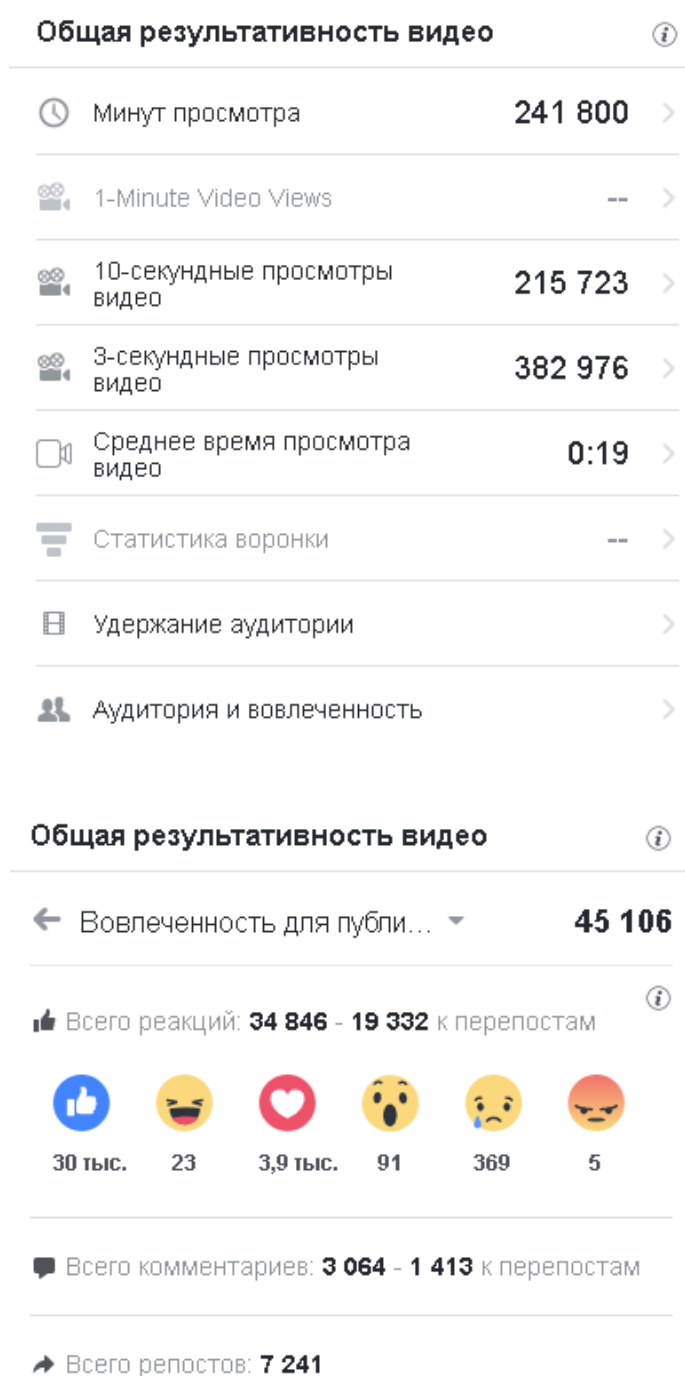
Оқырмандар мен көрермендердің қызығушылығын анықтау – жұмыстың ең күрделі бөлігі. Ол оқырмандар мен көрермендердің контентке тартылуының тұрақты мониторингін талап етеді. Бұл міндетті жеңілдететін көптеген онлайн-сервистер бар. Бірақ нақты уақыт режимінде қажетті аудиторияға материалдың жетуін қадағалау тиімді. Материалдың жариялағаннан кейін бірден олардың мінез-құлқының сипатын зерттеу керек, мәселен:

- ▶ Қандай эмоциялар пайда болды?
- ▶ Оларға неліктен осы тақырып ұнады немесе ұнамады?
- ▶ Материалдың астына пікір білдірушілер нақты не жазып жатыр және не ойлайды?
- ▶ Олар жарияланым жасай ма?
- ▶ Олар кімдер және қанша жаста?
- ▶ Оқиғаны неліктен көбірек ерлер қарады немесе керісінше әйелдер көбірек көрді?
- ▶ Қай елде көп қаралды?
- ▶ Видеоны қалауын орташа уақыты қандай?
- ▶ Жарияланым қанша лүпіл, пікір және репост жинады?

Бұл сұрақтарға жауаптар жаңа тақырыпты жоспарлау кезінде журналистің уақыты мен ресурстарын айтарлықтай үнемдейді. Ол тақырыпты, кейіпкерді және беру құрылымын қалай дұрыс таңдау керектігін білу жолында көш ілгері деген сөз.

Көп еңбекті талап ететін мұндай жұмысты редакцияларда негізінен сарапшылар журналистер әрине өз беттерінше жасай алады.

Facebook-те аудитория қызығушылығының есебі:



← Топ-аудитория ▾

Женщины, 35-44

23 мая - 29 июл

241,8 тыс.

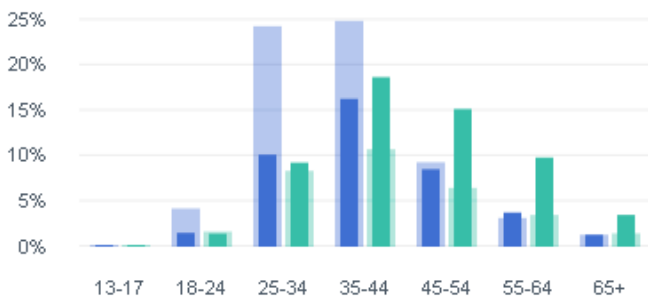
Минут просмотра

42%

Мужчины

58%

Женщины



Общая результативность видео

← Лучшие места ▾

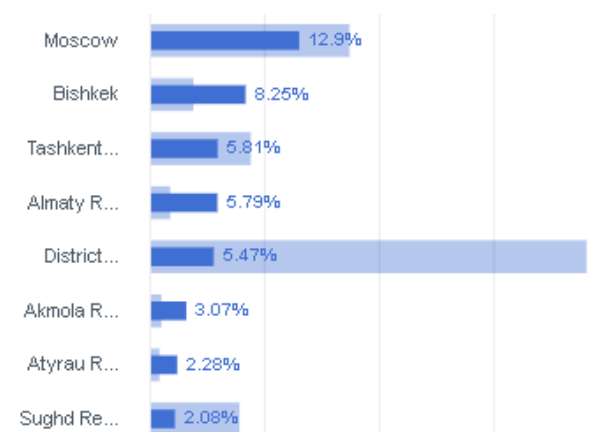
Moscow

23 мая - 29 июл

241,8 тыс.

Минут просмотра

Минуты просмотра, %



Сондай-ақ, көш ілгері жүретін табысты редакцияларда аудиторияның қаулын, мінезін анықтау үшін тәжірибе жасап көруден қорықпайды.

Пікірлерді оқу міндетті:



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.



Сонымен, соңғы екі пункт бойынша қорытынды шығарайық:

- ▶ Сіз жасаған оқиға аралас түрлі сезімдер туындатуы керек. Нақты эмоциялар – немесе міндетті түрде махаббат, немесе мысалы сезінуден басқа сезімдер әкелуі қажет. Бұлай болмаған жағдайда оқиғаңыз қиянатқа ұшырайды, видеоның ортасына жетпей-ақ көрермендерді жоғалтасыз. Есте сақтаңыз: эмоция жоқта – табысты сторителлинг жоқ.
- ▶ Видео-сторителлинг жасауда аудиторияны нақтылап, бағыттап алу маңызды. Ол үшін жалқауланбаңыз және осыған дейін жарияланған әрбір материалдың аудиторияға қаншалықты қызықты екендігін бақылаңыз. Сіздің жұмысыңыздың астына пікір білдірушілер нақты не жазып жатыр, қандай ескертпелер беріп жатыр, неге кейбір оқиғалар табыс болады, ал, неге біреуі құлдырауға ұшырайды осыған мән беріңіз. Егер аудиторияның мінезін зерттеп-бақыламайтын болсаңыз, олардың тілін табуы, бірдей әрекет ету, олардың сізге керекті эмоцияларын шығару қиын болады.



5-САБАҚ.

Видеодағы композицияның негізгі ережелері

Тақырыптар: Сіздің видео оқиғаны дұрыс қабылдауға қалай қол жеткізсе болады?

Тәжірибелік тапсырма:

1. Тақырып бойынша барлық видео-сабақтарды өту (өзіндік жұмыс тапсырмасын қараңыз).
2. Осы курста алған білімді қолданып, композиция ережесіне сай 1-2 минуттық минутное видео по правилам композиции и используя другие знания полученные на данном курсе. Оны таңдалған платформада жариялап, оның табысын саралап көріңіз. Қатемен жұмыс істеңіз.

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Композицияның видеодағы негізгі қағидалары

Ақырында басты негізгісіне де жеттік. Жақсы видеосторителлинг жасау үшін міндетті түрде кәсіби оператор болу міндетті емес. Алайда, композицияның негізгі қағидаларын сақтау қажет. Видеоөз орнында болуы керек. Бұл жұмысыңызды көрерменнің дұрыс қабылдауына көмектеседі.

Қуанышқа орай, мұнда қатып қалған қатаң ереже жоқ. Бар болғаны, симметрияның үшінші ережені, перспектива мен ракурстарды және үлкен пландарды ұмытпаған дұрыс.

Симметрия

Әйтпесе бұл пішін "композициялық тепе-теңдік" деп аталады, онда кадрдағы барлық объектілер бір-бірімен тепе-тең болады. Басқаша айтқанда, кадрдың бір жағы тегіс көлденең немесе тік бөлінуде екінші жағын көрсетпейді тиіс.



Уэса Андерсон деген режиссердің картинасынан үлгіге үзінді

Егер жедел түсірілімдер болса, кадрдағы симметрияға жету өте қиын. Осыған байланысты видео-журналистер бұл тәсілді аз пайдаланады. Бірақ, сторителлинг түрінде түсірілетін оқиғалар кезінде асығу қажет емес. Сондықтан симметрияға назар аудару керек. Ең болмағанда, бұл өте әдемі, көзге жағымды және кадрдың тұтастығын сезінеді.

Симметрия кейіпкердің немесе осы секундтағы нақты сахнаның маңыздылығын атап өту үшін ғана қолданылады. Басқа жағдайларда, нәтижесінде ол сіздің оқиғаңызды дұрыс визуалды көруді бүлдіріп, керісінше жұмыс істеуі мүмкін.

Үшінші ереже

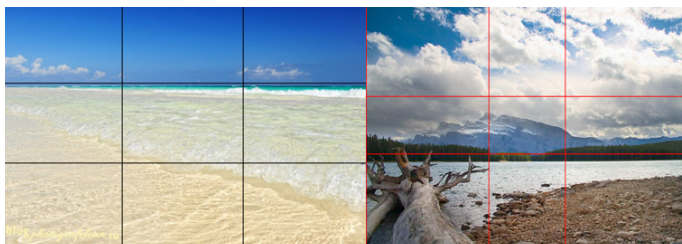
Сіз, әрине, алтын қима ережесі туралы естіген боларсыз!? Сонымен, үшінші ереже—бұл оның оңайлатылған нұсқасы, оған сәйкес, сурет екі көлденең және екі тік сызықпен бірдей 9 тікбұрыштарға бөлінеді. Бұл ережеде кадрдың басты элементтері осы сызықтардың қиылысында немесе бойында болуы тиіс. Әйтпесе, сіз түсірілімге шығармашылық тұрғыдан үйлеспейді деп ойлайсыз.



Кадрдағы басты нысанға назар аудару

Жалпы алғанда, үшінші ереже түсіру кезінде тепе-теңдікті сақтауға көмектеседі. Тік сызықтар басты нысанға назар аударады. Ал, көлденеңі кадр жоқ екенін көрсете алады.

Егерде назар аудару нысаны тігінен емес, көлденеңінен болса, онда бұл жағдайда сізге түсірілімге көбірек бағдарлануы тиіс көлденең сызықтардың көмегі қажет болмақ.



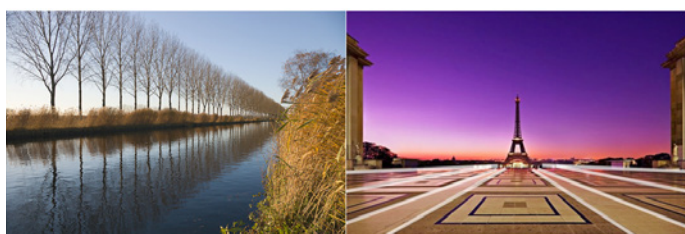
Төменгі үштен екісі — Қара теңізге екпін түсірсе, жоғарыдан үштен екісі — аспанға екпін салып тұр

Перспектива

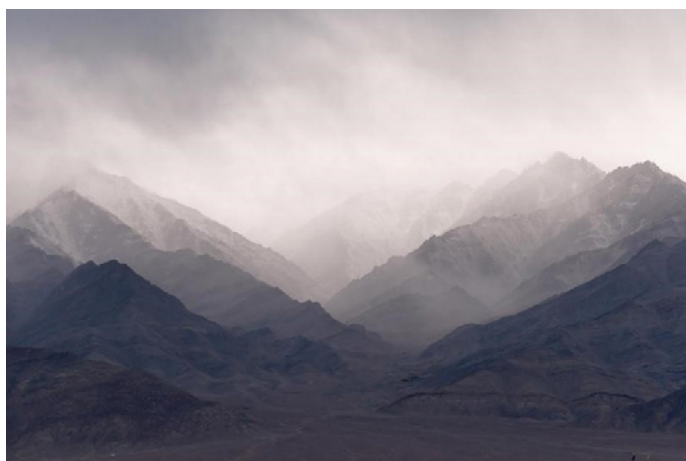
Ол сіздің кадрыңызға тереңдік пен көлем береді. Егер олай болмаса, ол жай тегіс және өте қызықты болмайды. Перспектива сызықтық және әуе болып екіге бөлінеді.

Бірінші түрде кадрдағы барлық желілер бір басты объектіге әкеледі. Оған назар аударылады. Ал екіншісінде, бағытталуы тиіс басты нүктенің тоналдығы мен айқындығының ауысуы арқылы қол жеткізіледі.

Ауа перспективасы пейзаждарды түсіру үшін жиі қолданылады. Онда назар неғұрлым көбірек болса, соғұрлым қараңғылық және анықтығы аз тұман, күннің батуы және мираж болады.



