



INSTITUTE FOR
WAR & PEACE REPORTING



ИНСТИТУТ ПО ОСВЕЩЕНИЮ ВОЙНЫ И МИРА

ЖАҢЫ МЕДИАЛАР БОЮНЧА

КУРСТАР

ЖЫЙНАГЫ





ЖАҢЫ МЕДИАЛАР БОЮНЧА

КУРСТАР

ЖЫЙНАГЫ

УДК 659
ББК 76.0
Ж 32

Колдонмо Жазгүл Ибраимованын жалпы редакторлугу астында даярдалды.

Курстун авторлору:

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

Редактор: Мээрим Шамудинова

Дизайн жана макетин даярдаган: Карина Толмачева

Ж32 Жаңы медиалар боюнча курстар жыйнагы. Журналистика мугалимдери үчүн методикалык колдонмо.
– Б.: “V.R.S. Company”, 2021 – 156 б.

ISBN 978-9967-9295-6-2

Жаңы медиалар боюнча курстардын жыйнагы. Журналистика факультеттеринин окутуучулары үчүн методикалык курал.

Бул окуу куралы журналистика факультеттеринин мугалимдери жана медиатренерлер үчүн «Жаңы медиалардын журналистикасы» программасы боюнча методикалык колдонмо катары кызмат кылат.

Жыйнак жаңы ММКлардын иштөө спецификасына, тармакта ийгиликтүү маалымат материалдарын жаратуунун шарттары менен факторлоруна, интернет-журналисттеринин иштөө ыкмалары менен принциптерине арналган жети курсту өзүнө камтыйт.

Ар бир курс мугалимдер үчүн теориялык материалдар менен тематикалык видеосабактардан турган өзүнчө сабактарга бөлүнгөн. Өздөштүрүлгөн материалды бекемдөө үчүн сабактардын ар биринде семинардык жана практикалык иштер үчүн тапшырмалар берилген.

Бул басылма Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) лицензиясы менен баарына жеткиликтүү (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.en>).

Басылмада айтылган көз караштар менен ой-пикирлер боюнча жоопкерчилик авторлорго жүктөлөт. Алардын көз караштары IWPRдын расмий позициясына дал келбеши мүмкүн жана уюмду эч нерсеге милдеттендирбейт.

Бул басылма Улуу Британиянын Кыргызстандагы элчилигинин техникалык колдоосу менен даярдалды. Басылманын материалдары элчиликтин расмий көз карашын чагылдырбайт.

УДК 659
ББК 76.0

ISBN 978-9967-9295-6-2

© Согушту жана тынчтыкты чагылдыруу институту (IWPR), 2021
© CABAR.asia, 2021
© CABAR.asia Медиа мектеби, 2021

МАЗМУНУ

КИРИШҮҮ РЕЦЕНЗИЯЛАР

5
6

КУРС 1. ЖАҢЫ МЕДИАЛАР: ЗАМАНБАП ШАРТТАРДА КОНТЕНТ ЖАРАТУУНУН ЖАНА АНЫ МОНЕТИЗАЦИЯЛООНУН ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ

Автор: Ленур Юнусов (Украина), эл аралык медиатренер жана Американын ишкердик жөнүндөгү
Ис. журналынын орус тилиндеги версиясынын редактору.

7

- 1-сабак. Жаңы медиалар үчүн публикацияларды даярдоонун өзгөчөлүктөрү
- 2-сабак. Публикациянын вирустуулугу эмнеден көз каранды?
- 3-сабак. Жаңы медиаларда публикацияны пландоо
- 4-сабак. Жаңы медиаларды монетизациялоо

8
13
16
19

КУРС 2. СОЦИАЛДЫК МЕДИАЛАРДА ИШ АЛЫП БАРУУ

Автор: Всеволод Пуля (Россия), Russia Beyond басылмасынын башкы редактору

22

- 1-сабак. Социалдык тармактар менен иштөө боюнча liquid media принциби. Иш үчүн соцтармактарды кантип тандаса болот?
- 2-сабак. Соцтармактар менен иш алып барууда редакциянын ар бир кызматкеринин ролу кандай болууга тийиш?
- 3-сабак. Соцтармактар үчүн нативдик контент жаратуу
- 4-сабак. Түрдүү соцтармактарда катталуучулар менен баарлашуу үчүн кандай тонду тандап алуу зарыл? Постторду тариздөө жана жарыялоо
- 5-сабак. Активдүү коомду кантип түзсө болот?
- 6-сабак. Натыйжалуулукту баалоо. Соцтармактарда ийгиликти кантип ченөөгө болот?

23
27
31
36
40
46

КУРС 3. МЕССЕНДЖЕРЛЕР КАНДАЙ ИШТЕЙТ

Автор: Александр Амзин (Россия), көз карандысыз медиаконсультант,
@themediа телеграм-каналынын алып баруучусу.

49

- 1-сабак. Мессенджерлерде аудиториянын өзгөчөлүктөрү
- 2-сабак. Медиа керектөөнүн өзгөчөлүктөрү
- 3-сабак. Мессенджерлерде коммуникациянын өзгөчөлүктөрү жана форматтар
- 4-сабак. Контентти илгерилетүү

50
54
57
64

КУРС 4. ЖУРНАЛИСТТЕР ЖАНА БЛОГЕРЛЕР ҮЧҮН СТОРИТЕЛЛИНГГЕ КИРИШҮҮ

Автор: Диана Светличная (Кыргызстан), журналист, жазуучу.

Видеосабактардын автору: Анастасия Лотарева (Россия), «Такие дела» порталынын башкы редактору

70

1-сабак. Сторителлинг деген эмне?

72

2-сабак. Баяндарды уккулуктуу кылып, кантип айтып берүү керек?

77

3-сабак. Сторителлингдин техникалары

83

КУРС 5. ВИЗУАЛДЫК СТОРИТЕЛЛИНГ

Автор: Айзада Тома (Кыргызстан), маалыматтарды визуалдаштыруу боюнча эксперт

87

1-сабак. Визуалдык сторителлинг деген эмне?

89

2-сабак. Инфографикада композиция

93

3-сабак. Дизайндагы беш принцип

98

4-сабак. Түстөр менен иштөө

102

5-сабак. Визуалдык баяндардын инструменттери

105

КУРС 6. ВИДЕОСТОРИТЕЛЛИНГ

Автор: Махпора Киროмова (Тажикстан), журналист, «Салом, соседи» долбоорунун продюсери

109

1-сабак. Видео-баяндын ийгилигине таасир эткен факторлор

110

2-сабак. Туура платформа

113

3-сабак. Видеолордун пропорцияларын тандоо

116

4-сабак. Аудиториянын эмоциялары жана кызыгуулары

120

5-сабак. Видеоодо композициянын негизги эрежелери

124

Өз алдынча даярдоо: Видео менен иштөө

КУРС 7. ГЕНДЕРДИК-СЕЗИМТАЛ ЖУРНАЛИСТИКА. ММКЛАРДА ЗОМБУЛУКТУ КАНТИП ЧАГЫЛДЫРУУ КЕРЕК

Авторлор: Елизавета Кузьменко (Украина), журналист, кодулабоо жана гендердик теңдик маселелери боюнча медиатренер

Гульнура Торалиева (Кыргызстан), Data Lab компаниясынын жетекчиси, медиаэксперт.

129

1-сабак. Киришүү. Гендер жана гендердик-сезимтал журналистика деген эмне?

131

2-сабак. Медиада аялдын портрети. ММКларда зомбулук темасын чагылдырууда журналисттин жана редакциянын ролу

136

3-сабак. Зомбулук деген эмне? Эмне үчүн журналисттер үчүн зомбулуктун түрлөрүн айырмалай билүү маанилүү? Мыйзам чыгаруу базасы

139

4-сабак. Туура терминология. Эмне үчүн «курмандык» жана «монстр» - сөздөрү материалыңыз үчүн ылайыксыз сөздөр. Зомбулукту башынан өткөргөн адамдар жөнүндө кантип туура жазуу керек?

147

5-сабак. Зомбулук темасын чагылдырууда эстен чыгарбоого зарыл болгон принциптер.

151

БАШ СӨЗ

Кымбаттуу өлкөбүздүн жана жалпы Борбор Азиянын студенттери, окутуучулары, жаңыдан ишке киришкен журналисттер менен блогерлер, болочок журналисттер!

Согушту жана тынчтыкты чагылдыруу институтунун Борбор Азиядагы Өкүлчүлүгүнүн (IWPR Central Asia) жамааты, CABAR.asia аймактык аналитикалык платформасынын редакциясы жана CABAR.asia Медиа мектеби бул окуу куралынын материалдарын өздөштүрүүдө баарыңыздарга ийгилик каалайт!

Окуу куралы билимиңиздерди системалаштырып, кошумча маалымат алууга жана жаңы көндүмдөргө ээ болууга жардам бере алат, деп ишенебиз. Алган билимдериңиздерди колдонуу жана жайылтуу менен, ошондой эле жаңы медиа форматтарында жаңы, сапаттуу жана объективдүү контент түзүү тажрыйбасын пайдалануу аркылуу, аткарган иштериңиздердин натыйжалулугун жогорулатып, өз өлкөңүздө жана аймакта жалпы медиа мейкиндигин өркүндөтүүгө салым кошосуздар деген үмүттөбүз.

Жаңы контент түзүү билимине ээ болуу абдан маанилүү. Адам жашоосунун бардык чөйрөлөрүн санариптештирүү жүрүп жаткан азыркы доордо, маалыматты жазуу, жайылтуу жана керектөө процесстерин тездетүүгө багытталган инновациялык чечимдер үзгүлтүксүз келип чыгууда.

Санариптик доордо тренддерден кабардар болуп турган жана аларды өз ишинде органикалуу түрдө синтездеген контент жаратуучулары жеке нишасына ишенимдүү ээлик кылышат. Мындай адистердин арасында улам жогорулап бара жаткан атаандаштыкты эске алуу менен абалды көзөмөлдөп, бир гана окурмандын назарын бурбастан, аны пайдалуу маалыматтар менен байыткан материалдарды жаратуу маанилүү.