Сызықтық перспектива



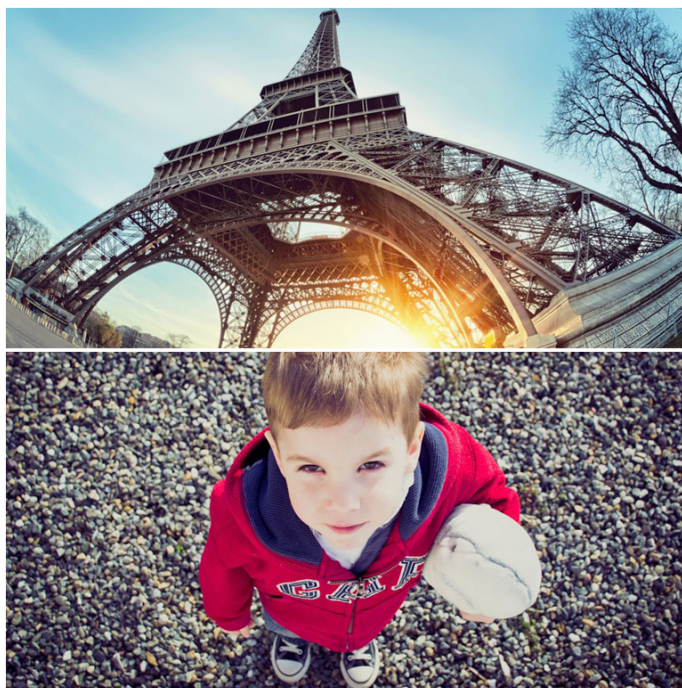
Әуе перспектива

Ракурс

Жиі қолданылатындардан дәл төртеуі бар. Олар композицияға қатты әсер етеді. Кадрдағы объектінің маңыздылығын күшейтеді. Барлық осы ракурстарды видеосторителлинг өндірісінде қолдануға болады.

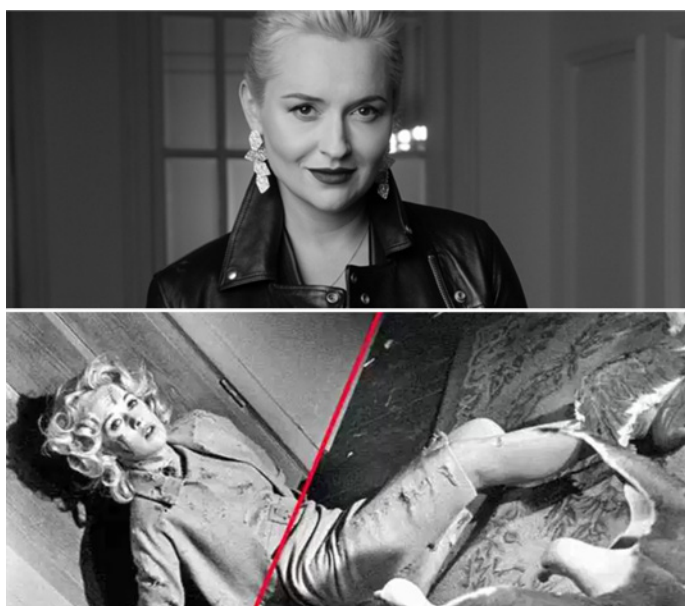
- ▶ **Төменгі ракурс.** Камера нысанның орналасуынан төмен болғанда, бұл түсіру төменнен жоғары орналасады. Бұл ракурстың ерекше жағдайы бар. Егер ғимараттың қаншалықты үлкен екенін көрсеткіңіз келсе, төменгі ракурсты алып тастаңыз. Немесе, егер сіз кейіпкердің күшін белгілегіңіз келсе, төменнен жоғары түсіріңіз.

- ▶ **Жоғарғы ракурс.** Бұл бірінші ракурстың толық қарама-қарсы бөлігі және оның мақсаты керісінше басты кейіпкердің мәнін азайту. Егер сіз кейіпкеріңіз дәрменсіз, шағын немесе өмірдің мәселелері қойылғанын қаншалықты көрсеткіңіз келсе, жоғарғы ракурсты пайдаланыңыз.



Төменгі және жоғары ракурстар

- ▶ **Көз деңгейіндегі ракурс.** Мұнда камера сіздің кейіпкердің көз деңгейінде барлық оқиғаларды түсіргендегі бейтарап және табиғи ракурс. Ол ерекше эмоционалдық фон емес.
- ▶ **Голландиялық ракурс.** Бұл камера сәл бұрышта түсіргенде тиімді. Бұл ракурстың эмоционалдық бөлігі бар – әдетте ол, басты кейіпкердің жағдай нашар болған кезде қолданылады.

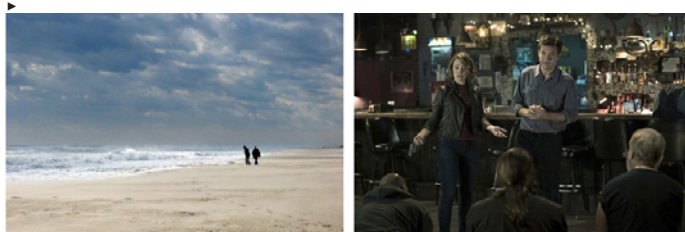


Көз бөлігіндегі және голландиялық ракурстар

Ірілігіне байланысты пландар

Бұл сәт, сондай-ақ видео-сторителлинг өндірісі үшін өте маңызды. Себебі жоспарлар сіздің жұмысыңыздың эмоциялық күйін күшейтеді. Олар бөлек, олар бір кадрдан екінші кадрға бірқалыпты және бірқалыпты ауысуды қамтамасыз етіп, монтаждау кезінде қатты көмектеседі. Оларға да шығармашылық қажет.

- ▶ **Алдағы жоспар.** Ол әрекет ортасын өте алыс қашықтықпен көрсету мақсатында керек. Көбінесе, оқиға кейіпкері аз орын алады. Мұндай жоспар сіздің эмоционалдық құрамыңызды – егер брендтік әлемде кейіпкердің жалғыздығын көрсеткіңіз келсе, онда бұл сізге қажет нәрсе.
- ▶ **Жалпы жоспар.** Егер олай болмаса, оны тағы да «өсу жоспары» деп атайды. Әуелі, онда адам барлық өсімге алынуы тиіс. Әдетте монтаждау кезінде барлық жалпы планның жоспары жасалады. Осы арқылы, көрерменге оқиғаның басты адамы айналасында қандай атмосфера бар екенін түсіне отырып, кейіпкерді көрсету жолымен кадрдағы нысандардың орналасуын көрсетеміз.



Алдағы және жалпы план

- ▶ **Орташа жоспар.** Бізде үш нәрсе бар: кеудеге, белге және ковбойский. Соңғыдан бастайық, өйткені өте қызықты естіледі – бұл сіз адамның тізеден жоғары "кескен" кезде. Бел-белден сәл жоғары, ал кеудеге-кеуде деңгейінде. Естен шығармаңыз, орта есеппен алғанда кейіпкерді буындарға кесуге болмайды, әйтпесе кейіпкердің аяқтары немесе білезігі кесілген көрінеді.



Кеуде, бел және ковбойлық пландар

- ▶ **Ірі план.** Бұл сіздің оқиғада барлық эмоциялар палитрасын қамтамасыз ететін жоспар. Тек ол арқылы кейіпкердің эмоционалдық жағдайын атап өтуге болады, ол көріністе және беттің ең кішкентай мимикасында көрінеді.
- ▶ **Детальды план.** Ол көрерменнің назарын егжей-тегжейлі көрсетеді. Бұл кейіпкердің құлағы болуы мүмкін, ол тыныш естіледі, көз жасы, бұл-мұнда сіздің кейіпкеріңіз жүйке сындыратын қылықтары немесе саусақтары көрінеді.

Композицияның жоғарыда аталған негізгі ережелерін есте сақтау міндетті. Әйтсе де, оларды догма деп санауға тиіс дегенді білдірмейді. Ұлы кинорежиссерлер, егер бұл олардың ойы болса, композицияның осы ережелерін бұзуға мүмкіндік береді. Тиісінше, видео-сторителлинг жасау кезінде, егер оны оқиға мазмұны талап етсе, барлық ережелерге көз жұма қарауға болады.



Ірі және детальды пландар

Видеосторителлинг жасау – барынша дұрыс әрекеттерді талап ететін өте ауыр процесс. Бұл әрқайсысы өз міндетін атқаратын механизм сияқты. Егер сіз қызық тақырып, тамаша кейіпкер тауып, түсірілімге шығармашылық көзқараспен қарап, әу бастағы аудиторияны өңдемей, қажет затқа екпін қоймасаңыз, жұмысыңыз өз аудиториясын таппауы мүмкін. нәтижесінде он сағат жасаған жұмысыңыз басқаларының арасында жоғалып кетеді.

Студенттер видео жұмыс істеу видеосабағын өту керек. Аталмыш видеосабақтар Прага Азаматтық Орталығымен бірлесе жасалған.



[1. Видеомен жұмыс. Эпизод 1. Кіріспе.](#)



[2. Видеомен жұмыс. Эпизод 2. Экспозиция, ақ түс балансы, ISO.](#)



[3. Видеомен жұмыс. Эпизод 3. Монтаж теориясы.](#)



[4. Видеомен жұмыс. Эпизод 4. Adobe Premier арқылы монтаждау негіздері.](#)



[5. Видеомен жұмыс. Эпизод 5. Adobe Premier арқылы монтаждау.](#)



ГЕНДЕРЛІ-СЕЗІМТАЛ ЖУРНАЛИСТИКА. ЗОРЛЫҚ- ЗОМБЫЛЫҚТЫ БАҚ-ТА ҚАЛАЙ ЖАРИЯЛАУ КЕРЕК

АВТОРЛАР: Елизавета Кузьменко, журналист, кемсітпеу және гендерлік теңдік жөніндегі медиа-жаттықтырушы, Украина Журналистік этика комиссияның мүшесі, «БАҚ-тағы әйелдер» Ассоциациясы» қоғамдық бірлестігінің жетекшісі.

Гүлнұр Торалиева, DataLab компаниясының жетекшісі, медиасарапшы

ӘДІСТЕМЕ: лекциялар, семинарлар, тәжірибе сабақтар

КУРС АННОТАЦИЯСЫ:

Курстың кіріспе сабағы журналистер мен блогерлерге гендер, гендерлі стереотиптер мен гендерлі-біржақты мәтіннің алдын алу амалдары жайлы негізгі түсініктерді қалыптастырады. Курстың негізгі бөлімі БАҚ пен блогтарда зорлық-зомбылық тақырыбын жария ету шарттары жайлы ақпарат береді. Онда зорлық-зомбылық түрлері мен оны жария ету тілі (гендерлі зорлық жайттарын жазған кезде қолдануға болатын не болмайтын терминдер мен сөздер) мәлімет көрсетілген. Одан өзге курстың маңызды құрамдас бөлігі – зорлық-зомбылықты бастан кешкен адамдармен қалай сөйлесу керектігі жайлы модуль (сұхбат алу мен сөйлесу этикасы).

ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ТӘСІЛ НЕМЕСЕ ӘДІС:

Курс студенттерде гендер, әртүрлі гендерлерге бағытталған стереотиптер мен олардан ой тасалау себептері жайлы түсініктерді қалыптастыруға бағытталған. Қатысушылар әйелдердің БАҚ-та тек зорлық жайлы оқиғалар кейіпкерлері емес, сарапшы мен аналитиктер сынды бой көрсету маңыздылығын түсіне алады; зорлық түрлерін ажыратып, оқырманна зорлықтың қай түрін жазып жатқандығын түсіндіруді үйреніп, гендерлі зорлық жайлы жазғанда қандай тілді қолдануға болатынын біледі.



АННОТАЦИЯ: журналистиканың тарихи рөлі тек қоғамды ақпараттандырумен шектелмейді. БАҚ жұмысының маңызды міндеттерінің бірі я – әділетті, тең, ашық, адам құқықтарын ұстанатын және қорғайтын қоғам құруда ат салысу. Ол үшін журналистиканың өзі де адам құқықтарын қорғау құндылықтарын көрсетіп, соған сай әдістерді қолдану тиіс.

Бүкіл журналистика тарихы журналистердің қоғам пікіріне ықпал ете алатынын көрсетеді. Олардың құдіреті кемсітуге жол жоқ (оның ішінде гендерлі) теңқұқықты қоғамды дамытуға арналған әлеуметтік пікірталастар жасауға жетеді.

Журналистер жасайтын материалдар тек болып жатқан оқиғалар жайлы құлағдар етуге ғана емес, сонымен қатар ақпаратты тұтынушыларға сол оқиғаларды сынауға, оның салдары мен себептерін түсінуше ой тамызық болуы тиіс. Кез келген журналист ондай материалдар ақпаратты тұтынушыға көрсетілген мәселені сыни ойлау негізінде жақсы жаққа қарай өзгертуге ұмтылу керек.

Журналистердің адам құқықтары негізінде өрбіген этикаға сай, сарараланған материалдары әйелдер мен ерлердің қоғамдағы, отбасыдағы заманауи рөлін түсінудегі позитив өзгерістерге ықпал етеді. Журналистер мен БАҚ оқиғаларды кемсіту жарнақтарынсыз гендерлі-сезімтал жария етіп, гендерлік теңдік пен әділеттілік құндылықтарын алға тартуға себепкер бола алады. Сонымен қатар, олар қоғамның әлеуметтік дамуын тежеп тұрған бар яки туындап жатқан гендерлі стереотиптерге қарсы тұрады.

Орта Азиядағы бұқаралық ақпарат құралдары белгілі бір деңгейде қоғамда бар үдерістерді көрсетеді. Ол тенденциялар патриархалды идеялардың күшеюін, гендерлі дискриминация артқанын айшықтайды. Сол үшін БАҚ қызметкерлерінің жұмысында гендерлі аспектілерге сезімталдықты дамытып, гендерлі стереотиптердің беки түсуіне саналы түрде қарсы шығуды дамыту керек.

ҰЗАҚТЫҒЫ: аудиториядағы 6 академиялық сабақ; 10 сағат өзіндік жұмыс

ҚАЖЕТ РЕСУРСТАР: Оқытушыға: экран, проектор, мысалдарды көрсету үшін Интернетке шығатын ноутбук. Студенттерге: ұсынылған әдебиетті зерттеп, тәжірибе тапсырмаларды орындау үшін интернетке шығатын ноутбук/смартфон.



1-САБАҚ.

Кіріспе. Гендер мен гендерлі-сезімтал журналистика деген не?

Авторы: Гульнұр Төрәлиева

Тақырыптар: Гендер деген не. Гендерлі стереотиптер. Журналистің стереотиптерді алдын алу жолдары қандай? Гендерлі-біржақты немесе гендерлі-теңгерімді мәтін. Гендерлі-сезімтал тілді қолдану.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: TED конференциясындағы журналист әрі «Женщины в журналистике» симпозиум директоры Меган Камерик сөйлегенін көріңіз.

Мына сұрақтар жайлы ой толғаңыздар:

1. Сізің елдегі БАҚ-та әйелдер мен ерлер қандай рөлде көрсетілген?
2. Меган Камерик айтқан мысалдар мен сіз істейтін БАҚ редакция саясаты арасында ұқсастықтар байқадыңыз ба?
3. Жаһандық БАҚ мониторингі жобасы әйел репортерлар жазған оқиғалар ерлер жазған оқиғаларға қарғанда стереотиптерге жиірек қарсы шығатынын анықтаған. Сіз бұл қорытындымен келісесіз бе? Неге?

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

1. Гендер деген не?

Гендерлі-сезімтал журналистикада қажет үш негізгі терминнің басын ашып алайық.

Гендер – әйелдер мен ерлердің әлеуметтік құрылымды рөлдерін анықтайтын термин. Бұл рөлдер әлеуметтік, саяси, экономикалық және мәдени нанымдар мен контексті негізінде анықталуы мүмкін.

Көп жағдайда (тек Қырғызстада ғана емес) әйелдер «әйел» рөліне байлаулы. Әдетте мұндай рольдер әйел мүмкіндіктері мен жауапкершілігін үй мен үй тірлігі аясында ғана шектейді. Осылайша, олар білім және медициналық қызмет алу, өз пікірін еркін білдіріп, қоғамдық өмірге қатысу мүмкіндігінен арылады. Сәйкесінше, әйел мәртебесі әлеуметтік билік құрылымында төмендейді. Бұл өз кезегінде әйелдердің қаржылық еркіндік, білім алу мен қатігездіксіз өмір сүру еркіндігі сынды жалпы құқықтарына әсер етеді. Гендер – тап пен каста, нәсіл мен ұлт, жас пен денсаулық жағдайы сынды әлеуметтік-экономикалық айнымалы.

Гендерлік теңдік (gender equality) – бұл қоғамның әйелдер мен ерлер арасындағы ұқсастықтар мен айырмашылықтарды тең бағалауы, сонымен қатар олардың қоғам мен отбасындағы түрлі әлеуметтік рөлдерін тең бағалау.

Сонымен қатар, бұл адамның мүмкіндіктері мен құқықтарын тең жағдайда іске асыру арқылы жүзеге асатын әйелдер мен ерлер мәртебесі.

Гендерлі әділеттілік (gender equity) – бұл әйелдер мен ерлерге әділетті қатынас.

Ол тарихи және әлеуметтік ақауларды, әйелдер мен ерлерге бірдей мәртебеге жетуде кедергі болар тиімсіз санаттарды өтеу мақсатында жасалатын арнайы шаралар арқылы бой көрсетуі мүмкін.

2. Гендерлі стереотиптер.

Гендерлі стереотиптер деген не және ол қалай қалыптасады?

Гендерлі стереотиптер¹ – әйелдер мен ерлер ие болуы тиіс қасиеттер мен сипаттамалар² олар орындайтын не орындауы тиіс рөлдер жайлы кең таралған нанымдар. Гендерлі стереотиптер позитивті де, негативті болуы мүмкін. Мысалы, «әйелдер қамқор» немесе «әйелдер әлсіз».

Гендерлі стереотиптер қалыптасуы² – әйелдер мен ерлерге нақты бір қасиеттер, қабілеттер жатқызу немесе олардың әйелдер не ерлер әлеуметтік топтарына ғана негізделген рөлдер беру практикасы.

Гендерлі стереотип өз болмысы бойынша сенім, ал сондай сенімге ие адам нақты бір топқа тиесілі тұлғалар (әйелдер не ерлер) жайлы тұспалдауы мүмкін. Гендерлі стереотиптердің қалыптасуына келсек, бұл – стереотипті нанымды адамға қолдану тәжірибесі.

Гендерлі стереотиптердің әділетсіз қалыптасуы – көбіне әйелдерге қатысты жасалатын кемсіту себебі. Одан өзге бұл денсаулық, жеткілікті өмір деңгейі, білім алу, неке мен отбасылық қарым-қатынас, еңбек пен пікір білдіру еркіндігі, қозғалыс еркіндігі, саяси өмірге қатысу мен саяси мүддесін білдіру, құқықтық қорғау амалдары мен гендерлі зорлықтан еркін болуы³ сынды бірқатар адам құқықтарының бұзылуына ықпал етер фактор.

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>

Журналистер қоғам бөлігі бола тұра сол қоғамға сай гендерлі стереотиптерді айтып отырады.

Оқиғаларды гендерлі-сезімтал етіп жария ету мен экстремизм пропагандасына медиасауат арқылы қарсы тұру құралы гендерлі стереотиптердің үш негізгі гендерлі стереотипті айқындайды.

Гендерлі стереотиптердің бірінші тобы – бұл ерлер мен әйелдерге тән мінез-құлық, тұлға ерекшеліктері мен әрекет модельдері жайлы стереотиптер. Мысалы, «бүкіл ер азаматтар рационалды, ал әйелдер эмоционалды».

Гендерлі стереотиптердің екінші тобы – осы қоғамда орнаған әр жыныс артынан бекітілген отбасылық әрі кәсіби рөлдер. Әйелдер үшін басты әлеуметтік рөлдер отбасылық (ана, үй шаруасындағы адам) болса, ерлер үшін — кәсіби. Ерлерді кәсіби жетістіктері бойынша бағаласа, әйелдерді отбасы мен балалардың бар-жоғы бойынша бағалайды.

Әдетте «Кәдімгі» әйел күйеуге тиіп, бала босануы тиіс. Ал басқа мүддесі екінші кезекте. Әйел жабық өмір сүру керектігі айтылады: үй, бала босану, отбасыдағы қарым-қатынас үшін жауапкершілік. Ерлер болса қоғамдық өмірде белсенді, кәсіби мансапта табысты, отбасын материалдық жағынан қамтамасыз етуі тиіс делінеді.

Гендерлі стереотиптердің үшінші тобы – әйелдер мен ерлер еңбегінің арасындағы айырмашылық. Әдетте әйел еңбегі орындаушылық, қызмет көрсету сипатта болуы тиіс деп қабылданады.

Гендерлі стереотиптер мысалы

Төмендегі кестеде БАҚ пен қоғамдағы ерлер мен әйелдер жайындағы кең таралған стереотиптер көрсетілген. Соның арқасында бірдей жағдайларда ерлер мен әйелдерді сипаттау ерекшеліктерін айқын көруге болады.

Ерлер жайлы стереотиптер

Жұмыс үстеліндегі отбасы суреті – салмақты, жөні түзу ер азамат

Жұмыс үстелі бума-бума қағазға толы – оның жұмысы көп әрі кірпияз

Әріптестерімен сөйлесіп жатыр – ол жұмыс мәселесін талқылауда.

Ол жұмыс орнында жоқ – жиналыста болса керек

Кеңседе жоқ – клиенттермен кездесуде шығар

Оған әділетсіздік жасады – ол долданды ма?

Бастығымен тамақтанып жатыр – ол оның мансабы үшін жақсы.

Іссапарға кетті - ол оның мансабы үшін жақсы

Әйелдер жайлы стереотиптер

Жұмыс үстеліндегі отбасы суреті – отбасынан жұмысынан артық көреді

Жұмыс үстелі бума-бума қағазға толы – ол алаңғасар әрі салақ

Әріптестерімен сөйлесіп жатыр – ол өсек айтып жатыр

Ол жұмыс орнында жоқ – өзін сәндеп жатқан шығар

Кеңседе жоқ – сауда жасауға кетті

Оған әділетсіздік жасады – ол жылады ма?

Бастығымен тамақтанып жатыр – араларында бірдеңе бар

Іссапарға кетті – күйеуі не дер екен?

3. Журналистің стереотиптерді алдын алу жолдары қандай?



Видеосабақ

Стереотиптерден арылу көбіне журналистің жеке нанымдарына тәуелді. Тек қана оның азаматтық ынтасы мен бейтарап, әділ, объективті әрі кәсіби болу ниеті ғана материал дайындау барысында таразыланған, гендерлі-сезімтал ыңғай табуға көмектеседі. Әр журналист гендерлі-сезімтал журналистиканың төрт негізгі қағидасы жайлы білуі тиіс.

1. Оқиғалар мен пікірлер алуандығын түрлі дереккөздерден табу. Сөз кезегін көбіне көрінбей қалатын жандарға беруге тырысу. Әсіресе әйелдер, денсаулығы шектеулі адамдар мен этникалық топтар сынды осал тап өкілдеріне. Осал топ өкілдері жайлы материал жасауда олардың қазіргі және келешектегі қауіпсіздігін ескеру. Бұл олардың дауыстары мен пікірлері естілуі үшін маңызды. Сондай-ақ, осал топтар қандай да бір жайт жайлы ақпарат беріп қана қоймай, олар кезіктіретін мәселелерді шешу үшін ерекше жолдар ұсынуы мүмкін.

2. Әртүрлі салалардағы жаңалықтарда ерлер мен әйелдердің теңдей көрсетуіне қол жеткізу. Ол салар ішінде тек бір ғана жыныс өкілі басым салалар болуы тиіс. Мысалы, ерлер басым боп келетін саясат, экономика мен бизнес салалары. Әйелдер басым отбасы мен тұрмыс сынды әлеуметтік сала. Оның үстіне дәсүрлі ерлер саласындағы әйелдер жайлы жазу немесе керісінше, гендерлі стереотиптерді жоюда өз үлесін қосады. Ондай хабарламалар аудиторияның ұзақмерзімді қабылдауына әсер ете алады.
3. Ақпарат көзі ретінде бой көрсететін әйелдер мен ерлердің теңдігін қамтамасыз ету. Оған қол жеткізу оңай емес, оның үстіне журналистің кең ой өрісін, тақырыпты терең меңгеруі мен бастысы боп есептелетін ниет пен еңбекқорлықты қажет етеді. Ерлер мен әйелдер айтқан дәйексөздер саны тең болуын қамтамасыз ету керек. Ақпараттық материал дайындау барысында әйелдер мен ерлердің көзқарастарын қамтуды алдын ала ескеріп, нақтылаған абзал.
4. Гендерлі теңсіздікке қатысты мәселелерне көбірек назар аудару керек. Өкінішке қарай, Орта Азияда ондай материалға негіз болар заттар көп: әйелдер құқығы, ерлер құқығы, гендерлі зорлық, отбасыдағы рөлдер. Болжамдар жасамау маңызды. Мысалы, қыздар мен әйелдер ұлдар ерлерге қарағанда сыпайы, әйелдер енжар, ал ерлер белсенді деген түсініктер. Тура сол сияқты әйелдер мен ерлердің қылықтары мен ойларына қатысты айтылатын стереотип қалыптастырушы сөздерден де арылу керек. Мысалы, ерлер қатігез әрі агрессивті, ал әйелдер эмоционалды әрі жылаңқы деген түсініктерде гендерлі стереотиптер беки түсуіне әсер етуі мүмкін.

Гендерлі-біржақты мәтін

Ғалымдар көбіне әйелдері мен балалары жайлы ұмытып жатады.

Даниэль мен Аида екеуі де жұмыс істейді; ол оған үй шаруасында көмектеседі.

Орта есеппен құрылысшы жұмысының денсаулыққа тигізген залалын 35 жасқа қарай байқайды.

Гендерлі-теңдестірілген мәтін

Ғалымдар көбіне отбасыларын ұмытып жатады

Даниэль мен Аида екеуі де жұмыс істейді; Олар үй шаруасын бірге істейді.

Жақында өткізілген зерттеу нәтижелері құрылысшылар зиянды жұмыстың денсаулықтарына әкелген салдарларын 35 жасқа қарай байқайтындығын анықтады.

4. Гендерлі-сезімтал тілді қолдану.



Видеосабак

Гендерлі стереотиптерді тасымалдау көбіне клише мен қалыптасқан тіл орамдары арқылы жүзеге асып отырады.

Сол үшін:

- ▶ ер азаматтарға қатысты айтылатын жалпылама ортақ есімдіктерден бас тартқан дұрыс. Әсіресе мәселе әйелге қатысты болса. Оған қол жеткізу үшін көпше түрді қолдануға болады.

- ▶ коннотациялары бар сөздерден аулақ болыңыз. Коннотациялар сөздің бағалаушы немесе эмоционалды реңін білдіру үшін қажет, одан өзге қоғамның мәдени дәстүрлерін көрсетеді. Көп жағдайда коннотациялар гендерлі стереотиптерге ие болады.
- ▶ материалдар кейіпкерлерінің кәсіби немесе әлеуметтік қатыстылығын көрсететін феминитивтерді қолданыңыздар. Бірақ сонымен қатар менсінбейтін феминитивтерден бас тартыңыз (мысалы, «докторша»);
- ▶ сексистік тілді қолданбаңыз. Мысалы, бір топта ерлер де, әйелдер де болса, оларды жалпылап атау – сексистік тіл.

Гендерлі-біржақты мәтін

Әр қызметкер оның шешім қабылдауда дауысы бар екендігін білсе, өнімдірек жұмыс істейді.

Өз ойын қысқа әрі қарапайым түрде жеткізетін қызметкерге құлақ асыңыз.

Құрметті аналар, балаларыңыздың қолдарын дұрыс жуғанын қадағалаңыздар!

Гендерлі-теңдестірілген мәтін

Қызметкерлердің шешім қабылдауда дауысы болса, өнімдірек жұмыс істейді.

Өз ойын қысқа әрі қарапайым түрде жеткізетін қызметкерлерге құлақ асыңыз.

Құрметті ата-аналар, балаларыңыздың қолдарын дұрыс жуғанын қадағалаңыздар!



2-САБАҚ.