Окуу куралында жаңы тренддердин толкунунда калууга жардам бере турган жаңы медиалар боюнча курстар берилген. Бул жерден силер контент жаратуунун жана аны монетизациялоонун өзгөчөлүктөрү, социалдык тармактар менен мессенджерлерде иш алып баруу, сторителлинг жана анын форматтары тууралуу толук маалымат ала аласыздар. Мындан тышкары окуу китебинде гендердик маселелерди чагылдыруу тууралуу дагы маалымат камтылган.

Журналисттин өз ишиндеги эң башкы, «зыян келтирбе» принцибин сактоо зарыл экендигин эсиңерден чыгарбагыла. Журналисттердин иши адамдардын жашоосу менен, өлкөдө жүрүп жаткан процесстерге олуттуу таасир тийгизе турганы баарыбызга маалым. Бизде позитивдүү өзгөрүүлөрдүн бир бөлүгү болуп калуу мүмкүнчүлүгү бар!

Китептен алган жаңы билимиңиздер менен досторуңар, кесиптештериңер, тааныштарыңар – кыскасы, сапаттуу контент түзүүгө кызыктар болгон бардык адамдар менен сөзсүз бөлүшөсүздөр деп үмүттөнөм. Биз биргелешип гана жакшы өзгөрүүлөргө жете алабыз.

Ошондой эле, сиздерди кийинки тренингдерибизде дагы күтөбүз. Мындан тышкары, CABAR.asia Медиа мектебинин веб-сайтында (school.cabar.asia) кошумча өзүн-өзү өнүктүрүү үчүн бир катар онлайн-курстар берилген.

Баарыңыздарга ийгилик каалайм!

Абхон Суитоназаров

Согушту жана тынчтыкты чагылдыруу институтунун
Борбордук Азия боюнча аймактык жетекчиси

РЕЦЕНЗИЯ

Бул колдонмо массмедиа тармагы менен аталган тармактын адистерин даярдап чыгарган ЖОЖ кызматкерлери үчүн актуалдуу. Маалыматтык технологиялардын жигердүү өнүгүшү менен салттуу ММКлар трансформацияланууда, журналистика өзгөрүүдө, жаңы медиалар пайда болууда. Билим берүү мекемелерине заманбап массмедиаалар үчүн болочоктогу адистерди даярдоодо заман талабына шайкеш келүүнүн курч зарылдыгы орун алды. Жаңы медиалар боюнча болочоктогу адистерди даярдоо үчүн тажрыйбалар менен окуу китептеринин жетишсиздигинин шартында бул басылманын даярдалышы жана жарык көрүшү үчүн бардык авторлорго жана IWPR долбоорунун координаторлоруна терең ыраазычылык билдиребиз. IWPRдын «Борбор Азияда жаңы медиаларды жана санариптик журналистиканы өнүктүрүү» долбоорунун алкагында журналистика факультеттеринин окутуучулары жана студенттери үчүн окутуу-үйрөтүүчү семинарлар, тренингдер, мастер-класстар өткөрүлүп, алар билим берүү программаларынын жаңылануусуна өбөлгө түздү. Журналистика боюнча жаңы билим берүү программаларында «Жаңы медиалар жана интерактивдүү журналистика», «Медиа жана маалыматтык сабаттуулук», «Журналистикадагы жана илимий изилдөөлөрдөгү (анын ичинде илимий изилдөөлөрдөгү анализдөө технологияларындагы) компьютердик технологиялар», «Массмедиадагы сторителлинг», «Заманбап медиатехнологиялар» сыяктуу милдеттүү окулуучу дисциплиналар киризилди. Андыктан бул окуу куралы журналистика факультеттеринде «Журналистика» программасынын жаңы медиалар боюнча дисциплиналарын окутууда баалуу методикалык колдонмо катары кызмат кылып, бул маселени журналистиканын академиялык чөйрөсүндө мындан ары дагы терең деп изилдеп-үйрөнүүгө түрткү боло алмакчы.

**Дуйшекеева А.Т., к.ф.н., доцент,
журналистика факультетинин деканы,
Жусуп Баласагын атындагы
Кыргыз улуттук университети**



ЖАҢЫ МЕДИАЛАР: ЗАМАНБАП ШАРТТАРДА КОНТЕНТ ЖАРАТУУНУН ЖАНА АНЫМОНЕТИЗАЦИЯЛООНУН ӨЗГӨЧӨЛҮКТӨРҮ.

АВТОР: Ленур Юнусов (Украина), эл аралык медиатор жана америкалык ишкердик боюнча Inc.журналынын орусча версиясынын редактору

МЕТОДИКА: лекция, семинарлар, практикалык тапшырмалар.

ПЕДАГОГИКАЛЫК ЫКМАЛАРЫ ЖЕ МЕТОДДОРУ: Курс студенттердин жаңы медиа чөйрөсүндөгү компетенттүүлүгүн, аудиториянын талаптарын эске алуу менен жаңы медиа үчүн басылмаларды түзүү көндүмдөрүн өркүндөтүүгө багытталган. Мындан тышкары, социалдык тармактардагы басылмалардын вирустуулугун эмне аныктайт жана заманбап басмаканалар өз медиа өнүмдөрүнөн кантип акча жасашат деген түшүнүк берет.

УЗАКТЫГЫ: Ааудиторияда 4 академиялык саат; 6 саат өз алдынча иштөө

КЕРЕКТҮҮ РЕСУРСТАР:

Мугалим үчүн: экран, проектор, мисалдарды көрсөтүү үчүн интернетке кошулган ноутбук. Студенттер үчүн: сунушталган адабияттарды изилдөө жана практикалык тапшырмаларды аткаруу үчүн интернетке туташкан ноутбук / смартфон.

КОШУМЧА АДАБИЯТТАР:

Жыйнак: «Жаңы медиа журналистиканы кандайча өзгөрттү», Гуманитардык университет, 2016 г. <http://newmedia2016.digital-books.ru/>

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

Жыйнак: «Quo Vadis: интернетте эмне болуп жатат? “Алдыга жылуу үчүн түшүнүшүбүз керек», «АНРИ-Медиа», 2016 г. http://anri-media.ru/fls/2016/quo_vadis.pdf

Медиацехтин талаа изилдөөлөрү, 2017 г. <https://media.mail.ru/>

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





1-САБАК.

Особенности создания публикаций для новых медиа

Темалар: Жаңы медиа үчүн материал даярдоонун өзгөчөлүктөрү. Жаңы журналистикалык жанрлар жана форматтар. Колдонуучунун көңүлүн буруу ыкмалары.

Семинарда талкуу жана практикалык иш-чаралар: Сиздин өлкөдөгү жаңы медианын көйгөйлөрү жана келечеги? Көйгөйлөрдү жана келечектерди аныктап алгандан кийин, студенттерди эки топко бөлүп, өнүккөн прозанын талкуусун дискуссия же дебат форматында жүргүзүңүз.

Практикалык тапшырма:

1-тапшырма. Өз тандооңузду критерийлерин көрсөтүү менен, өлкөңүздөгү ийгиликтүү 10 жаңы медианын рейтингин түзүңүз.

2-тапшырма. Жаңы форматтарды колдонуп, жаңылыктар макаласын түзүңүз. Максаттуу аудиторияны, жарыялоо үчүн аянтчаны, окурмандардын көңүлүн бурдуруу үчүн колдонулган ыкмаларды көрсөтүү менен макаланын презентациясын жасаңыз.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Азыркы аудиториянын өзгөчөлүктөрү

Заманбап технологиялар бизди курчап турган дүйнөнү өтө тездик менен өзгөртүүдө жана медиа чөйрө дагы мындан четте калган жок. Адамдардын мээсине тынымсыз түшкөн маалыматтын саны болуп көрбөгөндөй темп менен өсүүдө. Контент бир эле учурда бир нече экрандан үзгүлтүксүз келип турат. Мындай экрандардын саны 5тен кем эмес:

- ▶ десктоп;
- ▶ ноутбук;
- ▶ смартфон;
- ▶ планшет;
- ▶ телевизор (мындан башка смарт-сааттар менен виртуалдуу чындык көз айнектери да бар!).

Мындай “маалымат чуусунун” шарттарында адамдардын эс-тутуму «кыскарды» – алар көп учурда, кечээ эле окуганын же көргөнүн унутуп калышууда. Контентти колдонуу моделинин өзү да өзгөрдү: эгер мурда аудитория алгач жаңылык сайттары менен порталдарынын башкы беттерине кирсе, азыр – социалдык тармактар менен издегичтер аркылуу дароо эле ички беттерине киришүүдө. Натыйжада басылмалар Facebook жана Google алгоритмдерине болуп көрбөгөндөй көз карандылыкка туш болушууда (ал тургай жер жүзүндө бул эки ири корпорациянын эки айдыңы Дуополия¹ жөнүндө дагы кеп кыла башташты).

Аудиториянын медианы тандоосу да алмашты. Бүгүнкү күндө эң чоң үлүш миллениалдар (1981-жылдан 2000-жылга чейин төрөлгөндөр) менен центенниалдарга (2000-жылдан баштап төрөлгөндөр) таандык. Центенниалдардын айрым өзгөчөлүктөрү болгондуктан,

2. Көңүл бурдуруу

Азыркы мезгилде жалпыга маалымдоо каражаттары үчүн негизги валюта аудиториянын көңүл чордонуна айланды - аны жеңип алуу барган сайын кыйын болуп жатат. Колдонуучунун жаңылыктар түрмөгүнүн толкунунда “жүгүртүлүшүн” токтотуу үчүн басылмаларда болгону 8 секунд³ гана убакыт бар (Facebook жаңылыктар түрмөгү же башка социалдык тармак). Медиа керектөөчүлөр макаланын контентине карата өтө катуу талап кое башташты: эгерде сиздин материалдарыңыз аларды биринчи секундлардан тартып эле кызыктырбаса, анда ал материалды эч ким карабайт жана ал жөн гана лентадан жылып өтөт.