БАҚ-тағы әйел бейнесі. БАҚ-та зорлық-зомбылық тақырыбын жазудағы редакция рөлі.

Авторы: Елизавета Кузьменко

Тақырыптар: БАҚ-тағы әйел бейнесі. Не үшін журналистке гендерлі зорлық-зомбылық тақырыбын жазу маңызды?

Тәжірибелік тапсырма: Бахрейн Журналистері Ассоциациясы қабылдаған Бахрейн Журналистерінің Этикалық Кодексінің «D» тармағында:

«Әлеуметтік жауапкершілік қағидасына сүйене отырып, журналистер, баспасөз және бұқаралық ақпарат құралдары өздерінің қоғамдағы ағартушылық міндеттерін келесі ережелерді сақтау арқылы орындауы керек: әйелдерге қатысты кемсітушіліктің барлық түрлеріне тыйым салу және оның имиджін жақсарту үшін күш-жігер жұмсаңыз. Бұқаралық ақпарат құралдарында әйелдер бейнесін бергенде, оның мәртебесін түсіретін және қадір-қасиетін қорлайтындай етіп пайдаланбаңыз» деп жазылған.

Этикалық журналистика бойынша халықаралық желінің веб-сайтына кіріп, мәліметтер базасын пайдаланып, өз еліңіздің журналистердің этикалық кодексін табыңыз.

<https://accountablejournalism.org/ethics-codes>

Мына сұрақтардың жауабы туралы ойланыңыз:

1. Еліңіздің журналистік этика кодексінде бұқаралық ақпарат құралдарында әйелдерді кемсітуге немесе қалыптасқан стереотипке тыйым салуға қатысты жазылған ба?
2. Гендерлік зорлық-зомбылық тақырыбын жазуда (фактілерді жалған ақпараттан бөлу, пікірлер тепе-теңдігі, тәуелсіз сарапшыларды тарту және т. б.) ұқсас баптар болмаған жағдайда журналистиканың басқа қандай стандарттарын қолдануға болады?

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:



Видеосабак

1. Медиадағы әйел бейнесі

TED конференциясында сөз сөйлеген журналист және «Журналистика саласындағы әйелдер» симпозиумының президенті Меган Камерик медиадағы әйелдер бейнесі туралы қызықты мәліметтерімен бөлісті. Әлем халқының жартысына жуығын әйелдер құрайды, алайда білікті сарапшылардың тек 20% -ы ғана әйелдер. Жаңалық сюжеттерінде әйелдерді ер адамдардан екі есе көп құрбан ретінде көрсетеді және әйелдерге олардың дене мүшелеріне қатысты баға беріледі. Сонымен қатар, қазіргі заманғы технологиялар көмегімен фотосуреттен әйелдің бейнесін толығымен «алып тастауға» болады.



Бұл АҚШ президенті Барак Обама мен оның кеңесшілерінің Усама бен Ладеннің өлімі туралы бейнені қарау кезінде түсірілген сурет. Сіз Хиллари Клинтонды президенттің оң жағында отырғанын көресіз.

Ал, енді Бруклиндегі православтық еврей газетінде жарияланған суретке назар аударайық.



Бұл суретте Хиллари жоқ! Газет оқырманнан кешірім сұрап, әйелдердің суретін ешқашан жарияламайтынын айтты. Олар «жыныстық арандатушылар» болуы мүмкін.

Медианың ықпалы зор. Ғалымдар бірінші кезекте жаңалықтар, әлде қоғамдық әрекеттер пайда болды ма деген сұраққа жауап іздейді. Халық жаңалықтарды көргеннен кейін қолына плакат алып, наразылық білдіру үшін демонстрацияға шығады ма немесе керісінше әрекет етеді ме? Біздің әлемде зорлық-зомбылық көп болғандықтан жаңалықтарда қылмыстық ақпарат көп пе, әлде әлем осындай жаңалықтарды көп көргеннен кейін қатыгез бола бастады ма?

Тіпті «күн тәртібінің теориясы» да пайда болды, мұнда тек жаңалықтарда айтылатын қоғам үшін ең маңызды мәселелер анықталады. Егер белгілі бір тақырыпта жаңалықтар болмаса, онда ол проблема қоғам үшін өзекті емес. Алайда, журналистер бұл оқиғаны газеттің қай бетінде жариялануына, яғни бірінші бетте немесе оны «ішіне» жасыруына байланысты, қоғам бұл жаңалықты маңызды ма, жоқ па, соны біледі.

Осы тұрғыда алғанда гендерлік зорлық-зомбылық тақырыбын бұқаралық ақпарат құралдарында дұрыс жазуда журналист пен редакцияның рөлі зор.

2. Бұқаралық ақпарат құралдарында зорлық-зомбылық туралы жазуда журналистер мен редакцияның рөлі

2006 жылы Батыс Украиналық «Әйелдер перспективасы» атты орталық отбасындағы зорлық-зомбылық туралы 4 айлық бақылау жүргізді, бұл зерттеуде 10 өңірлік және ұлттық газеттің 276 нөміріне талдау жасалған.

Тіпті осы шағын ғана жобаның өзі маңызды мәселелерді анықтады. Мысалы, баспасөздегі мақалалар ескерту немесе білім беруге қарағанда сезімтал мазмұнда берілген. Тұрмыстық зорлық-зомбылық көп жағдайда қылмыс ретінде емес, «болған оқиға» ретінде сипатталды. Белгілі болған қылмыстық жағдайлардың көпшілігі адам өлімімен аяқталған, бірақ, бұл Украинадағы отбасылық зорлық-зомбылықтан болған өлімнің жалпы деңгейін көрсетпейді. Журналистер көбінесе төтенше жағдайларды жариялауды таңдағанымен, сараптамалық түсініктеме бермеген немесе тұрмыстық зорлық-зомбылық құрбандары қайдан көмек сұрай алатындығы туралы ақпарат берілмеген.

Бұл жағдай неліктен орын алды? Мұның басты себептерінің бірі – біздегі патриархиалдық қоғам мен стереотиптер. Дегенмен, кейбір стереотиптер бейтарап болуы мүмкін және бізге өмір сүруге жұмыс істеуге ешқандай кедергі келтірмейді. Мысалы, «неміс техникасының сапасы – сенімді» немесе «украиндықтар шошқа етін жақсы көреді». Алайда қауіпті болуы мүмкін стереотиптер бар. Олар белгілі бір адамдарға қатысты жалпылама теріс көзқарас қалыптастырады. Содан кейін олар кемсітушілік пен зорлық-зомбылыққа айналады.

«Стереотип-теріс пікір қалыптастыру-зорлық-зомбылық» тізбегі осылай пайда болады.

3. Журналист үшін гендерлік негіздегі зорлық-зомбылық туралы жазу неліктен маңызды?

- ▶ Үнемі өзгермелі әлемге тез бейімделу үшін;
- ▶ Қыздар мен әйелдерге қатысты зорлық-зомбылықты тоқтатудың ғаламдық іс-әрекетіне қатысыңыз бар екенін сезіну үшін;
- ▶ Кәсіби шеберлігіңізбен басқалардан ерекшелену үшін;
- ▶ Медианың объективтілігіне қол жеткізу және аудиторияның сеніміне кіру үшін;
- ▶ Материалдар мен сюжеттерге арналған жаңа кеңестерді, басқа журналистер таба алмайтын жаңалықтарды «табу» үшін;
- ▶ Шетелдік әріптестерді түсіну және мүмкіндігінше шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарына арнап материал жасау үшін маңызды.

Кез келген тақырыпты барлық деңгейде жазу барысында журналистік этиканы сақтау үшін күрделі стереотиптерді жойып, дұрыс және әділетті дүниетанымды қалыптастыруды қамтамасыз ететін арнайы білімді дамыту қажет. Алайда, әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық, соның ішінде жыныстық зорлық-зомбылық туралы ақпарат таратуда журналистерге қосымша жауапкершілік жүктеледі. Зорлау, шабуыл жасау және кісі өлтіру сияқты қылмыстарға қатысты ақпаратты айтпау, бүгінгі таңдағы болып жатқан қылмысты жарияламауға көмектеседі, зорлық-зомбылыққа жол береді және бүкіл әлемдегі әйелдер өміріне қауіп төндіреді.

«Дарт» журналистика және психикалық жарақат жөніндегі орталықтың мәліметінше, «Жыныстық зорлық-зомбылық туралы ақпарат беру ерекше назар аударуды және этикалық сезімталдықты арттыруды талап етеді. Бұл үшін сұхбат жүргізудің арнайы дағдылары, заңды түсіну және жарақаттың психологиялық әсері туралы жалпы білім қажет».

3-САБАҚ.

Зорлық-зомбылық деген не.

Журналистерге зорлық-зомбылық түрлерін ажырата білу не үшін маңызды.

Заңнама базасы.

Авторы: Елизавета Кузьменко

Тақырыптар: Журналистер үшін зорлық-зомбылық түрлерін ажырата білу неліктен маңызды? Орта Азия елдерінің заңнамалық базасы.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: «Новое Время» веб-сайтының украиналық тілшісі Саша Горчинская зорлық-зомбылықтың әртүрлі аспектілері туралы 15 нақты оқиғаны таңдап алады. Бұл оқиғалар оның «Отбасындағы зорлық-зомбылықты бастан кешірген немесе оны өзі жасаған адамдардың бастан кешкендері» атты мақаласында жарияланған.

Соның бір оқиғасына назар аударайық:

Осыдан жарты ай бұрын әпкем ұлынан айырылды. Ауруханадан қоңырау шалып, ұлының жүрегі тоқтап қалғанын хабарлағанда, ол қатты айқайлап жылай бастады. Ал, күйеуі болса оны бар күшімен басынан ұрып: «Үніңді өшір, ақымақ! Көршілер естиді», - деді. Тіпті қазірдің өзінде, әпкем қайғымен жылай бастағанда, оған күйеуі айқайлайды. Яғни, ол үшін әйелінің сезімінен гөрі пәтердегі тыныштық маңызды. Сонымен қатар, ол оны үнемі қадағалап отырады, қызғаныштан жұмысқа шығармады, егер әпкем достарына немесе туыстарына барса, оны балағаттайды, дәрекі мінез көрсетеді. Тіпті мен жасөспірім жаста болған кезімде ол маған тиіскен, бірақ әпкеме бұл туралы айтуға батылым жетпеді.

Мына сұрақтарға жауап іздеңіз:

1. Осы оқиғадағы ер адам әйелге қатысты зорлық жасады деп айтуға болады ма?
2. Осы оқиғадан зорлық-зомбылықтың қандай түрлерін көре аласыз?
3. Сіздің еліңізде тұрмыстық зорлық-зомбылық үшін жауапкершілік қандай заңмен қарастырылады?
4. Егер сізге осы оқиға туралы материал дайыдауға редакция тапсырма берсе, қандай мақала жазар едіңіз?

Тәжірибелік тапсырма:

Сіздің еліңізге байланысты келесі сайттарға кіріңіз.

Қырғызстан:

www.kaktus.media

www.kloop.kg

www.24.kg

Өзбекстан:

www.gazeta.uz

www.anhor.uz

www.hook.report

Қазақстан:

www.ru.sputnik.kg

www.the-village.kz

www.informburo.kz

Тәжікстан:

www.asiaplustj.info

www.vecherka.tj

www.your.tj

Бір ақпарат құралынан кеше жарияланған алғашқы он жаңалықты қарап шығыңыз. Отбасындағы зорлық-зомбылық немесе зорлық-зомбылықтың басқа түрлері туралы материалдың бар-жоғына талдау жасаңыз.

Таңдалған бұқаралық ақпарат құралдарының іздеу жүйесі арқылы әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық туралы соңғы жылғы материалдарды қарап шығыңыз? Барлығы қанша? Олар зорлық-зомбылықтың қандай түрлерін сипаттайды? Сіз бұқаралық ақпарат құралдарында психологиялық және экономикалық зорлық-зомбылық мәселелеріне қарағанда физикалық және жыныстық зорлық-зомбылық туралы көбірек ақпарат беретінін байқадыңыз ба?

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:



[Видеосабақ](#)

1. Зорлық-зомбылық дегеніміз не? Журналистер үшін зорлық-зомбылық түрлерін ажырата білу неліктен маңызды?

Әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық, әсіресе жыныстық зорлық-зомбылық ең маңызды мәселе және адам құқығының бұзылуы болып есептеледі.

Біріккен Ұлттар Ұйымының мәліметтері бойынша, әлемдегі әйелдердің үштен бірінен көбі өмірінде зорлық-зомбылықты, соның ішінде жыныстық зорлық-зомбылықты басынан өткерген. Кейбір елдерде күйеуінің немесе серіктесінің тарапынан жасалған зорлық-зомбылық деңгейі 70%, ал жақын адамдарының әйелдерді өлтіруі олардың жалпы санынан 58%-ды құрайды. Яғни, күн сайын әлемнің бір түкпірінде өз отбасы мүшелерінің қолынан 137 әйел қаза табады. 15-19 жас аралығындағы 15 миллионға жуық қыз, кем дегенде, бір рет, әдетте серіктестері, соның ішінде бұрынғы жігіттері тарапынан зорланған. Сонымен қатар, 30 елде жүргізілген сауалнама нәтижесіне сәйкес, жыныстық қатынасқа түсуге мәжбүр жасағандардың тек 1% -ы ғана кәсіби көмекке жүгінген.

Біріккен Ұлттар Ұйымы әйелдерге қатысты зорлық-зомбылықты «әйелдерге қоғамдық немесе жеке өмірде физикалық, жыныстық немесе психологиялық зиян келтіретін немесе азаптайтын, жыныстық қатынас негізінде жасалған кез-келген зорлық-зомбылық әрекеті, соның ішінде осындай әрекеттерді жасау, мәжбүрлеу немесе өз еркімен бас бостандығынан айыру қаупін туғызу» деп сипаттайды.

2011 жылғы Еуропалық Кеңестің Әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық пен тұрмыстық зорлық-зомбылықтың алдын алу және оған қарсы күрес туралы конвенциясында (Стамбул конвенциясы деп танылған) былай делінген:

«Әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық» дегеніміз - адам құқығының бұзылуы мен әйелдерге қатысты кемсітушіліктің түрі және оған әкеліп соқтыратын немесе әкелуі мүмкін гендерлік белгілері бойынша зорлық-зомбылықтың барлық актілері кіреді:

- ▶ физикалық,
- ▶ жыныстық,
- ▶ психологиялық,
- ▶ экономикалық залал немесе азаптау
- ▶ қоғамдық немесе жеке өмірде болғанына қарамастан, мәжбүрлеуді немесе өз еркімен бас бостандығынан айыру актілерінің қаупі де қоса есептеледі.

Сонымен, зорлық-зомбылықтың 4 түрі бар: физикалық, жыныстық, психологиялық және экономикалық.



Ал енді зорлық-зомбылықтың әр түрін жеке толығырақ қарастырайық және олардың өзіндік ерекшеліктерін анықтайық.

Физикалық зорлық-зомбылық туындайтын жағдайлар:

- ▶ Ұрып-соғу;
- ▶ Үйден сыртқа шығармау немесе оған кіргізбеу;
- ▶ Өлтіремін деп қорқыту, денсаулыққа, жеке бас қауіпсіздігіне немесе өмірге қауіп төндіретін жағдайларды әдейі ойластыру;
- ▶ Ішімдік немесе есірткі қолдануға мәжбүрлеу;
- ▶ Ас ішкізбеу, демалуға немесе ұйықтауға кедергі келтіру;
- ▶ Күш, қоқан-лоқы көрсету, алдау арқылы ел ішінде көшіру немесе шетелге жіберу.

Психологиялық зорлық-зомбылық туындайтын жағдайлар:

- ▶ үнемі қорлау немесе манипуляция жасау;
- ▶ ым-ишарат, мимика арқылы сөзбен ренжіту;
- ▶ аңду, бақылау, қорқыту;
- ▶ сезім, талап-тілектерін елемей, негізсіз сынау;
- ▶ бопсалау.

Экономикалық зорлық-зомбылық туындайтын жағдайлар:

- ▶ Әйелге тиесілі үйден, киімнен, басқа мүліктен немесе ақшадан қасақана айыру;

2. Заңнамалық база

Зорлық-зомбылық туралы дұрыс жазу үшін өз еліңіздің немесе өңірдің әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық туралы заңдарын зерделеу өте маңызды. Сіздің мемлекетіңіз қабылдаған халықаралық нормаларға назар аударыңыз.

Бір қызығы, Орталық Азия елдері заңнамаларында гендерлік зорлық-зомбылыққа қатысты заңнамалық актілердің атаулары әртүрлі:

- ▶ **Қырғызстан** - «отбасылық зорлық-зомбылық»
- ▶ **Қазақстан** - «тұрмыстық зорлық-зомбылық»
- ▶ **Өзбекстан** - «әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық»
- ▶ **Тәжікстан** - «отбасындағы зорлық-зомбылық»

Әрине, мұның бәрі синонимдер, сондықтан журналист өз материалында әртүрлі нұсқаларды қолдана алады, десек те, атауларды әр елдің заңнамасына сәйкес жазған дұрыс.

- ▶ Ақшаға қолжетімділікке шектеу қою;
- ▶ Қайыр тілеуге мәжбүр ету;
- ▶ Жұмыс істеуге немесе оқуға рұқсат бермеу;
- ▶ Ақша немесе мүлікпен бопсалау.

Жыныстық зорлық-зомбылық туындайтын жағдайлар:

- ▶ Зорлау;
- ▶ Дененің интимдік мүшелеріне рұқсатсыз қол тигізу;
- ▶ Түсік жасатуға немесе жүкті болуға мәжбүрлеу;
- ▶ Жезөкшелікпен айналысуға мәжбүрлеу;
- ▶ Бөтен ер адамдармен жыныстық қатынасқа түсуге мәжбүрлеу;
- ▶ Зорлаушының жыныстық қатынас жасау барысын бақылауға мәжбүрлеу.

Неліктен журналистер үшін зорлық-зомбылық түрлерін ажырата білу керек? Жауап қарапайым. Болған оқиға туралы ақпаратты дұрыс беру үшін. Біз бұқаралық ақпарат құралдарында физикалық немесе жыныстық зорлық-зомбылық туралы оқиғаларды көруге дағдыланғанбыз, бірақ журналистер экономикалық немесе психологиялық зорлық-зомбылық туралы қаншалықты жиі жазады? Егер экономикалық қылмысқа қатысты ақша туралы айту біздің еліміз үшін бұрын-соңды қабылданбаса, жалпы психологиялық зорлық-зомбылық ұзақ уақыт бойы отбасылық қатынастарда «үйреншікті жайт» болып саналды.

Заңнаманы білу сізге тақырыпты дұрыс меңгеруге көмектеседі, сонымен қатар оқырмандарға қандай әрекеттер заңсыз және қандай жауапкершілік жүктелетіні туралы кеңінен түсіндіруге және маңыздыларын білуге мүмкіндік береді.

Жекелеген елдер бойынша талдау:



Қазақстан

Қазақстанның негізгі заңы - Конституция, оның 14 және 20-баптарына сәйкес:

- ▶ Ешкімді шығу тегіне, әлеуметтік, лауазымдық және мүліктік жағдайына, жынысына, нәсіліне, ұлтына, тіліне, дініне, нанымына, тұрғылықты жеріне байланысты немесе кез келген басқа жағдай бойынша кемсітушілікке ұшыратуға болмайды;
- ▶ конституциялық құрылысты күшпен өзгертуді насихаттауға немесе үгіттеуге ... әлеуметтік және рулық үстемдік, сондай-ақ қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа табынушылыққа жол берілмейді.

Қазақстанда жалпы ережелерді қарастыратын Конституциядан басқа, 2018 жылғы 12 шілдеде редакцияланған «Тұрмыстық зорлық-зомбылықтың алдын алу туралы» тұрмыстық зорлық-зомбылыққа қарсы заң қабылданды.

2020 жылы наурызда Human Rights Watch веб-сайтында «Қазақстандағы тұрмыстық зорлық-зомбылық құрбандарының естілмейтін дауыстары» атты қызықты материал жарияланды. Мақалада «Соңғы он жыл ішінде үкімет тұрмыстық зорлық-зомбылық проблемасын шешуде маңызды қадамдар жасады. Тұрмыстық зорлық-зомбылықтың алдын-алу туралы жеке заң қабылданды, мемлекеттік дағдарыс орталықтарының саны артты, тұрмыстық зорлық-зомбылық құрбандарына арнаулы әлеуметтік қызметтер көрсету стандарттары бекітілді. Бірақ бұл жеткіліксіз. Себебі, тұрмыстық зорлық-зомбылық әйелдер үшін бұрынғысынша айтарлықтай қауіп-қатер болып қала береді. Сонымен қатар, тұрмыстық зорлық-зомбылық заңнамада әлі де қылмыстық құрамның жеке бөлігі ретінде қарастырылмаған».

«Тұрмыстық зорлық-зомбылықтың алдын-алу туралы» Заңда берілген анықтама бойынша: «Тұрмыстық зорлық-зомбылық дегеніміз - бұл бір адамның басқа адамға қатысты отбасылық және тұрмыстық қатынас аясындағы физикалық және (немесе) психикалық азаптауға немесе қауіп төндіруге байланысты қасақана заңсыз әрекеті (іс-әрекеті немесе әрекетсіздігі)».

Осы Заңның 4-бабында зорлық-зомбылық түрлері: физикалық, психологиялық, жыныстық, экономикалық болып анықталған.

«Тұрмыстық зорлық-зомбылықтың алдын-алу туралы» Заңда неге назар аудару керек:

- ▶ Тұрмыстық зорлық-зомбылықтың алдын-алу субъектілері кімдер;
- ▶ Көмек көрсету ұйымдары қалай жұмыс істейді;
- ▶ Тұрмыстық зорлық-зомбылықтың алдын-алу шаралары;

- ▶ - Құқық бұзушының мінез-құлқына арнайы талаптар белгілеу.

16 үкіметтік емес ұйымды біріктіретін Қазақстандағы «Дағдарыс орталықтарының одағы» үкіметтік емес ұйымының мәліметтері бойынша, жыл сайын Қазақстанда жүздеген әйел агрессорлардың қолынан қаза табады, ал әр сегізінші отбасында тұрмыстық зорлық-зомбылық кездеседі. «Дағдарыс орталықтары одағының» төрайымы Зульфия Байсакованың айтуы бойынша жыл сайын отбасындағы зорлық-зомбылыққа қатысты шамамен 14 000 қоңырау келіп түсетінін және оның басым көпшілігі әйелдер тарапынан екенін айтады. 2017 жылғы ресми статистикаға сәйкес, 18 жасан 75 жасқа дейінгі әйелдердің 17%-ы күйеуі / серіктесі немесе бұрынғы күйеуі / серіктесі тарапынан физикалық немесе жыныстық зорлық-зомбылық көрген.

2013 жылғы жағдай бойынша өзгертілген «Ер мен әйелдің тең құқықтары мен тең мүмкіндіктерінің мемлекеттік кепілдіктері туралы» Заң маңызды заңнамалық акт болып табылады. Мәселен, заңда «гендер», «гендерлік теңдік», «тең құқықтар», «тең мүмкіндіктер» ұғымдары бар.

Осы Заңға сәйкес, мемлекеттің негізгі міндеттерінің бірі - ел тұрғындары арасында ер мен әйелдің тең құқықтары мәдениетін тәрбиелеу және насихаттау, жынысы бойынша кемсітуге жол бермеу.

Ұлттық заңнамадан басқа, халықаралық келісімшарттар қолданылады. Мысалы, 1979 жылы 18 желтоқсанда қабылданған БҰҰ-ның Әйелдерге қатысты кемсідудің барлық нысандарын жою туралы конвенциясы, оған Қазақстан 1998 жылы қосылды (CEDAW).

Конвенция әйелдерге қатысты «дискриминация» деген не екенін анықтап, оны болдырмау жөніндегі іс-шаралар бағдарламасын жасады. Осы конвенцияны ратификациялаған барлық елдер, соның ішінде Қазақстан әйелдерге қатысты зорлық-зомбылықты жою үшін барлық қажетті шараларды қабылдауға міндеттенді.

Қырғызстан

Қырғыз Республикасында ер мен әйелдің құқықтары мен бостандықтары бірдей, оларды жүзеге асыру үшін тең мүмкіндіктер бар. Ұлттық, этникалық, нәсілдік, діни араздықты, гендерлік және басқа да әлеуметтік артықшылықты, дискриминацияны, дұшпандықты немесе зорлық-зомбылықты насихаттауға тыйым салынады.

Қырғызстанның негізгі заңы - Конституция, оның 16-бабына және 31-бабына сәйкес:

- ▶ Ешкімді де жынысына, нәсіліне, тіліне, мүгедектігіне, этникалық құрамына, дініне, жасына, саяси немесе өзге көзқарасына, біліміне, шығу тегіне, меншігіне немесе басқа мәртебесіне немесе басқа да жағдайларға байланысты кемсітуге жол берілмейді.
- ▶ Қырғыз Республикасында ер мен әйелдің құқықтары мен бостандықтары тең, оларды жүзеге асыру үшін бірдей мүмкіндік берілген.
- ▶ ұлттық, этникалық, нәсілдік, діни араздықты, гендерлік және басқа да әлеуметтік артықшылықты, дискриминацияны, дұшпандықты немесе зорлық-зомбылықты насихаттауға тыйым салынады.

Қырғызстанда жалпы ережелерді қамтыған Конституциядан басқа, 2020 жылғы 15 сәуірде тұрмыстық зорлық-зомбылыққа қарсы «Отбасылық зорлық-зомбылықтан қорғау және сақтау туралы» Заң қабылданды.

2020 жылдың мамырында ВВС Қырғызстанның «Отбасы территориясы» редакциясында қызықты материал жарияланды. «Қырғызстанда отбасылық зорлық-зомбылыққа қарсы қабылданған қатал заң да мәселені шеше алмады» деген тақырыпта жазылған мақалада Қырғызстандағы тұрмыстық зорлық-зомбылыққа қарсы заң посткеңестік елдердегі ең прогрессивті заңдардың бірі деп атап көрсеткен. Зорлық-зомбылық туралы құқық қорғау органдарына тек жәбірленуші ғана емес, куәгерлер де айта алады. Мысалы, полиция, күйеуінің әйеліне жақындауына тыйым салуға құқылы. Бірақ, автордың пікірінше заң іс жүзінде жұмыс істемейді, көптеген агрессорлар жауапкершіліктен жалтаруда.

Бір қызығы, заңның өзі тұрмыстық зорлық-зомбылықты «отбасылық зорлық-зомбылық» деп атайды. Журналистің терминологияны қолдануы маңызды. «Отбасылық зорлық-зомбылықтан қорғау және сақтау туралы» заң отбасындағы зорлық-зомбылық ұғымдарын анықтайды.

Заңның 1-бабы 10-тармағына сәйкес, «отбасылық зорлық-зомбылық - бұл физикалық, психологиялық, экономикалық сипаттағы қасақана іс-әрекеттер немесе

олардың қауіп-қатері, сондай-ақ отбасының бір мүшесі / оған теңестірілген адамның басқа отбасы мүшесіне / оған теңестірілген адамға жасаған немқұрайлылығы». ...

Осылайша, Заң зорлық-зомбылықты физикалық, психологиялық, экономикалық түрге бөледі. Өкінішке орай, заңда жыныстық зорлық-зомбылық туралы қарастырылмаған.

Айта кету керек, Қырғызстандағы отбасылық зорлық-зомбылық туралы заңда «жыныстық зорлық-зомбылық» түсінігінің болмауы журналист өз материалдарында зорлық-зомбылықтың осы түрі туралы жарияламауы керек дегенді білдірмейді. Сонымен қатар, осындай жағдайда бұл мәселеге көбірек назар аудару керек.

Жәбірленушілер әлеуметтік стигма мен қысымның салдарынан жыныстық зорлық-зомбылық туралы жиі айтпайтынын есте сақтаңыз.

ЮНИСЕФ-тің мәліметтері бойынша, Қырғызстанда қыздарды ұрлау, кәмелетке толмағандардың некеге тұруы, ерте босану және гендерлік зорлық-зомбылық қыздардың болашақ өмірлеріне қажетті білім беру, денсаулық сақтау, қауіпсіздік және жұмыспен қамту салаларына қол жеткізуге әсер етеді. 2014 жылы елдегі 20-49 жас аралығындағы әйелдердің шамамен 13%-ы (ауылдық жерлерде - 14,6%) 18 жасқа дейін тұрмысқа шыққан. Кәмелеттік жасқа толмай тұрмысқа шыққан қыздар жүктілік кезінде денсаулығының нашарлауынан, ал, кейбіреулері серіктестердің эмоционалды және психологиялық қысымынан зардап шегеді.