алар «жалкоо визуалдар» деген атка конушкан. Жакында эле Сбербанк тарабынан «Z муунунун» өкүлдөрү тууралуу жүргүзүлгөн изилдөө² төмөнкүлөрдү көрсөткөн:

Жалкоо визуалдар

Кыска жана көрсөтмөлүү маалыматты өздөштүрүшөт

1 объектиге көңүлүн топтоонун орточо убактысы – 8 секунд

Маалымат майда «өзөк жалгоочу» формалар менен кабылданат

Дайыма өзүн-өзү өнүктүрүү процессинде болушат

Көптөгөн түрдүү маалыматтарды пайдаланышат

Сбербанктын изилдөөсү боюнча, 2016

Ушундай шартта, аудиториянын көңүлүн буруу үчүн, ЖМКлар контентти түзүү боюнча жаңы ыкмаларды издеп жатышат. Биздин көз алдыбызда журналистикалык басылмалардын жанрлары, форматтары, стили жана аталыштары өзгөрүүдө. Материалды сунуштоо жолдору да өзгөрдү.

«Жаңы медиа журналистиканы кандайча өзгөрттү»⁴, деген аталыштагы жыйнакта колдонуучулардын көңүлүн бурдуруу үчүн төмөнкү көрсөтмөлөр берилген:

¹ Дуополия (лат. duo – эки жана грек. poleo – сатам) – рынокто бир товардын эки гана көз карандысыз сатуучусу, ал эми сатып алуучулар чексиз болгон атаандаштык абалы (Финансы-кредиттик энциклопедиялык сөздүк. — М.: Финансы жана статистика. А.Г. Грязнованын жалпы ред. менен, 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/>

Эреже 1. Материалдын аталышынын/лиддин анын мазмунуна шайкеш келүүсү

Материалдын аталышын окуганда, колдонуучуда кандайдыр бир күтүү сезими жаралат. Аны ачып, окурман өзүнө керектүү нерсени табууга үмүттөнөт. Бирок, кээде журналисттер менен редакторлор «сөз менен ашыкча ойноп» жиберип, колдонуучуда иренжүү менен көңүл калуу сезимдеринин пайда болушуна себеп жаратат.

Эреже 2. «Биринчи экрандагы» текст

“Биринчи экран” – бул жүктөп жатканда веб-баракчанын колдонуучуга алгачкы көрүнгөн бөлүгү (кошумча жылдыруусуз). Окурманды мазмунга канчалык тез чөмүлтө алсаңар, аны баракчаңарда ошончолук көпкө кармай аласыңар. Лид менен тексттин башталышына чейинки ортонку аралыкка сүрөттөрдү (ал кооз жана мыкты болсо дагы) же болбосо окууга тоскоол болгон ири жарнама блокторун жайгаштыруунун кереги жок!

Эреже 3. Блокторго ажыратылган текст

Бул эрежени баары эле өздөштүрсө керек: бардык эле тексттерди (чакан текст болсо да) структуралоо – аталыштары бар чакан маанилик блокторго ажыратуу керек. Бул тартиптин бар экендигине жана окуу жеңил боло тургандыгына байланыштуу сезимди пайда кылат. Мында ар бир блокто бир эле идея айтылат (бир ой – бир абзац).

Эреже 4. Транзитивдик аталыштар

Максим Ильяховдун («Жаз, кыскарт» китебинин авторлошу) классификациясы⁵ боюнча, аталыштар чакырык («Текст эмне жөнүндө» деген суроого жооп берет) жана транзитивдик («Бул жерде эмне айтылган» деген суроого жооп берет) деп экиге бөлүнөт. Транзитивдик аталыштар окурманга текстке көз жүгүртүп, анын окуй турган бөлүгүн тандап алуу, ал эми эгер кызыксыз болуп калса, анда кийинки кошумча аталышка өтүү мүмкүндүгүн берет.

Эреже 5. Кыска, көлөмдүү абзацтар

Блок канчалык кыска болсо, окурман аны окуй турганына ошончолук көп мүмкүндүк бар. Бул абалда, тексттин кыска бөлүгүн тез эле окуп, түшүнүүгө болот деген сезим жаралат. Көбүнчө окурман абзацтын биринчи сабына көз жүгүртүп өтөт. Ошондуктан, негизги ойду блоктун баш жагына чыгаруу туура болот.

Эреже 6. Монотондуу эмес верстка

Жарыяланган материалда кандайдыр бир «негизги түркүктөр» - көзгө «илине» турган элементтер болууга тийиш. Буларга мультимедиялык каражаттар, тизмелер, үзүндүлөр, чыгарылган цитаталар, жоон шрифт менен жазылган тексттер, соцтармактардан тема боюнча постторду жайгаштыруу, сурамжылоолор, тесттер, добуш берүүлөр кирет

Эреже 7. «Текст — мультимедиа — текст — мультимедиа» версткасы

Текст менен мультимедияны кезектеген жакшы. Форматтардын кайталануусу (мисалы, катар келген 3 видеоролик) тез эле тажатып жиберет.

Эреже 8. Таблица, тизме жана статистиканын ордуна иллюстрациялар

Ылайыктуу болгон жерде тамгалар менен сандарды иллюстрациялар менен алмаштырып койсо жакшы болот. 2-3 миң белги камтыган тексттин мазмунун окурмандын бир нече секундун алган инфографика же башка бир сүрөт аркылуу берүүгө болот.

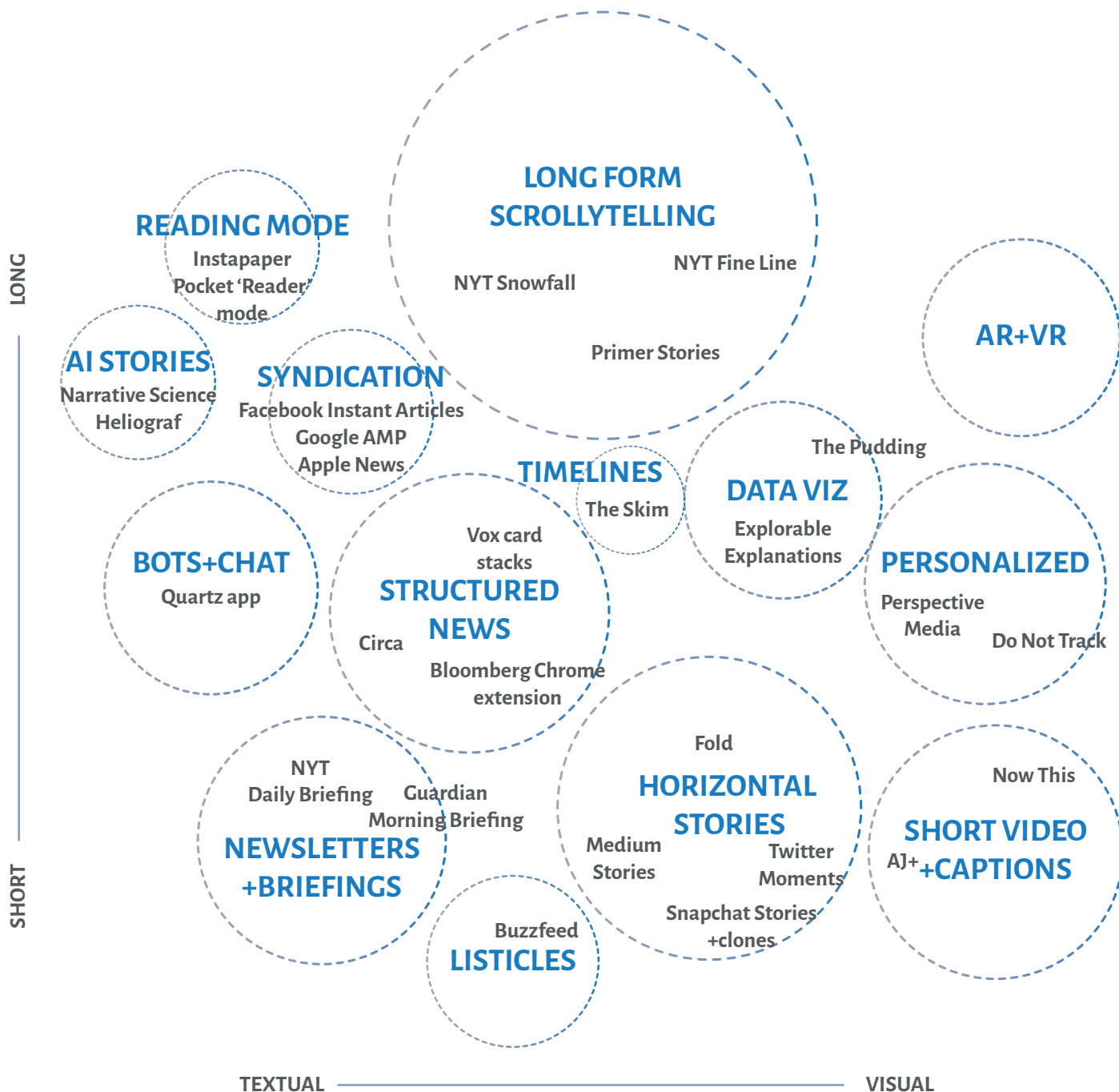
⁵<http://maximilyahov.ru/blog/2012/01/15/1/>

3. Жаңы жанрлар жана форматтар

Акыркы убактарда көптөгөн журналисттик жанрлар менен форматтар пайда болду. Буларга мисал катары, BBC News Labs⁶ (BBC изилдөө кызматы) төмөнкүлөрдү көрсөтүүдө:

New Digital Story Formats for News

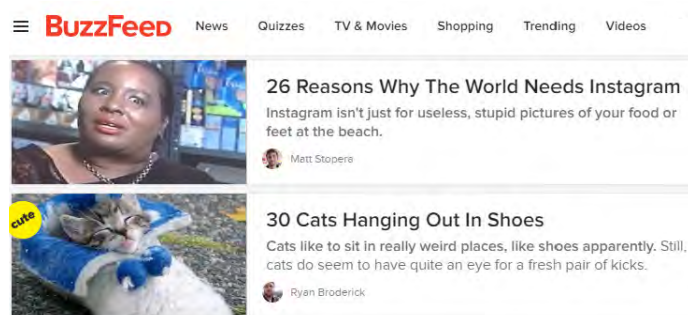
With some notable examples



Мындай көп түрдүүлүктүн ичинен көбүрөөк популярдуу деп эсептелген үч жанрды бөлүп көрсөтүүгө болот. Алардын баарын бириктирип турган - колдонуучунун убактысын үнөмдөө жана анын маалыматты өздөштүрүүсүн максималдуу түрдө жеңилдетүү милдети. Жанрлар жакшы структураланган, түшүнүктүү мета түзүлүшкө ээ жана тең укуктуу элементтерден турат:

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

Листикл (макала-тизме). Бул аталыш англис тилиндеги list (тизме) жана article (макала) деген сөздөрдөн келип чыккан. «Листикл» жанрында даярдалган публикация – бул тексттик контенттин чакан блоктору, сүрөт же видеолор бар, ар дайым номерленген тизме. Эреже катары, мындай публикациянын аталышында дагы цифра орун алат. Листиклдер абдан виралдуу, ал эми алардын популярдуулугунун сырларынын бири катары рационалдуулук эсептелет: окурман аталышында эле шилтеме боюнча кирип, эмне тууралуу жана кандай көлөмдөгү маалыматты ала турганын⁷ түшүнө алат. Алар жакшы структурага салынгандыктан, жеңил окулат. Бул жанрдын «флагмандарынын» бири болуп эсептелген америкалык BuzzFeed басылмасынан листиклдерге бир нече мисал келтирели:



Buzzfeed сайтындагы листиклдердин мисалдары

(Инстаграм коомго эмне үчүн керек экендигинин 26 себеби; бут кийимдин ичинде эс алган 30 мышык)

«Карточкалар» (эксплейнер, түшүндүрүп берүүчү журналистика). Татаал процесстер менен фактыларга түшүндүрмө берилген журналисттик тексттер илгертен бери эле бар. Бирок, акыркы 5 жылдын ичинде аларды берүүнүн жаңы форматы - "карточкалар" жана суроо-жооптор түрүндөгү формат пайда болду. Мындай материалды даядап чыгууда журналист тема боюнча окурманды кызыктырууга мүмкүн болгон суроолорду алдын-ала болжоп билүүгө жана суроолорго кыскача жоопторду жазып, абалды мүмкүн болушунча жеткиликтүү тилде түшүндүрүп берүүгө аракет жумшайт. Бул жанрдын "пионери" катары американын популярдуу Vox⁸, басылмасы эсептелет. Басылма визуализацияны колдонуу аркылуу болуп жаткан окуяны түшүнүктүү жана жөнөкөй тил менен түшүндүрүп бере баштаган. Бүгүнкү күндө «карточка» түрүндөгү жарыялоолорду ар түрдүү басылмалардан: британиялык Guardian⁹ басылмасынан – россиялык "Медуз"¹⁰ же болбосо кыргызстандык Kloop¹¹ басылмаларына чейин табууга болот.

Caption video (титрлери менен видео). Бул жанр социалдык тармактарда терең орун очок алып калган жана ал видео менен тексттин айкалышын билдирет. «Сүрөткө» титрлер жайгаштырылып, «бир ок менен эки коёнду атууга» болот. Биринчиден, бул колдонуучунун контентти өздөштүрүп, түшүнүүсүн жакшыртат, экинчиден, видеосюжетти үнүн чыгарбастан эле көрүүгө (мисалы үчүн, коомдук транспортто бара жатканда же стоматологго кезекте турганда) мүмкүндүк бар. Бул форматтын да өзүнүн «пионери» бар. Ал - америкалык NowThis¹² долбоору. Мындан сырткары, формат AJ+¹³, "Настоящее время"¹⁴ жана башка көптөгөн заманбап медиалар тарабынан активдүү колдонулат. Caption video видеоблогерлердин каналдарында да көп кездешет – буга ачык мисал¹⁵.

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-САБАК.

Материалдын вирустуулугу эмнеден көз каранды

Тема: Аудиторияны тартуу ыкмалары

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-чаралар: Популярдуу жаңы жанрларды эмне бириктирип турат? Алар эмнеге багытталган?

Практикалык иш-аракет: Социалдык тармактарда илгерилетүү үчүн мурунку сабакта түзүлгөн жаңылыктар макаласын иштеп чыгыңыз.

ОКУТУУ МАТЕРИАЛДАРЫ

Кызыктуу цифра: Buzzsumo'нун маалыматтары¹⁶ боюнча, социалдык тармактарда жарыяланган контенттин 70%ы бир дагы жолу бөлүшүлбөй калат.

Көптөгөн изилдөөлөр терс мазмун басымдуулук кылган постторго караганда позитивдүү мазмундагы билдирүүлөр ийгиликтүү болоорун далилдешти. Адамдар жаман жана жагымсыз нерселерди эмес, жакшы жана шыктандыруучу нерселерди бөлүшүүгө жакын болушат (кырсыктар жана согуштар жөнүндө кабар барган сайын начарлайт). Бул жерде эң көп билдирүүлөрдү алган эмоциялар бар. "Бөлүшүү" (Buzzsumo¹⁷ аналитикалык кызматынын маалыматы боюнча):



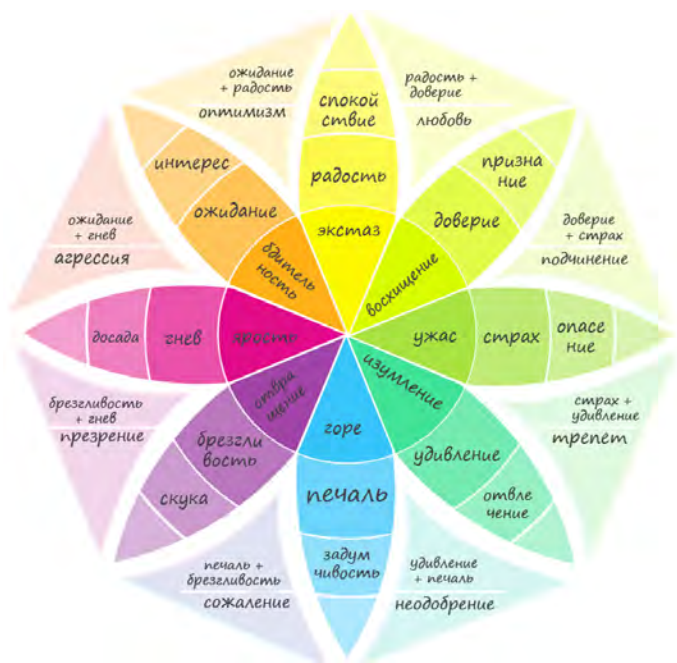
Америкалык психолог Роберт Плутчик 1980-жылы сегиз негизги эмоцияны жана алар менен байланышкан татаал тажрыйбаларды баяндаган. Натыйжада ушундай визуалдык "сезимдер дөңгөлөгү" пайда болот. "Дөңгөлөктүн" борборунан алыстаган сайын, тажрыйбанын интенсивдүүлүгү төмөндөйт.

Эми, материал күчтүү эмоцияны, күчтүү эмоция менен пайданы (же социалдык маанини) камтыган жагдайды элестетип көргүлө. Вирусту жуктуруп алуу ыктымалдыгы тездик менен өсөт!

Бул жерде коммерциялык бренддер дүйнөсүнөн мисал келтирилген, алар өз постторун ар тараптан "вирустук" кылууга умтулушат. Dove аялдар өз сулуулугун кандайча көрөрүн жана алардын сулуулугун башкалар кантип көрөрүн айырмалап көрсөтүү үчүн социалдык эксперимент жүргүздү. Ролик¹⁸ күчтүү эмоцияларды пайда кылат жана ошол эле учурда социалдык мааниге ээ. Натыйжада, ал YouTube сайтында жүз миллиондогон көрүүлөр топтогон (анын орусча версиясы дээрлик 4 миллион).



Видеосабак



Американын NowThis медиакомпаниясынын "вирустуу" постунун¹⁹ мисалына токтололу. Публикацияда Түндүк Индиянын жашоочуларынын көбү дуушар болгон курч көйгөй – маймылдардын кол салуулары тууралуу баяндалат. Бирок, көйгөйдүн масштабы бир караганга салыштырмалуу абдан эле чоң. Жашаган чөйрөлөрү – токойлор – аёосуз жок кылынып жаткандыктан, приматтар шаар тургундарына кол салууда. Муну менен бирге, роликтин өзүндө эле күчтүү эмоциялар бар: көргөндөрдөн улам таң калуу жана дендирөө сезимдери пайда болот.

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

¹⁷ <https://okdork.com/why-content-goes-viral-what-analyzing-100-millions-articles-taught-us/>

¹⁸ <https://youtu.be/LMgAr2KgvLo>

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

Эмне үчүн адамдар соцтармактардагы контенттер менен бөлүшөт?