«Отбасылық зорлық-зомбылықтан қорғау және сақтау туралы» Заңда нені ескеру қажет:

- ▶ Тұрмыстық зорлық-зомбылықтан қорғауды және сақтауды қамтамасыз ететін субъектілердің шеңбері қандай, олардың өкілеттіктері қандай?
- ▶ Тұрмыстық зорлық-зомбылықты болдырмаудың түрлері;
- ▶ Уақытша қорғау тәртібі деген не?
- ▶ Отбасылық зорлық-зомбылық құрбандарының құқықтары.

Отбасындағы зорлық-зомбылық статистикасына кім жауапты екеніне ерекше назар аударыңыз. Бұл Қырғыз Республикасы Ұлттық статистика комитетінің міндеті.

2008 жылғы 4 тамызда қабылдаған «Ерлер мен әйелдердің тең құқықтары мен тең мүмкіндіктерінің мемлекеттік кепілдіктері туралы» Қырғыз Республикасының Заңы «гендер», «гендерлік дискриминация», «гендерлік стереотиптер», сондай-ақ, «жыныстық қысым көрсету»

сияқты ұғымдарды қамтитын маңызды заңнамалық акт. Осы Заңға сәйкес «Жыныстық қысым көрсету дегеніміз - жыныстық сипаттағы іс-әрекеттер, ол ауызша немесе физикалық түрде жасалған, еңбек, қызметтік, материалдық, отбасылық және басқа тәуелділікте тұрған адамды кемсітетін және қорлайтын әрекет».

Ұлттық заңнамадан басқа, халықаралық шарттар да қолданылады. Мысалы, БҰҰ-ның Әйелдерге қатысты кемсітудің барлық нысандарын жою туралы конвенциясы 1979 жылы 18 желтоқсанда қабылданған, оған Қырғызстан 1996 жылы қосылды (CEDAW).

Конвенция әйелдерге қатысты «дискриминацияны» анықтап, оны жою бойынша іс-қимыл бағдарламасын жасады. Осы конвенцияны ратификациялаған барлық елдер, соның ішінде Қырғызстан, әйелдерге қатысты зорлық-зомбылықты жою үшін барлық қажетті шараларды қабылдауға міндеттенді.

Тәжікстан

Тәжікстанның негізгі заңы - Конституция, оның 17 және 33-баптарына сәйкес:

- ▶ Ер мен әйел тең құқылы;
- ▶ Отбасылық қатынастарда және ажырасу жағдайында ерлі-зайыптылар тең құқылы.

2020 жылғы ақпанда Өзбекстанның «Asia-Plus» редакциясында «Пратибха Мехта: Біз енді әйелдер мен қыздарға қатысты зорлық-зомбылық проблемасынан алыстай алмаймыз» деген қызықты материал жарияланды. Осы мақалада: «Біз бүкіл әлемде әрбір үшінші әйел жыныстық, физикалық немесе психологиялық зорлық-зомбылыққа ұшырайтынын білеміз. Тәжікстанда статистикалық деректер толық емес. Десек те, Тәжікстандағы 19-49 жас аралығындағы әйелдердің 24%-ы физикалық немесе жыныстық зорлық-зомбылықты басынан өткерсе, ал 97% әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық олардың некеге тұрған бұрынғы немесе қазіргі күйеуі тарапынан болғанын айтты».

Тәжікстанда жалпы ережелерді қарастыратын Конституциядан басқа, гендерлік зорлық-зомбылыққа қарсы 2013 жылғы 19 наурызда қабылданған № 954 «Тұрмыстық зорлық-зомбылықтың алдын алу туралы» Заңы бар.

Осы заңға сәйкес «тұрмыстық зорлық-зомбылық дегеніміз - отбасының бір мүшесінің басқа мүшесіне қатысты отбасылық қатынастар аясында денсаулығына зиян келтіруі немесе қауіп тудыруы, оның құқықтары мен бостандықтарының бұзылуына, ауыртпалық пен зиян келтіруге әкеп соқтыратын физикалық, психикалық, жыныстық және экономикалық сипаттағы қасақана жасалған заңсыз әрекеті.

Осылайша, Заң зорлық-зомбылықты келесі түрлерге бөледі: физикалық, психикалық, жыныстық және экономикалық.

«Тұрмыстық зорлық-зомбылықтың алдын-алу туралы» Заңда нені ескеру керек?

- ▶ Отбасындағы зорлық-зомбылықтың алдын-алу субъектісіне кім кіреді;
- ▶ Қолдау көрсету орталықтарының міндеттері қандай;
- ▶ Отбасындағы зорлық-зомбылықтың алдын-алу бойынша қолданылатын жеке шараларға не жатады;
- ▶ Қорғау тәртібі дегеніміз не және ол қалай қолданылады.

2005 жылғы «Ер мен әйелдің тең құқына мемлекеттік кепілдіктер және оларды жүзеге асырудың тең мүмкіндіктері туралы» Заң маңызды заң актісі болып табылады. Мысалы, заңда «гендер», «гендерлік саясат», «гендерлік теңдік» сияқты ұғымдар бар.

Ұлттық заңнамадан басқа, халықаралық шарттар да қолданылады. Мысалы, БҰҰ-ның Әйелдерге қатысты кемсітудің барлық нысандарын жою туралы конвенциясы 1979 жылы 18 желтоқсанда қабылданды, оған Тәжікстан 1993 жылы қосылды (CEDAW).

Конвенция әйелдерге қатысты «дискриминацияны» анықтап, оны жою бойынша іс-шаралар бағдарламасын жасады. Осы конвенцияны ратификациялаған барлық елдер, соның ішінде Тәжікстан әйелдерге қатысты зорлық-зомбылықты жою үшін барлық қажетті шараларды қабылдауға міндеттенді.

Өзбекстан

Өзбекстанның негізгі заңы - Конституция, оның 46 және 26-баптарына сәйкес:

- ▶ Ер мен әйел тең құқылы.
- ▶ Ешкімді де азаптауға, зорлық-зомбылыққа, басқа да қатыгез немесе ар-намысты қорлайтын іс-әрекетке мәжбүрлеуге болмайды

Өзбекстанда жалпы ережелер бекітілген Конституциядан басқа, гендерлік негіздегі зорлық-зомбылыққа қарсы «Әйелдерді қысымшылық пен зорлық-зомбылықтан қорғау туралы» . заң бар. Оны Заң шығару палатасы 2019 жылғы 17 тамызда қабылдаған және Сенат 2019 жылғы 23 тамызда бекіткен.

Осы заңға сәйкес «зорлық-зомбылық дегеніміз - физикалық, психологиялық, жыныстық немесе экономикалық қысым шараларын қолдану немесе қорқыту арқылы әйелдердің өміріне, денсаулығына, жыныстық тұтастығына, ар-намысына, қадір-қасиетіне және заңмен қорғалатын өзге де құқықтары мен бостандықтарына нұқсан келтіретін заңсыз әрекет (әрекетсіздік)».

Осылайша, Заң зорлық-зомбылықты келесі түрлерге бөледі: физикалық, психологиялық, жыныстық және экономикалық. Өкінішке орай, Заң тек әйелдерге ғана қатысты зорлық-зомбылықпен шектелген. Сонымен қоса, құрбан болғандар қатарында (өте сирек болса да) ер адамдар да болуы мүмкін.

2019 жылдың қараша айында Өзбекстанның Gazeta.uz редакциясында «Жасырмаңыз. Бізге хабарлаңыз!» тақырыбында қызықты материал жарияланды. Осы мақалада:

«Биыл әйелдерді қолдау үшін екі заң қабылданды - «Ерлер мен әйелдердің тең құқықтары мен мүмкіндіктерінің кепілдіктері туралы» және «Әйелдерді қысымшылық пен зорлық-зомбылықтан қорғау туралы». «Алайда бұл бағытта тек мемлекеттік органдар мен ұйымдардың күш-жігері жеткіліксіз. Халықтың барлық топтарының құқықтық сауаттылығын одан әрі арттыру, қоғамның әйелдерге қатысты қалыптасқан стереотиптерін өзгерту жөніндегі күш-жігерін шоғырландыру, сонымен қоса республиканың заңнамалық актілерін орындау бойынша ауқымды жұмыстар жүргізу қажет», - деп атап көрсеткен.

«Әйелдерді қысымшылық пен зорлық-зомбылықтан қорғау туралы» заңда нені ескеру қажет:

- ▶ Қысымшылық пен зорлық-зомбылық құрбандарының құқықтары;
- ▶ Әйелдерді қысымшылық пен зорлық-зомбылықтан қорғау саласындағы түрлі ұйымдардың өкілеттіктері;
- ▶ Әйелдердің қысымшылық пен зорлық-зомбылық жағдайлары туралы статистикалық есеп жүргізу (Өзбекстан Республикасы Мемлекеттік статистика комитеті);
- ▶ Өзбекстан әйелдер комитетінің әйелдерді қысым көрсету мен зорлық-зомбылықтан қорғаудағы рөлі қандай;
- ▶ Зорлық-зомбылық құрбандары үшін сенім телефондары;
- ▶ Қорғаныс тәртібі деген не және ол қалай жұмыс істейді;
- ▶ Қысымшылық пен зорлық-зомбылық құрбандарына көмек көрсететін арнайы орталықтар.

Сонымен қатар Сенат 2019 жылы 23 тамызда қабылдаған «Ер мен әйелдің тең құқықтары мен мүмкіндіктерінің кепілдіктері туралы» Заңы маңызды заңнамалық акт болып саналады. Осы заңда «гендер», «жыныстық дискриминация», «гендерлік статистика» сияқты ұғымдар бар.

Осы Заңға сәйкес, мемлекеттің негізгі міндеттерінің бірі әйелдер мен ерлер үшін тең құқықтар мен тең мүмкіндіктер мәдениетін қалыптастыру болып табылады.

Ұлттық заңнамадан басқа, халықаралық шарттар да қолданылады. Мәселен, 1979 жылы 18 желтоқсанда БҰҰ-ның Әйелдерге қатысты кемсітудің барлық нысандарын жою туралы конвенциясы қабылданған, оған Өзбекстан 1995 жылы қосылды (CEDAW).

Конвенция әйелдерге қатысты «дискриминацияны» анықтап, оны жою бойынша іс-шаралар бағдарламасын жасады. Осы конвенцияны ратификациялаған барлық елдер, соның ішінде Өзбекстан әйелдерге қатысты зорлық-зомбылықты жою үшін барлық қажетті шараларды қабылдауға міндеттенді.

4-САБАҚ.

Дұрыс терминология.

Не үшін «құрбан» немесе «құбыжық» сөздерін қолданбаған жөн?

Зорлық -зомбылықты бастан кешкен адамдар жайлы қалай жазған дұрыс?

Авторы: Елизавета Кузьменко

Тақырып: Зорлық-зомбылықты бастан кешкен адамдар жайлы қалай жазған дұрыс?

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет:

Ұлыбритания полициясы «жыныстық қатынасқа келісім беру» түсінігін бір кесе шай туралы әлеуметтік жарнамамен түсіндірді. Бұл бейнероликті қарап шығыңыз.

Мына сұрақтарға жауап іздеңіз:

1. Жыныстық қатынасқа келісім беру дегеніміз не? Сіздің елде жыныстық қатынасқа келісім беру туралы жалпылай қабылданған қандай ережелер мен нормалар бар екені туралы ойландыңыз ба? Олар басқа елдер мен халықтардың мәдениетінен ерекшелене ме?
2. Сіздің ойыңызша, журналистер мен бұқаралық ақпарат құралдарына әйелдерге қатысты зорлық-зомбылық тақырыбын ғана емес, сонымен қатар жыныстық қатынасқа келісім беру тақырыбын жариялау неліктен маңызды? Олардың өзара байланысы қандай?

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Зорлық-зомбылық сияқты сезімтал тақырыпта біз НЕ айтатынымыз ғана емес, оны ҚАЛАЙ айтамыз және қандай сөздер мен сөз тіркестерін қолданатынымыз өте маңызды. Журналист сөздерді дұрыс таңдап, терминологияны дұрыс қолдануға міндетті.

Үнемі «зорлық-зомбылық құрбаны» деген тіркесті «зорлық-зомбылықты бастан кешірген әйелге» ауыстырған дұрыс.

ТЕРМИНОЛОГИЯ

✗ Стигмалайды

«Құрбан»

Маңызды! Өлімге әкеп соққан шабуыл болмаса, онда «құрбан» сөзін қолданбаңыз. Егер ол шабуылды бастан кешсе, онда «тірі қалған».

✓ Дұрысы

«Зорлық-зомбылықты бастан кешкен әйел»

«Газета.uz»-де берілген айдарлардың жақсы мысалы ретінде «зорлық-зомбылықтан аман қалған әйелдер» терминін қолдануды атауға болады. Әрі қарай мәтінде зорлық-зомбылық «құрбаны» термині қолданылғанымен, тақырып дұрыс таңдалған.

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.

Photo: «Газета.uz»

Сонымен қатар, қылмыс жасаушыға қатысты «құбыжық», «маньяк», «жануар» деп жазу дұрыс емес. Бұл зорлаушылар туралы олар «қалыпты» адамдардан айтарлықтай ерекшеленеді деген аңыз тудырады!

Көпшілік зорлық-зомбылықты жәбірленушіге белгісіз адамдар жасайды деп ойлайды. Шын мәнінде, жәбірленушілер тек «маньяктар» ғана емес. Көбінесе бұл жәбірленушіге жақсы таныс адамдар. Мәселен, бұл әкесі, ұлы, жақын туысы, бұрынғы бірге тұрған серіктесі немесе қазіргі күйеуі, көршісі немесе бұған назар аудармағаны үшін кек алуға шешім қабылдаған бұрынғы сыныптасы, не болмаса әйелдің қызметін тек төсектес болу арқылы

жоғарылатуға болады деп санайтын компания директоры болуы мүмкін. Кез келген адам жәбірлеуші бола алады

ТЕРМИНОЛОГИЯ

✗ Стигмалайды

«құбыжық»,
«маньяк», «хайуан»


✓ Дұрысы

«зорлықшы»

Sputnik.kg сайтында жарияланған мақалада «маньяк» сөзін қолданудың бір мысалы

"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 удавалось 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?