The New York Times газетасы жүргүзгөн изилдөө социалдык тармактардын колдонуучуларынын контент менен бөлүшүүсүнүн 4 негизги жүйөсүн²⁰ аныктап чыккан:

- 1. Кызыктыруучулук/Пайдалуулук.** Өздөрү жарыялаган маалыматтар окурмандарга канчалык пайдалуу же кызыктуу болоруна адамдарын 94%ы баа беришет. Нускамалар жана лайфхактар бар публикациялардын жана мышыктар жөнүндө видеолордун популярдуулугу (алар көрүүчүлөрдүн көңүлүн ачат) ушуга байланыштуу.
- 2. Мамилелерди түзүү.** Респонденттердин 78 %ы маалыматты онлайн бөлүшөт, анткени ал көзмө көз жандуу пикир алышууга мүмкүн болбогон адамдар менен байланышта болууга шарт түзөт.
- 3. Катышуу.** Сурамжылангандардын 69 %ы репостторду жасашат, муну менен алар өздөрүн глобалдык процесстерге катыштыгы бардай сезишет.
- 4. Иденттүүлүктү түзүү.** Социалдык тармактардагы контент катталуучуларына өздөрүнүн ким экени жана алардын кандай көйгөйлөр тынчсыздандырганы тууралуу көз караштарды жакшыраак туюндурарын 68 %ы белгилешти.

«Адамдар өздөрүнүн тажрыйбасы же сезимдери менен, ким экендиги же ким болгусу келгени менен үндөшкөн контентти окууга же андай контентке биргелешип жетүүгө кызыкдар болушат. Алар айлана-тегеректегилер менен мамилени жакшыртууга, акылдуу, боорукер көрүнүүгө же өзүн жакшы жагынан көрсөтүүгө мүмкүндүк берген материалдар менен бөлүшөт».

Эмили Фальк,
контенттин виралдуулугу тууралуу изилдөөнүн жетекчиси, Annenberg School for Communication ²¹

Көп адамдар өздөрүн көрсөтө алышпайт (же алардын ага убактысы жок). Силер мындай ишти алар үчүн жасай аласыңар. Окурманыңардын ордуна өзүнөрдү коюп, анын өзүн көрсөтүүсүнө жардам бере турган нерсени жарыялаганга аракет кылып көргүлөчү, ал сөзсүз муну бөлүшүүнү каалайт. Бирок соцтармактардагы бардык публикациялар тиешелүү түрдө таризделиши керек. Эгер кызыксыз «сүрөт» же баш сөз чаптап койсоңуз, бир канча ай убакыт жана тонналаган акча короткон укмуш изилдөө да көңүлгө алынбай калышы мүмкүн. Дал ошондуктан көптөгөн азыркы редакцияларда SMMге олуттуу көңүл бурушат жана штатка, талапка ылайык келген адистерди алышат. Жакшы баш сөз жана иллюстрация эң начар публикацияны да «сүйрөп» кете алат.

Buzzsumo маалыматтары боюнча, Facebook тармагындагы «сүрөттүү» посттордо сүрөтү жокторго караганда орточо эсеп менен 2 эсе көп репост байкалат:



Жыйынтык чыгаралы

- ▶ Вирустуулукка» жетүү үчүн публикацияда кандайдыр бир эмоция (мүмкүн болсо - күчтүү) болууга тийиш;
- ▶ Адам өзү үчүн пайдалуу, таанып-билүү жана пайдалуу маалыматы бар контентте да «вирустуулукка» жетүү мүмкүндүгү чоң;
- ▶ Постуңарды же видеоңорду жарыялоо үчүн туура убакытты тандап алууңар абдан маанилүү. "Бүгүн түнкү клубга баруунун 8 себеби" деген аталыштагы текстти дүйшөмбү күнү эртең менен жарыяласаңар, ал жетиштүү түрдө аудиториянын көңүлүн бурбаса керек. Ал эми публикациядан кийин алгачкы мүнөттөрдө же сааттарда лайктар менен шейерлерди топтоонун ылдамдыгы анын келечектеги жайылуусуна түздөн-түз таасир этет;
- ▶ Посттордун визуалдык таризине жана аларга негиздөөлөрдүн жазылышына көбүрөөк көңүл бургула;
- ▶ Формулалар – формулалар менен, бирок, бул иште силерге анча-мынча ийгилик менен жолдуулук ашыктык кылбайт. Себеби, кээде контент күтүлбөгөн жерден «вирустуу» болуп калышы мүмкүн. Мисалы, публикация²² дал ушундай күтүлбөгөн жерден популярдуулукка жеткен.

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-САБАК.

Жаңы медиаларда материал жарыялоону пландоо

Темалар: "Maestro" түшүнүгү. Мультимедиа форматтарын тандоо.

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-чаралар: "Жаңылыктар түрмөгү, жасалма интеллект: оң жана терс жактары" тегерек стол форматындагы талкуу үчүн тема. 2-3 баяндамачы алдын-ала даярдалышы керек, мугалим модератордун ролун аткара алат.

Практикалык тапшырма:

Студенттер үчүн тапшырма: Сизде негизинен 16 жаштан 25 жашка чейинки окуучулар окуй турган онлайн шаардык басылма бар деп элестетип көрүңүз. Төмөнкү темалар боюнча Maestro ыкмасы менен басылмалардын графигин түзүп көрүңүз:

1. Сиздин шаарда коомдук транспортто жүрүү акысы кескин көтөрүлдү, буга чейин бийлик буга жол бербейбиз, деп убада кылган.
2. Сиздин өкмөт студенттер үчүн стажировка өткөрүүнү жарыялады, бирок орундардын саны өтө эле чектелүү.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Мурунку сабактардан белгилүү болгондой, кишилер көбүнчө жаңылык түрмөктөрүнө түшкөн нерселерди окушат (нюсфид). Бул абалда публикация үчүн контентти максаттуу аудиториянын конкреттүү сегменттери боюнча түзүү ыкмасы перспективдүү болуп калат. Муну менен бирге, публикациянын фокусу гана эмес, анын жанры дагы өзгөрүшү мүмкүн.

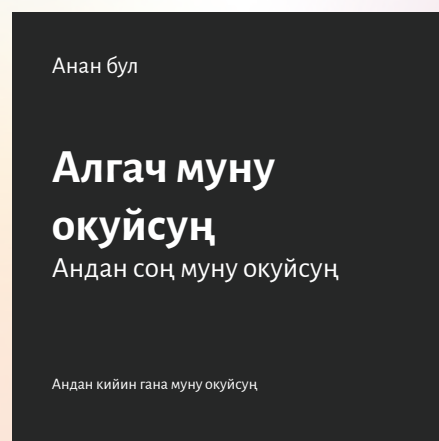
Заманбап онлайн-басылмалардын көбү АКШда 1990-жылдардын башында эле иштелип чыккан «Маэстро» концепциясынын пландоо принциптерин өздөштүрүп алган. Анын негизги эрежеси журналисттердин окурмандары сыяктуу ой жүгүртүүгө аракет кылуусунда жатат. Бул максатта алар 3 нерсени аткарышат:

1. Болочок баяндын кыскача мазмунун түзүшөт (он-жыйырма сөздөн ашык эмес). Эмне жөнүндө жана ким үчүн баяндоо жасала тургандыгын так түшүнүү керек;
2. Окурмандын “Мен таптакыр бош эмесмин, эмне себептен миңдеген публикациялардын ичинен бул публикация менин көңүлүмдү буруш керек?” деген суроосуна жооп табышат;
3. Публикациянын темасы боюнча окурмандын мээсине биринчи эле келген 3 негизги суроону түзүшөт. Бул тууралуу аудитория биринчи кезекте эмнени билгиси келет?

Алынган натыйжалар, окурман публикацияны окууга кирише турган 4 чекитте тең: иллюстрацияда, аталышында, негиздөөдө (кошумча аталыштар) жана лидде чагылдырылат. Бул элементтердин ар бири толук негиздүү жана жалпы картинага кошумча маани берип турат (эч качан башка элементтерди кайталабайт!).

Биринчи кезекте кишилер иллюстрацияларга, андан кийин – аталышына, анан – кошумча аталыштарына жана эң аягында – текстке көңүл бурушат.

«Взгляд на новости» изилдөөсүнүн жыйынтыктары боюнча



Жарыялоону пландап жатканда окурмандын ар бир талабына карата көбүрөөк ылайыктуу мультимедиялык форматты тандап алуу керек. Россиялык медиаэксперт Оксана Силантьева бул тандоону жеңилдеткен таблицаны²³ түзүп чыккан:

Колдонуучунун суроосу

Кайсы жерде болду? Кайсы жерге баруу керек?

Кандай кылыш керек? Эмнени аткаруу керек?

Ал кандай көрүнүштө? Эмнеге окшош?

Ал кандайча башталган? Себептери менен кесепеттери кандай?

Тема боюнча ким эмне дейт?

Ылайыктуу формат

Карта, схема

Иш-аракеттердин алгоритми, туду-лист

Фоторепортаж, слайдшо

Таймлайн

Эксперттин же окуяны өз көзү менен көргөн кишинин цитатасы, кыскача биография

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

Колдонуучунун суроосу

Ылайыктуу формат

Иш-аракеттин кандай варианттары бар?

Көптүк тандоо менен добуш берүү, иш-аракеттердин алгоритми, карточкалар же көп берилүүчү суроолор

Ал кандайча түзүлгөн?

«Кесиктеги предмет» тибинде инфографика, интерактивдүү сүрөт

Кимге ишенсе болот?

Рейтинг

Мазмунун эки сөз менен айтып берсе болобу?

Кыскача факт, цифра, эскертме түрүндө цитата, орнотуулар, карточкалар же көп берилүүчү суроолор

Качан?

Календарь, таймлайн

Кененирээк маалымат алса болобу?

Шилтемелердин топтому, маалымат, контекст

Ал кандай болгон?

Видео, интерактивдүү видео

Мен кандайча таасир эте алам?

Иш-аракеттердин алгоритми, маалымат, суроолор үчүн форма

© Оксана Силантьева

«Маэстро» концепциясын колдонуу журналисттерге өз публикацияларын аудиториянын ар түрдүү сегменттеринин кызыгуулары менен муктаждыктарына максималдуу түрдө жакындатууга, ньюсфидде колдонуучулардын назарын бурууга жана алардын катышуусун жогорулатууга мүмкүнчүлүгүн берет.



4-САБАК.

Жаңы медиаларды монетизациялоо.

Тема: Медианын киреше булактары. Нативдик реклама?

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-чаралар: сиздердин өлкөдө акча табуунун кандай ыкмалары колдонулат же колдонулбайт жана эмне үчүн?

Практикалык тапшырма:

Сиздин өлкөдөгү 10 жаңы медиада жарнаманын баасын билип алыңыз. Талдоо жүргүзүп, теманы жайылтуу үчүн ылайыктуу аян.

1. Чакан бизнести колдоого багытталган мыйзам долбоору.
2. Социалдык мааниге ээ аймакты (мисалы, сейил бакты) тазалоо үчүн экологиялык акция өткөрүү.
3. Аялдарга карата зомбулукка каршы маалыматтык кампания.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Медиа үчүн кирешенин 3 булагы

1. Жарнама берүүчүлөр

(баннерлерди көрсөтүү, нативдик контент жана атайы долбоорлор үчүн акы төлөшөт)

2. Окурмандар

(катталууну же кээ бир макалаларды сатып алышат, клубка мүчө болуу үчүн акы төлөшөт, кайрымдуулук каражаттарын жиберешет же краудфандинг аркылуу акча беришет)

3. Инвесторлор жана демөөрчүлөр

(мамлекеттик колдоо, дотациялар менен гранттар, демөөчүлүк, кайрымдуулук жардамдары)



Видеосабак

Нативдик жарнаманын артыкчылыктары:

- ▶ аудитория зордоп чыгарып салбайт
- ▶ «баннердик сокурдук» аймагына түшүп калбайт жана жарнама бөгөттөөчүлөрүнөн жабыркабайт
- ▶ мындай жарнаманы колдонуучулар социалдык тармактарда бөлүшө алышат
- ▶ ийкемдүүлүк — нативдик жарнама оңой масштабдалып, ар кандай форматты: текст, сүрөт, видео, тест, нускама ж.б. кабыл ала берет

Пейволлдун ар кандай типтери The New York Times, Wall Street Journal, Financial Times сыяктуу дүйнөнүн алдыңкы басылмалары тарабынан ийгиликтүү колдонулуп келет. Россияда да буга мисалдар бар – “Ведомости” газетасы, “Дождь” телеканалы, “Актион” басма үйү (бухгалтерлер, юристтер, башкаруучулар жана башка кесиптердин өкүлдөрү үчүн басылмаларды чыгарышат).

“Биз катталуучулардын акчасынын эсебинен иштеп жана өнүгүп келебиз. Деги эле, массалык маалымат каражаттары үчүн катталуу моделин көбүрөөк табигый деп эсептейбиз: бул модель гана көздөгөн эркиндикти – мамлекеттен, жарнама берүүчүлөрдөн же демөөчүлөрдөн көз карандысыздыкты камсыздайт”, – деп жазат²⁴ өзүнүн сайтында контентке акы төлөп кирүү ыкмасы менен иштеген Republic басылмасы

Басылмалардын көпчүлүгү мурдагыдай эле акысыз модель боюнча иш алып барышат. Эреже катары, алар нативдик жана баннердик жарнамаларды бирге жүргүзүшөт (мисалы, “Медуза”²⁵ же Inc.²⁶ медиа киттерин карап чыккыла). Бирөө менен эле чектелүү туура эмес экендигин америкалык BuzzFeed далилдеп чыккан. Башында аталган басылма нативдик жарнаманы тандап, дисплейдик жарнаманы жайгаштыруудан баш тарткан. Бирок, эки жыл мурун оюн өзгөртүп²⁷, баннерлерди кайрадан колдоно баштаган.

Окурмандар качан акы төлөөгө даяр?

Брендге карата жогорку лоялдуулук

Тандап алынган нишада атаандаштардын жоктугу

Маалыматтын жогорку баалуулугу жана сапаты

Платформанын ыңгайлуулугу



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-banneri-28086.html>

Көбүрөөк киреше табуу үчүн эмне кылуу керек

Эксперимент жүргүзүүдөн коркпоо жана «Биз — медиаларбыз, жана контент менен гана киреше таба алабыз» деген снобисттик түшүнүктөн арылуу. Аудитория дагы эмне үчүн акы төлөөгө даяр экендигин издештирүү.

1

Аудитория каякта жана эмне менен жашаганын түшүнүү жана бардык жерде анын жанында болуу. Аудиториянын муктаждыктарын анализдеп, ал муктаждыктарда монетизация үчүн потенциал бар же жок экендигин түшүнүү.

2

Киреше булактарын диверсификациялоо.

3

Кирешеден кол жууп калбаш үчүн жарнама форматтары менен эксперимент жүргүзүү.

4

Акы төлөнүүчү контенттин келечеги жөнүндө эстен чыгарбоо. Бул үчүн максаттуу аудиторияга назар топтоо же болбосо акы төлөнө турган өзүнчө бир өнүмдү жаратуу.

5

Монетизация ыкмаларын медиада болгон бардык платформалардан издөө. Азыр буларга социалдык тармактар менен мессенджерлер кирет, ал эми келечекте абал өзгөрүшү мүмкүн.

6

Командага аудитория менен иштөөгө жана аны кылдаттык менен, эч кандай жоготуусуз жарнама берүүчүгө сатууга жөндөмдүү кишилерди топтоо. Окурмандардын ишеничи, бренддин сапаты — киреше табуунун жардамчылары.

7

Mail.Ru Group медиацехинин талаа изилдөөсүнүн²⁸ материалдары боюнча.

²⁸ <https://media.mail.ru/money/>



СОЦИАЛДЫК МЕДИАЛАРДА ИШ АЛЫП БАРУУ КУРСУ

АВТОРУ: Всеволод Пуля ((Оруссия), Russia Beyond басылмасынын башкы редактору

МЕТОДИКАСЫ: лекциялар, семинарлар, практикалык сабактар

ПЕДАГОГИКАЛЫК ЫКМА ЖЕ МЕТОД: Курс журналистиканын ишмердүүлүгү үчүн социалдык тармактарды платформа катары колдонуу көндүмдөрүн өрчүтөт. Ошондой эле, форматтардын өзгөчөлүктөрүн, аудиториянын катышуусун жана социалдык медиада иштөөнүн натыйжалуулугун көзөмөдөө форматтарынын өзгөчөлүктөрүн ачып көсөтөт.

УЗАКТЫГЫ: 6 академиялык саат аудиториялык сабактар; 8 саат өз алдынча иштөө убактысы.

КЕРЕКТҮҮ РЕСУРСТАР:

Мугалим үчүн: экран, проектор, мисалдарды көрсөтүү үчүн интернетке кошулган ноутбук. Студенттер үчүн: сунушталган адабияттарды изилдөө жана практикалык тапшырмаларды аткаруу үчүн интернетке туташкан ноутбук/смартфон.

КОШУМЧА МАТЕРИАЛДАР:

«Колдонулган алгоритмдер: Технологиялык цензура кантип иштейт»:

<https://jrn1st.ru/tech-censorship>

«Социалдык тармактар менен иштөө кетирилген 5 жаңылыштык»:

<https://jrn1st.ru/5-misconceptions>

«Биз социалдык медиага олуттуу мамиле кылууну чечтик »:

<https://jrn1st.ru/play-social-network>

«Редакциялык SMMдин эволюциясы»:

<https://jrn1st.ru/evolution-smm>

«Мемедия»: <https://memepedia.ru>

«Engagement rate: Социалдык тармактарга тартылуунун коэффициенти

кантип туура эсептөө керек»: <https://popsters.ru/blog/post/55>

«Өз аудиторияңызды билбөө өтө жаман»:

<https://jrn1st.ru/ne-znat-svoyu-auditoriyu-smertelno-dorogo>





1-САБАК.

Социалдык тармактар менен иштөө үчүн liquid media принциби. Социалдык тармактарды жумушка кантип тандаса болот?

Тема: Журналисттердин социалдык тармактардагы ишинин максаттары. liquid media деген эмне? Натыйжалуу аянтчаны кантип тандаса болот.

Практикалык көнүгүү: Өзүңүз иштеп жаткан(иштеген) же публикацияларына байкоо жүргүзүп жаткан медиаңызга социалдык тармактардагы ылайыктуу платформаны талдап сунуштаңыз.

МУГАЛИМДЕР ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Журналисттер социалдык тармактарда кандай максатта иштешет

2010-жылдардын башында "360 градус" концепциясы кеңири жайыла баштаган. Анда басылмалар, маалыматты каналдын максималдуу санына ылайык, айландырып жарыялоо керек деп сунуштаган. Тилекке каршы, көптөгөн басылмалар аны туура эмес түшүнүп, алар маалыматты ар кандай платформаларда, мейли гезит, мейли сайт, мейли социалдык тармак болсун, жарыялоо керек деп чечишти.

Натыйжада, көптөгөн журналисттер дагы деле болсо социалдык тармактар менен туура эмес иштешет - алар социалдык тармак - бул колдонуучуларды негизги платформага, башкача айтканда, өз веб-сайтына алып келүүчү түрмөк деп, ойлошот. Натыйжада, бүгүнкү күндө көптөгөн социалдык тармактар адамдар үчүн жаралбаган тажатма көрүнүш катары ой калтырып жатат.

Басылмалар: "социалдык тармак - бул шилтемелердин лентасы, ал эми чыныгы маалымат жана чыныгы көрүнүш менин сайтымда болот", деп ойлошот. Бирок бул көптөгөн себептерден улам натыйжа бербейт. Биринчиден, социалдык тармактардын мүмкүнчүлүктөрү колдонуучуларды сайтка алып келүү гана эмес, андан да бир топ кененирээк.

Экинчиден, көптөгөн социалдык тармактардын алгоритмдери тышкы ресурстарга шилтемелерди камтыган басылмалардын ишмердүүлүгүн төмөндөтө тургандай иштелип чыккан. Эмне үчүн мындай? Анткени, социалдык тармактардын менеджерлери, колдонуучулар мүмкүн болушунча көбүрөөк убакытты ушул социалдык тармактын ичинде өткөрүп, жарнамалык шилтемелерди басып, ошону менен аларга акча алып келип, үчүнчү жактын ресурстарына барбашы керек деген логикадан ойлонушат.