Есте сақтау керек тағы екі маңызды мәселе бар.

Біріншіден, зорлауға қатысты қылмыс туралы айтқанда «секс» сөзін пайдаланбаңыз.

Екіншіден, «құмарлық қылмысы» - бұл жыныстық зорлық-зомбылыққа қатысты қолданылатын жақсы атау емес.

Сіз жазып отырған адамдарды стигматизацияламау үшін қандай терминологияны қолдану немесе қолданбау керек екенін анықтап алу маңызды.





ТЕРМИНОЛОГИЯ

✗ Стигмалайды

- ▶ инвалид, мүмкіндігі шектеулі
- ▶ арбада
- ▶ «Түнгі көбелек»
- ▶ нашақор, алқаш
- ▶ ВИЧ-инфекциялы

✓ Дұрысы

- ▶ мүгедектігі бар әйел
- ▶ арба қолданатын әйел
- ▶ Секс-қызметкері
- ▶ Алкогольге тәуелді әйел
- ▶ ВИЧ-пен өмір сүретін әйел

Мәтінді халықтың әлеуметтік қорғалмаған әлсіз тобына қатысты лексиканың дұрыс қолдануына тексеріңіз: ЛГБТ, мүгедектер, секс-бизнесіндегі адамдар, АҚТҚ-мен өмір сүретін адамдар, J4T-Checker қызметін тегін пайдаланатын мигранттар <https://check.j4t.by/>

J4T-Checker қызметі «Журналистер толеранттылық үшін» атты адам құқықтары жөніндегі бастамасы, әлеуметтік қорғалмаған топтарға қатысты мәтіндерде орынсыз лексиканы - жеккөрушілік тілі маркерлерін тексеруге арналған.

Әрине сіз «victim blaming»/ «виктимблейминг» («жәбірленушіні кінәлау») ұғымы туралы естіген боларсыз? Естімедіңіз бе?

«Ол түнде жалғыз жүрді», «ол қысқа юбка киді», «мас болды», «өз қалауымен болған», «өзі арандатты» сияқты тіркестерді кездестірдіңіз бе? Бұл «victim blaming» немесе «жәбірленушіні кінәлау» яғни құқық бұзушының әрекетін ақтау.

Ішімдік, жанжал, қызғаныш немесе сыртқы келбеті сияқты басқа да факторлар арқылы қылмысты ақтауға болмайды. Мұның бәрі зорлық-зомбылық.

Сонымен қатар, көптеген адамдар үшін заңды некеде жыныстық зорлық-зомбылық болмайды деп есептеу қате пікір болып табылады. Мәселен, некеге тұрғаннан кейін ер мен әйел ешбір жағдайға қарамастан, тіпті егер біреуі қаламаса да, өзінің «неке міндетін» орындауы керек дейді. Шындығында бұлай емес. Төлқұжаттағы мөр, бұдан былай

ер адам кез-келген уақытта әйелді оның қалауы болмаса да қолдана алады дегенді білдірмейді. Бұл сонымен бірге күйеуі әйелін жыныстық қатынасқа түсуге мәжбүрлеуге немесе онымен жыныстық қатынас жасаудан бас тартқаны үшін қорлауға құқы бар дегенді білдірмейді.

Журналистік материалды дайындау кезінде әйелдер мен қыздарға қатысты зорлық-зомбылық гендерлік теңсіздік пен адам құқықтарының бұзылуынан туындағанын есіңізде сақтаңыз. Бұл қылмыс

Сіз мұндай сөз тіркестерін естіген шығарсыз және бұқаралық ақпарат құралдарынан кездестірдіңіз: «Олардың отбасылық тұрмыс-тіршілігінде», «Олар тұрақсыз немесе күрделі / нашар қарым-қатынаста болды», «Көршілері ол жақсы жігіт / күйеу болған дейді». Есіңізде болсын, заттарды өз атауларымен атау маңызды.

«Asia-Plus» сайтынан «Егер бастық сізге тиіссе не істеу керек?» - деген материалды қарастырайық.

Что делать, если начальник пристаёт?

16:10, 5 ноября, 2017

👍 21 🗨️ 13 📄 4 👁️ 14663

Сіздің ойыңызша, бұл тақырып жыныстық зорлық-зомбылыққа қатысты болған кезде қаншалықты дұрыс? Бұл жай ғана сіз неге кеңсеңіздің терезесіндегі гүлді суғармадыңыз деген «бастықтың ескертуі» туралы емес. Бұл жұмыс орнындағы жыныстық қысым көрсету туралы. Материалдарыңызда зорлық-зомбылықты өз атауымен атаңыз!

Айтпақшы, 2020 жылы Fojo Media Institute (Линнея университеті, Швеция) түрлі елдердегі медиа индустриядағы жұмыс пен мансаптың гендерлік аспектілері туралы ғылыми зерттеу, жүргізді. Fojo зерттеуі Беларусьсияда, Ресейде және Украинада БАҚ қызметкерлерінің 20-30% -ы жыныстық зорлық-зомбылықты өз бастарынан өткергенін анықтады.

Гендерлік зорлық-зомбылық тақырыбын жазған кезде терминологияны сәтсіз қолданудың тағы бір мысалы ретінде Asiaplustj.info веб-сайтында жарияланған «Тәжікстан: әділеттілік әйелді зорлаған кезде» мақаласын атауға болады.

Таджикистан: когда правосудие насилует женщину

English Точкий

Дать отпор насилую со стороны мужа и его родни – из ряда вон выходящий случай для таджикской невестки. Но когда это случается, к ее насильникам присоединяются закон и его слуги.

Бір жағынан алып қарағанда, автордың зорлық-зомбылыққа қатысты қылмысты тергеу кезінде сот жүйесінің әрекетсіздігі мәселелерін «керемет» сипаттау үшін осы ұқсастықты қолданғанын түсінеміз. Бірақ, әйелді зорлаушы әділеттілік пе, әлде жәбірлеуші ме деген сауалға бірге жауап іздеп көрейікші.

Автордың мақалада «күйеуі мен оның туыстарының тарапынан зорлық-зомбылыққа қарсы тұру - бұл әдеттегі жағдай емес» деп атап өткеніне назар аударыңыз. Біріншіден, «әдеттегі жағдай емес» тіркесі - бұл авторлық баған болмаса, журналистикада қолданылмайтын бағалаушы пікір. Екіншіден, ВВС-дің «Repeating a label is a label»/ «Белгіні қайталау дегеніміз - белгі» деген қағидасы бар. Журналист зорлық-зомбылықтан зардап шеккендердің болашаққа деген үмітін жоғалтады.

Егер салыстырмалы түрде алу қажет болса, «зорлық-зомбылық» сөзін тырнақшаға қойған дұрыс. Осылайша, біз әділеттіліктің тікелей әйел зорлаушы емес екенін көрсетеміз. Сонда атау келесідей болуы мүмкін: «Тәжікстан: әділеттілік әйелді «зорлаушы»».

Asiaplustj.info веб-сайтынан тағы бір мысал қарастырайық, «Қыз, мен сені ...». Тәжікстанда қудалау үшін қылмыстық жазаны енгізуді ұсынуда».

«Девушка, я бы тебя...». За домогательства в Таджикистане предлагают ввести уголовное наказание

12:02, 3 декабря, 2019

👍 22 🗨️ 4 📄 0 📧 2998

Журналист «Қыз, мен сені ...»? деген тақырып арқылы тағы да зорлық-зомбылыққа шақырады. Оның үстіне, материалдың авторы - ер адам екені аңғарылады. Зорлық-зомбылықпен күрес туралы материалды «жәбірлеушінің сөзімен» бастау қаншалықты қауіпсіз? Мұнда да ВВС-дің «Repeating a label is a label»/ «Белгіні қайталау - бұл белгі» деген қағидасы қолданылуы мүмкін.

5-САБАҚ.

Зорлық-зомбылық жайлы жазғанда есте сақтау керек қағидалар

Авторы: Елизавета Кузьменко

Тақырыптар: Зорлық-зомбылық тақырыбын жария етудегі 10 қағида. Бұл тақырыпты жариялау барысындағы бейстандарт жолдар. Зорлық-зомбылықты бастан кешкен адамдардан сұхбат алудағы ұсыныстар.

Семинардағы талқылаулар мен тәжірибелік қызмет: «Әйелдің неліктен кетіп қалмайтынын» түсіну үшін Лесли Морган Штайнердің TED-тегі «Неліктен тұрмыстық зорлық-зомбылық құрбандары өздерінің жәбірленушілерінен кете алмайды?» атты бейнежазбасын көріңіз.

Тәжірибе тапсырма: БАҚ-тағы гендерлі зорлық-зомбылық жариялануының үш мысалын көріңіз. Авторлар қандай терминология қолданғанын қараңыз. Бұл материалдарда бірдеңені жақсартуға бола ма? Неге? Жарияланым авторлары зорлық-зомбылықтың қандай түрлері жайлы айтады? Материалдың визуал әрленуі мәтін қабылдануына қалай ықпал етуде?



№1 мысал



№2 мысал



№3 мысал

ОҚЫТУШЫҒА АРНАЛҒАН МАТЕРИАЛ:

Зорлық-зомбылық туралы жазу барысында 10 маңызды қағиданы есте сақтаңыз:

1. Статистиканы қолданыңыз. Статистика проблеманың ауқымын көрсетуге көмектеседі. Мәліметтерді мемлекеттік органдардан, ҰЕҰ-дан, полициядан алуға болады;
2. Бақылаушы және қайталаушы позициясын ұстаныңыз. Айтылған жайға баға бермеңіз.
3. Стереотиптерді таратпаңыз және баға беруші пікірлерді қолданбаңыз. Егер бұл авторлық блог болмаса, өзіңіздің жеке ой-пікіріңізді білдірудің қажеті жоқ. Сіздің зорлық-зомбылық тақырыбындағы материалыңызда сарапшының пікірін қолданған дұрыс.

Мына бір мысалда материал авторы оқиғаға өз бағасын береді, өйткені «жиі» сөзі - бағалаушы болып саналады. Мұны болдырмау үшін статистикалық мәліметті қолданған дұрыс.

Работа нередко обременяется не только обыденной суетой и кучей обязанностей, но и домогательствами вышестоящего руководства. А мы решили рассказать о том, как с этим можно справиться.

4. Материал арқылы дау-дамай тудырмаңыз. Ұтымды сәттерді іздеңіз, көмек алу мүмкіндіктерін көрсетіңіз. Сөйлемді дұрыс құрыңыз! Мақаланы «қиналып» жазудың қажеті жоқ екені айқын.

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.

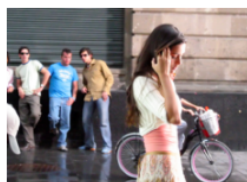
Asiaplustj.info сайтында материалдың әрі қарай жалғасы берілген. Мұнда мақала авторы «қоғам әйелді қолдамайды» деп жазады. Бұл қатал және жалпылама айтылған пікір.

И общество ведь меня не поддержит?

Скорее всего, нет. Женщины умалчивают о факте домогательства на работе по той лишь причине, что они привыкли к навязанному в обществе мнению, что во всем виновата женщина. Скорее всего, ей будут рассказывать, как не следует одеваться на работу и скромнее себя вести. На этом все.

К слову, осуждают жертв харрасмента не только у нас.

Например, ранее в России разгорелся



16:37 15 сентября, 2018

«Не молчи!». МВД будет бороться с харрасментом в Таджикистане

5. «Өзіміз айтпасақ, біз туралы кім білмек». Зорлық-зомбылық туралы оны басынан өткерген әйелдің өзінен сұраңыз. Егер сіз мұндай проблеманы ешқашан сезінбеген болсаңыз, зорлық-зомбылық туралы авторлық блог жүргізбеңіз;
6. Қолдауды қайдан іздеу керек екенін міндетті түрде көрсетіңіз: сенім телефоны, әлеуметтік орталықтардың мекен-жайы, психолог, адвокат, ҰЕҰ деректері толық болуы керек.

Өзбекстандағы Hook сайтындағы жақсы мысал.

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»;

7. Жыныстық ерекшеліктері бойынша зорлық-зомбылық үшін дінді немесе мәдениетті айыптамаңыз. Гендерлік зорлық-зомбылықты географиялық немесе мәдени шекарасыз мәдениаралық құбылыс ретінде көрсетіңіз.
8. Материалыңызда қылмыскер бейнесі айқын көрінетіндей етіп жазыңыз. Аман қалған жәбірленушінің осы оқиғада ішінара өзі де кінәлі болуы мүмкін деген ой білдірмеңіз. Оның кез-келген мінез-құлқы зорлық-зомбылықты тудыруы мүмкін еді немесе «ол өзі тілеп алған» деуден аулақ болыңыз.
9. Вөзіңіздің аудиторияңызға бұрынғы тәжірибелермен байланысты ауыр психологиялық реакциялар тудыруы мүмкін мазмұн туралы ескерту маңызды.

Пайдалануға болатын сөйлемнің мысалы: «Ескерту: материалда триггерлер - жағдайды сипаттау, психологиялық жарақатты қайта еске түсіретін фотосуреттер болуы мүмкін».

10. Сіздің кейіпкеріңіздің қауіпсіздігі. Оның мәліметтері мен фотосуреттерін өзінің келісімінсіз жарияламаңыз; Жәбірленушімен сұхбат жүргізу. Оның әрдайым veto қоюға құқығы бар екенін айтыңыз, яғни дайындыққа жұмсалған уақыт пен ресурстарға қарамастан, егер жәбірленуші бас тартса, сіз жарияланымды тоқтата аласыз.

Зорлық-зомбылық тақырыбын жазғанда, тағы не айтуға болатынын, қандай мәселені таңдау керектігін ойланыңыз. «Қызыл телпек» ертегісінің негізгі қағидасы – бізге бұрыннан таныс болып көрінгендей, материалды ұсынудың стандартты емес нұсқасын таңдауға болатындығын көрсету. «Қызыл телпек» ертегісі туралы материал дайындағанда бәріне әйгілі оқиғаны қайталап айтудың қажеті жоқ, оның орнына оқиға қай орманда болғанын айтыңыз? Осы өңірдің экологиясы қандай, қоқыс шығарылады ма? Кішкентай Қызыл телпек бәліш алып келеді, егер олар етпен болса, вегетариандық мәдениет туралы не айтуға болады, бұл тақырып қаншалықты қызықты?