Үчүнчүдөн, колдонуучулар өздөрү маалыматты түздөн-түз



Видеосабак. Социалдык тармактар менен иштөөнүн максаты.

социалдык тармактардан гана алып колдонуп, башка маалымат булактарына кирбей көнүп калышкан. Ушундан улам, алар көптөгөн ар кандай мүмкүнчүлүктөргө ээ, мисалы, айрым платформалар тышкы ресурстарды өзүнө көчүрүп алышат. Мисалы, сиз бул технологияларды билесиз, бул Facebook Instant Articles, Google AMP же Yandex-Turbo. Дагы бир жагдай, Борбор Азиянын көптөгөн аймактарында колдонуучулар трафиги үнөмдөө максатында тышкы ресурстарга дайым эле өтө беришпейт.

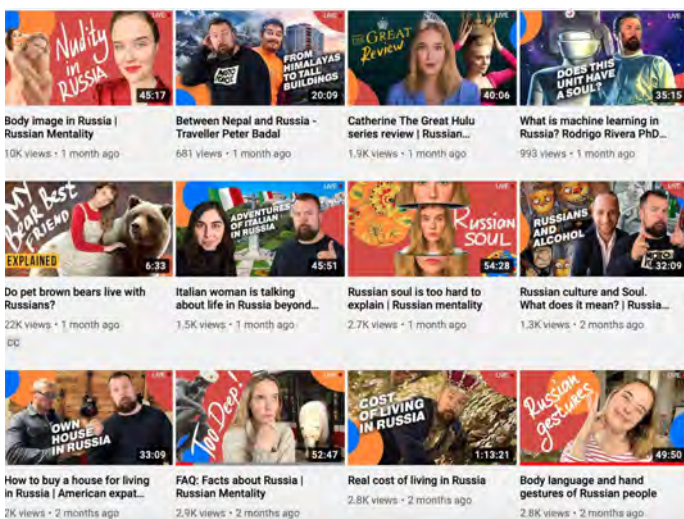
Акыры, төртүнчүдөн, социалдык тармактар бири-биринен айырмаланып турат. Алардын мүмкүнчүлүктөрү жана аудиториялары ар башка, ошондой эле контентти түзүүдө жана колдонуучулар менен өз ара аракеттенүүдө түрдүү ыкмаларды колдонушат. Мисалы, Вконтакте социалдык тармагында подкасттарды жарыялоо ыңгайлуураак болсо, Телеграммада сурамжылоолорду жана добуш берүүлөрдү жүргүзсө болот.

2. «Liquid media» (Суюк медиа) ыкмасы

Ушул себептерден улам, ар бир социалдык тармакка "ал жактагы элчилигиңиз" сыяктуу мамиле кылуу өтө кыйын. Чындыгында, ар бир мындай платформа өз концепциясы, идеясы жана контент-планы менен сиз үчүн өзүнчө продукт болуп калышы керек. Ошентип, суу ар кандай абалда болот - суюк, катуу, газ түрүндө жана ал бардык жерге тамчылап агып кетиши мүмкүн. Ошол сыяктуу эле, медиа бренддердин сырткы платформалары - өздөрүнүн концепциясы жана жарыяланган материалдарынын үзгүлтүксүз болушу менен айырмаланып турушу керек. Мисалы, биздин Russia Beyond басылмабыз Ютубдагы каналыбызда өзүбүз иштеп чыккан узун видеороликтерибизди

— эксплейнерлерибизди жарыялайбыз, андан сырткары алып баруучулар менен стримдерди өткөрөбүз, жумасына болбоду дегенде эки видео жарыялайбыз.

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



Скриншот YouTube

Ал эми Фейсбук үчүн биз күнүнө бир нече кыскача кэпшн-видеолорду жасайбыз, көбүнчө үчүнчү жактардан укук алган контент менен.

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

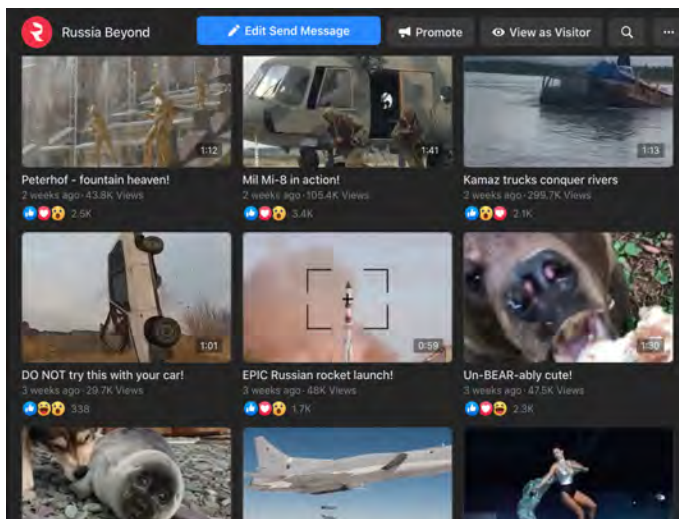
Жана мунун эч кандай жаман жери жок - тескерисинче, мындай ыкма тобокелдиктерди диверсификациялоого мүмкүндүк берет.

Сиз, эгерде бардыгы ушунчалык татаал, ар түрдүү болсо жана социалдыктармактар биз менен мазмундуу кызматташууга кызыкдар эмес болсо, анда алар менен иштешүүдөн таптакыр баш тартуу керекпи?, деп сурашыңыз мүмкүн.

Өзүбүз башкарып жаткан платформаларды, башкача айтканда, өзүбүздүн жеке веб-сайтыбызды өнүктүрүп, ал эми биздин акчабызды жеп аткан социалдык тармактардын алгоритмине таянбай эле койсок кантет?

Учурда көптөгөн басылмаларда ушундай ойлор бар экендиги эч кимге деле жашыруун эмес. Бул, платформалар басылмаларын алгоритмдик жол менен жеткирүү саясатын күчөтүп жаткандыгына байланыштуу. Бул алгоритмдик жол менен чыгаруу эмнеге алып келди?

Эмне болду, платформалар контентти жана басылмаларды жаратуучуларды көбөйтүп салды. Алар башында аудиторияны өзүнө тартуу максатында контент түзүүчүлөргө өтө муктаж болушкан. Эгер сиз эсиңизде болсо, Facebook, кээ бир учурларда, айрым видео жаратуучуларга өз контенттерин Watch бөлүмүнө жайгаштырышкандыгы үчүн акча төлөп беришкен. Бирок андан кийин контентти жана басылмаларды жаратуучулар өтө эле көбөйүп кетти. Социалдык тармактарды колдонуучулардын бул контенттери колдонууга көңүл буруусу жана убакыт коротуусу колдонуучулар арасында көбөйгөн жок, социалдык тармактар ушундай диллемага туш болушту. Колдонуучулардын



Скриншот Facebook

көнүлүн кандай мазмундагы маалыматтар кызыктыра тургандыгын кантип аныктоого болот?. Ал эми жаңы эле ишке кирген "акылдуу" алгоритмдер адамдар кантип өз-ара мамиле түзүш керек экендигин чечет. Эгер материалды жеткиликтүү сандагы колдонуучулар карап чыккан болсо, жарыялоону уланта берели. Бул жерде акча дагы маанилүү факторго айланат, эгерде сиз өзүңүз жарыялаган маалыматты мүмкүн болушунча көп адам окусун десеңиз жана ага акча төлөөгө даяр болсоңуз, анда колдонуучуларды биринчи күнү эле көп санда топтой аласыз. Тилекке каршы, мындай учурда, бул алгоритмдердин иштөө принциптери өзгөрөт же алар андан дагы көп акча сурашат деп эч ким күн мурунтан айта албайт, анткени андан да көп контент жана ар кандай шарттар болушу мүмкүн. Басмаканаларга бир платформага гана эмес, ар кандай платформаларга таянуу сунушталат. Аларга аз аздан, секин кирип, ар кандай мүмкүнчүлүктөр колдонушу керек.

3. Ылайыктуу платформаны тандоо

Журналисттерде, иштөө үчүн социалдык тармактарды кантип тандап алсак болот?, деген суроо пайда болоору айдан ачык. Ар түрдүү онлайн платформаны бирдей натыйжалуу өнүктүрүү мүмкүн эмес. Бирок, бул зарыл деле эмес. Сиз өз аудиторияңыздын артыкчылыктарын өз ресурстарыңыз менен тактап, салмактуу иш чөйрөсүн аныктап алышыңыз керек.

Борбордук Азиядагы Согушту жана Тынчтыкты чагылдыруу Институтунун 2019-жылдагы изилдөөсүнө ылайык, социалдык тармактар аймактагы эң натыйжалуу жаңылыктардын булагы болуп саналат. Өзбекстан жана Тажикстан үчүн эң маанилүү социалдык тармак Facebook, Кыргызстан жана Казакстан үчүн Instagram. Мессенджерлерге келсек, алар дагы абдан активдүү, бул аймактарда жаңылыктар менен алмашышат жана эң популярдуусу Ватсап, Вайбер и Телеграм. Башкача айтканда, кайсы мамлекетте иштегениңизге жараша, ушул сайттар сиз үчүн эң негизги маалымат булагы болуп саналат.

Эгерде сизде кошумча платформаларды иштеп чыгууга ресурстарыңыз болсо, анда бул көнүгүүнү жасап көрүңүз: иштей турган бардык тышкы платформаларды кагазга жазып коюңуз. Алардын ар бири үчүн бир нече суроолорго жооп беришиңиз керек:

- ▶ Бул платформада сиздин максаттуу аудиторияңыздын сегменти барбы?
- ▶ Бул платформа, анын куралдары жана мүмкүнчүлүктөрү менен кантип иштөөнү билесизби?
- ▶ Бул социалдык тармак сиз менен бир бүтүмгө келүүгө даярбы? Мисалы, жеке менеджерди дайындап, nirvana блоггерлерин колдоо программасына киргизиңиз, бул Yandex.Zenде болот.
- ▶ Өнүгүү келечеги барбы? Келечекте өнүгүп кетеби?
- ▶ Ушундай платформада кандай продукция чыгаргыңыз келери жөнүндө идеяңыз же оюңуз барбы?