1. Зорлық-зомбылық туралы хабарлаудың дәстүрлі емес тәсілдері

- ▶ Менің көршім отбасы мүшелеріне қол көтереді. Не істеуім керек?
- ▶ Егер үйде балаларға да зорлық-зомбылық көрсетілсе ше?
- ▶ Ауылдық жерлерде тұратын әйелдер
- ▶ Мектеп: зорлық-зомбылық тақырыбына қатысты қандай пәндер бар?
- ▶ Өзін-өзі қорғау курстары: әйелді өзін-өзі қорғауға үйрету орындары.
- ▶ Әйелдерге қатысты экономикалық зорлық-зомбылық: елдің ЖІӨ-не әсері? Мысалы, әйелге жұмыс істеуге рұқсат берілмеген жағдайда.
- ▶ Зорлық-зомбылық туралы емес, келісім мәдениеті туралы айтыңыз.

2. Зорлық-зомбылықты бастан кешкен адамдармен қалай сөйлесу керек: сұхбат қағидалары мен сөйлесу этикасы.

Зорлық-зомбылық көрген адамдар туралы ақпарат дайындау кезінде өте мұқият болыңыз. Мынадай маңызды сәттерді есте сақтаңыз:

Сұхбатты бастау

Сұхбатты бастамас бұрын, сұхбаттасушыға бейімделуге уақыт беріңіз. Сұхбатты бірден тура, ашық және күрделі сұрақтарды «тікелей» қоюдан бастамаңыз. Журналист ретінде сұхбаттың мақсатын нақты және қысқаша түсіндіріңіз. Сұхбат берушіге өзіңіздің кім және қайдан екеніңізді, осы материалдың не үшін қажет екенін, ол арқылы нені өзгерткіңіз келетінін, қандай мақсатқа жетуді көздейтініңізді ашық айтыңыз. Сұхбаттасушымен жариялауға болатын немесе жарияланбауы тиіс мәліметтерді алдын-ала талқылаңыз.

Сұхбат өтетін орын

Суретші және активист Дарья Серенко «Информаторларға зиян тигізбеу үшін харассмент (қалай қудалау) туралы қалай жазу керек» деген мақаласында, егер сұхбат офлайн өтетін болса, жәбірленушіден сұхбатты қай жерде алған дұрыс екенін сұраңыз. Менің жеке тәжірибем бойынша жәбірленушімен сұхбаттасу барысында олар

зорлық-зомбылық туралы айтқанда өздерін ыңғайсыз сезінетінін байқадым (мысалы, егер журналист ер адам болса, оқытушымен жалғыз қалған сәтте қысым көрген қызбен сұхбаттасу оңай емес).

Күйзелісті азайту

Сізгесұхбат беруші өз басынан кешірген зорлық-зомбылық туралы баяндау барысында, сол сәттер қайта айналып келгендей сезінетінін ұмытпаған жөн. Жәбірленуші әңгіме барысында болған жайтты егжей-тегжейлі есіне түсірген сайын, оның қайтадан психологиялық жарақат алу қаупі соғұрлым жоғары болады. Себебі бұл күйзеліс және күшті эмоциялар.

Егер әйел қатты күйзеліске түсіп, одан әлі де арыла алмаса, одан болған оқиға туралы егжей-тегжейлі сұраудың қажеті жоқ. Сондай-ақ, өзі айтқысы келмейтін мәліметтерді тергеп-тексеруге тырыспаңыз - ешқандай жағдайда оларды мәжбүрлеуге болмайды.

Біреудің қайғысына ортақтасу маңызды, сонымен қатар, десек те, біреудің қайғысын жүрекпен қабылдаудан аулақ болыңыз және кейіпкермен эмоционалды тұрғыда арақашықтық қауіпсіздігін сақтауға тырысыңыз.

Тақырыппен жұмысты бастамас бұрын, психологиялық жарақат алу нәтижесінде адам қандай күйде болатыны туралы зерттеңіз.

Ольга Горбунова «Жарақатсыз серіктестік: әйелдерге қатысты гендерлік зорлық-зомбылықты бұқаралық ақпарат құралдарында қалай қауіпсіз түрде жариялау керек» атты кітапшасында күйзеліске ұшыраған адаммен сұхбатты сенімді психологтардың көмегімен жүргізуді ұсынады. Бұл әңгімелесу кезінде маман сіздің қасыңызда отыру керек дегенді білдірмейді және бұл сенімді қарым-қатынасты ұйымдастыруға және қамтамасыз етуге көмектеседі. Мұнда жәбірленуші өзін еркін сезінеді, материал үшін көп ақпарат береді, яғни берілген сұрақтарға қысқа және мардымсыз жауап бермейді. Жәбірленушімен қарым-қатынаста жинақылық пен икемділік - бұл материалды сапалы және мағыналы жасауға берілетін мүмкіндік.

Қауіпсіздік

Егер сіз зорлық-зомбылықтан зардап шеккен және күйзелістегі адаммен сұхбаттассаңыз, сіздің материалыңыз оның қауіпсіздігін сақтай алатынына көз жеткізу керек. Сұхбатыңыздың кейіпкері материалдың қайда жарияланатындығын жақсы түсінетін, оның қандай реакция тудыратынын болжай алатын және жарияланғаннан кейін көпшілік назарына дайын екеніне көз жеткізіңіз.

Тәуелсіз журналист және OpenDemocracy 50.50 жобасында гендерлік, сексуалдық және әлеуметтік әділдік бойынша арнайы бағдарламаның редакторы Лара Уайт: «Саясаткерлерден сұхбат алу босқындармен сұхбаттасудан мүлдем өзгеше және адамның қоғамдағы әлеуметтік статусы жарияланымға әсер етеді. Мұнда ең бастысы - мақала жариялау үшін осы тақырыпты міндетті түрде өзіңіз жазуыңыз керек дегенді білдірмейтінін есте ұстаған жөн».

Егер зорлық-зомбылық көрген адам сізбен сұхбаттасуға келісім берсе, ең алдымен оның қауіпсіздігі туралы ойлану керек. Анонимділік туралы ұмытпаңыз және адамға зиян тигізуі мүмкін ақпаратты көпшілікке жарияламаңыз. Егер адамның өз қалауы болмаса, сіз оның тұрған жері туралы ақпарат бермеңіз. Бейнежазбаға рұқсатсыз түсірмеңіз.

Әділдік және пайдасыздық

Бағалаушы пікірлерден және кінәлаудан аулақ болыңыз. Сұхбат беруші болған оқиғаға баға бере алады, бірақ сіз, журналист ретінде бақылаушы, бөтен адам және ретранслятор ретінде бейтараптылықты ұстаныңыз. Сұхбат берушінің айтқандарына баға бермеңіз.

Тыңдаңыз және үндемеңіз

Ольга Горбунова «Жарақатсыз серіктестік: әйелдерге қатысты гендерлік зорлық-зомбылықты бұқаралық ақпарат құралдарында қалай қауіпсіз түрде жариялау керек» атты кітапшасында журналистердің сұхбат жүргізу кезінде жіберетін ең үлкен қателігі - бұл көп сөйлеу дейді.

«Аяқтарын көкке көтеру» деген әдіс бар. Сіздің алдыңызда көптеген жылдар бойы сырын ішіне жасырып келген адам, ал қазір оның бәрін жайып салатын сәті келді. Сондықтан оған процесті басқаруға, оқиға тізбегін біртіндеп жалғастыруға, ойдан ойды туғызуға мүмкіндік беріңіз. Әдеттегі сұхбаттасушы рөлі туралы ұмытыңыз! Процесті өзі басқаруға мүмкіндік беріңіз. Оған сіздің болжамдарыңыз, сұрақтарыңыз қажет емес. Ол бәрін өзі біледі. Одан да жақсысы авторлық мәтін мен түсіндірмеден бас тартыңыз, яғни материал 100% оның оқиғасынан құрылсын.

Кез келген уақытта материалды мақұлдау және бас тарту

Зорлық-зомбылықты басынан өткерген әйел сұхбат беру мен материалды дайындау кезінде өзінің айтқан сөздерінен немесе нақты бір детальдарынан бас тартуы не болмаса оқиғаны мүлдем жарияламауды өтінуі мүмкін екенін ұмытпаңыз. Кәсіби беделіңізге нұқсан келтіруі мүмкін болса да, редакция алдында сұхбат берушінің материалды жарияламау туралы өтінішін орындап, оның мүддесін қорғауға дайын болыңыз.

Сіздің кейіпкеріңіздің материалды оқып, оны өзі өңдеуі маңызды. Бұл оның басынан өткізген оқиғасы. Тағы қайталап ескертемін. Бұл сіздің материалыңыз, бірақ оның басынан кешкен оқиғасы. Бұл жерде ең бастысы – дау-дамай тудыру немесе сенсацияны «айқайлап» жариялау емес. Ең бастысы – кейіпкердің жеке өміріне зиян келтірмей, оқиғадан өзгелер сабақ алуға көмектесу.

Виктимблейминг

Ешқашан өз кейіпкерлеріңізді кінәламаңыз, оларға виктимблеймингке қатысты (Мысалы, «Неліктен сіз кетіп қалмадыңыз?») сұрақтар қоймаңыз. Мақалаңызда виктимблейминг (жәбірленушілерді кінәлаушы) ақпараттарды таратпаңыз.



Менің ойымша, журналистика факультеті оқытушыларының студенттермен жұмыс істеуіне септігін тигізетін жаңа медиажурналистика әдістемелік құралының болғаны өте жақсы. Жаңа медиа тақырыбы, қазіргі таңда мүлдем жаңа болмаса да, мұндай үлкен көлемді ақпаратты қамтитын, қолжетімді презентациямен, мәтіннің қызықты визуализациясымен және көптеген мысалдармен берілген жоғары сапалы материалды табу әрдайым оңай емес. Ақпараттық технологиялар дамыған кезеңде бұл оқу құралын журналистика факультеттерінде сабақ беру үшін ғана емес, сонымен қатар кең ауқымда қызығушылық танытушыларға да пайдалануға болады. Бұл еңбектің тағы бір ұтымды тұсы — ешқандай географиялық жағынан шекаралармен шектеудің болмауы. Оқу құралын тек біздің елде ғана емес, сонымен қатар Орталық Азия және одан тыс елдерде қолдануға болады.

Гүлмира Біржанова, «Құқықтық медиа орталығы» қоғамдық қорының заңгері, Қазақстан



IWPР-дің «Жаңа медиа курстарының жинағы» жаңа медианы дамыту мен құрудың барлық теориялық және практикалық аспектілерін қамтиды және маңызды тақырыптарды баяндаудың этикалық аспектілерін мұқият түсінуді қамтамасыз етеді. Мен бұл оқу құралын медианы дамыту жөніндегі әріптестеріме және коммуникация факультеттерінің оқытушыларына ғана емес, сонымен қатар басқа саланың мамандарына да оқуға ұсынамын. Бұл жинақтың ерекшелігі — авторлар әр түрлі елдер мен жаңа медианың дамуының сан қырымен таныстырады, бұл контенттің дамуын егжей-тегжейлі көрсетуге, оны жылжытуға және түсіндіруге ықпал етеді. Тренингтер мен сабақтарда қолдануға болатын тәжірибелік жаттығулар мен тапсырмалар өте пайдалы болады деп ойлаймын.

Бұл оқулық әлеуметтік желілерге мазмұнды дайындау және қатысу мен жылжытуды бақылау туралы дәйекті түсінік беретіндей етіп құрылымдалған. Бүгінгі таңда, біз бәріміз жаңа медиаға көшудеміз және SMM мамандығын меңгергендер мемлекеттік ұйымдар, үкіметтік емес ұйымдар мен бизнес секторының жұмысын ілгері жылжытуда. Бұл оқу құралының шығуы медиа ортаны қайта қарастыруға және жас ұрпақты жаңа медиа әлемін талдауға, түсінуге және мағыналы әрекет етуге мүмкіндік береді

Тынымгүл Ешиева, Сорос-Қырғызстан қорының БАҚ-ты дамыту бағдарламасының директоры, АУЦА журналистика және бұқаралық коммуникациялар факультетінің оқытушысы, Қырғызстан



Бұл тәжік журналистері үшін көптен күткен өте жақсы жаңалық болды. Олар алғаш рет жаңа медиа туралы тәжік және орыс тілдерінде нұсқаулық алды. Оқу құралы диджитализация дәуіріндегі журналист қызметінің әдістері мен ұстанымдары мен жұмыс ерекшеліктеріне арналған. Оқу құралының авторлар ұжымы талаптарды ескере отырып, жаңа медиа үшін аудитория талабына сәйкес жарияланым жасаудың құпиялары, өз медиа өнімінен пайда табу тәсілі және әлеуметтік желілер мен мессенджерлерді журналистика платформасы ретінде пайдалану дағдылары туралы мазмұнды және дәйекті түрде баяндайды. Таяу болашақта тәжік журналистикасы жаңа медианың дамуында айтарлықтай серпіліс жасайды деп ойлаймын.

Илхом Джамолов, филология ғылымдарының кандидаты, Академик Б.Гафуров атындағы Худжанд мемлекеттік университетінде Медиажурналистика және жаңа медианы дамыту орталығының жетекшісі, Тәжікстан



Бұл оқу құралы көптеген кәсіби мамандарды толғандырып жүрген сұрақтарға жауап береді. Әлеуметтік желілер, мессенджерлер мен блогтардың ықпалы артып тұрған заманауи медиа ландшафтта журналистиканы қалай өзгертуге болады? Өткен ғасырда жасалған журналистік стандарттарды цифрлық дәуірде қалай қолдануға болады? Бұл оқу құралы сапалы журналистиканы үйрететін және аудиторияға өз тартымдылығын жоғалтпай, оның талаптарына сай келуге ұмтылатындарға арналған. Мен бұл оқу құралын әріптестеріме — университет оқытушыларына, медиа-тренерлерге ұсынар едім. Оқу құралының онлайн форматта оқуға мүмкіндік беретін құралдармен қамтамасыз етілгені өте маңызды.

Лола Исламова, Anhor.uz ақпараттық агенттігінің бас редакторы, Заманауи журналистиканы дамыту орталығының басқарма төрайымы, Өзбекстан