Ушул платформалардын ар бири боюнча жогорудагы суроолордун баарына жооп бергенден кийин, сизде иштей турган кошумча сайттардын кыскача тизмесин пайда болот. Эң кеминде эки-үчөөнү баштоого аракет кылыңыз. Учурда, 2020-жылдын ортосунда, менин оюмча Интернеттин орус тилдүү сегменти үчүн эң келечектүү платформалар YouTube жана Instagram, андан кийин келечектүү Вконтакте, Facebook, Yandex.Zen жана Telegram платформалары болуп саналат. Эгер, TikTokтун контентинин жана аудиториясынын өзгөчөлүктөрүн мыкты түшүнсөңүз аны да чыгарсаңыз болот.

Дагы бир маанилүү маселе, акчага байланыштуу - айрым

басылмалар социалдык тармактардын тышкы аудиториясында акча табуу мүмкүн эмес деп эсептешет. Бирок, андай эмес. Биринчиден, көптөгөн сайттар автоматташтырылган (автоматтык) акча табуу мүмкүнчүлүктөрүн көрсөтүшөт - бул сайттардагы жарыялоолоруңузга кошула турган өздөрүнүн жарнама тармактары.

Экинчиден, көпчүлүк сайттар интеграция деп аталган нерсени жайгаштырууга, башкача айтканда, жарнама берүүчүнүн продуктысына же кызматына арналган бүтүндөй рекламаны түзгөндө же ушул продукция же кызматтар жөнүндө эскерүүлөрдү басылмаларыңызга киргизгенде, бир топ ишенимдүү болушат. Көптөгөн ийгиликтүү YouTube блоггерлери интеграциядан акча табышат. YouTube'да орнотулган жарнама тармагы аркылуу видеолоруңуздан автоматтык түрдө акча табууну иштетүүнү унутпаңыз.

Ошентип, ушул жолугушууда эмнелерди үйрөнгөнүбүздү жыйынтыктайлы. Бардык эле медиа-долбоор үчүн социалдык тармактардын жана тышкы платформалардын керек болуусунун төрт себеби бар:

аудиторияны кеңейтүү,

тышкы тарифге көз карандылыгын азайтуу

жаңы продукция түзүү.

ушул продукциядан акча табуу.

Социалдык тармактар менен иштөөдө, алардын кызыкчылыктарын жана өзгөчөлүктөрүн эске алыш керек. Ушундай жол менен гана, алардан максималдуу пайда алып жана ушул социалдык тармактардагы өз абоненттериңизге эң көп нерселерди бере аласыз.



2-САБАК.

Редакциянын ар бир кызматкери социалдык тармактар менен иштөөдө кандай ролду ойношу керек. Журналисттин жоопкерчилиги кайдан башталып, эмне менен бүтөт.

Тема: Медиа моделдери социалдык тармактар менен иштешет. Russia Beyond басылмасынын социалдык тармактары менен иштөө ыкмасы.

Семинарда талкуу жана практикалык иш-чаралар:

Дебат: SMM жана журналисттердин бөлүнүшү: оң жана терс жактары.

МУГАЛИМДЕР ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Редакцияларда жумушту бөлүштүрүүнүн ар кандай ыкмалары бар, алар контенттин көлөмүнө, адамдардын санына жана акчага байланыштуу болот. Жалпысынан, социалдык тармактар менен иштөөнү уюштуруунун үч негизги моделин бөлүп айтат элем:

- ▶ Алардын биринчиси, эмгекти катуу тартипте бөлүштүрүүнү сунуштайт.
- ▶ SMM бөлүмү бар, анда бир же бир нече адам иштейт жана анын иши башка редакциялардын ишин кайталабайт.
- ▶ Экинчи модель, тескерисинче, ар бир редакция өздөрү социалдык тармактар менен иштешет жана атайын SMM бөлүмүнүн болушу шарт эмес, деп эсептешет.
- ▶ Акырында, үчүнчү модель канал (же каналдар тобу) үчүн жооптуу адамдар болот, ал эми калган редакция алар үчүн контентти түзөт деп эсептейт.

Ошондой эле, гибридик ыкмалар да болушу мүмкүн. Мисалы, биздин Russia Beyond басылмабызда SMM бөлүмү бар, анда үч адам иштейт жана алардын милдетинетөмөнкүлөр кирет: социалдык медиа тенденцияларын талдоо, социалдык тармактардагы аудиториянын өсүү динамикасын көзөмөлдөө, социалдык каналдарыбызды өнүктүрүү, басылмаларды пландаштыруу. Ошондой эле, чоң маалыматтардын негизинде, алар таблицаларды түзүшөт, алардын жардамы менен биз пост жарыялоо үчүн эң натыйжалуу убакытты аныктайбыз. Ошондой эле алар өз алдынча пост жаза алышат же журналисттик материалга өз жасалгасын сунуштай алышат.

Бирок жалпысынан социалдык тармактардагы контент үчүн авторлор өздөрү жооп беришет. Социалдык тармактар үчүн материалды, ошол авторлор өздөрү редакторго өткөрүп беришет жана аны чогуу рекламалашат. Алар социалдык тармактардагы материалдарга кире турган сырткы мукабасындагы иллюстрацияны тандоого өтө кылдаттык менен мамиле кылышат. Себеби алар социалдык тармактардагы материалдардын ийгиликтүү болушу, материалдын жеткиликтүүлүгүнө, колдонуучулардын катышуусуна жана жалпы реакцияга байланыштуу болорун жакшы билишет.

Тилекке каршы, мен катуу "эмгек бөлүштүрүүгө" өтө ишенген редакцияларды көп көрдүм.

Ошентип, журналист текстти андан ары жаза берсин, ал эми анын жоопкерчилиги текстти редакторго өткөрүп берген учурда бүтөт. Анан SMM адистери аны качан, кайда, кандай контуру менен, кайсы убакта ж.б. жайгаштырууну өздөрү чечишсин.



Видеосабак. Кызматкерлердин ролу

Окурмандардын көңүлүн өзүнө бурган коллаждарга мисал.



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

Скриншоттор Russia Beyond

Андан сырткары, бул ыкма менеджердик көз караштан алганда натыйжалуу эмес. Эми өзүңүз ойлоп көрүңүз: пост үчүн жакшы боёкторду берүү үчүн SMM адисти жок дегенде текстти окуп чыгып(жакшы, жок дегенде жарым-жартылай), аны түшүнүп, кызыктуу фактыларды бөлүп алышы керек, аталышында жана сап башында кайталанбай турган нерсени ойлоп табышы керек. Анткени ал баары бир үзүндүгө түшүп калат жана бул жерде жарыялоого кызыктуу идеяны сунуштайт. Тексттердин агымы көп болуп, контенттин көлөмү чоң болгон учурда, SMM адистери кызыксыз, супсак материалдарды жаза башташаары белгилүү. Авторго муну жасоо кыйынга деле турбайт. Ал буга чейин эле материалды даярдоого өз убактысын жумшаган, буга чейин кызыктуу фактыларды билген, материалдын аталышынан тышкары, окурманды эмнелер өзүнө тарта тургандыгын билет. Мына ошондуктан, Russia Beyond басылмасынын авторлору сунуш кылган тексттерде Фейсбук үчүн берилген маалымат, текстин аталышы сыяктуу эле маанилүү элемент болуп саналат.

Комментарийлерден тышкары, биздин авторлор дагы социалдык тармактарда жарыялаган материалдарынын натыйжалуулугун көзөмөлдөп турушат. Алтынчы жолугушуубузда бул тууралуу кененирээк сүйлөшөбүз, бирок азырынча мен авторлор менен редакторлордун социалдык тармактардагы өздөрүнүн бөлүшүүлөрүн, лайктарын жана башка көрсөткүчтөрүн байкоо, маалыматты карагандарга караганда анча маанилүү деле эмес экендигин белгилегим келет. Анткени, белгилүү бир учурдан баштап ал жердеги айрым мыйзам ченемдүүлүктөрдү байкай баштайбыз. Ошондой эле, интернет колдонуучулар бул мыйзам ченемдүүлүктөрдү канчалык деңгээлде сакташса, ошончолук жакшы болот. Акыр-аягы, бул сиздин темаларды тандап алуунузга таасирин тийгизгендиктен, сиз өз окурмандарыңыз үчүн кыйла натыйжалуу, кызыктуу темаларды тандайсыз. Тилекке каршы, биз социалдык тармактардагы посттун ийгиликтүү же ийгиликсиз болорун болжолдой турган автоматтык тутум түзө элекпиз. Ошондуктан, кол менен башкаруу талап кылынат. Ошону менен катар, социалдык тармактардын алгоритмдери дайыма өзгөрүп турат.

Социалдык медиа менен иштөөдө авторлор менен редакторлордун уламдан-улам көбүрөөк өздөрүнө алып жаткан дагы бир милдети - бул кайрадан иреттөө. Эгерде, сизде кызматкерлер көп болсо, анда сиз жалгыз Инстаграмды гана өнүктүрүүгө бир же бир нече адамды бөлө алсаңыз абдан жакшы натыйжа берет. Бирок, мисалы, көпчүлүк редакцияларда андай ресурстар жок, ошондуктан жеке социалдык тармактардын өнүгүшү ошол эле журналисттердин мойнуна жүктөлөт. Бул өзүнчө социалдык тармактарды өнүктүрүүнүн эң оңой жолу - бул аларга жергиликтүү контентти түзүү - бул тууралуу кийинки жолугушууда дагы сүйлөшөбүз. Бул нукура контентти алуунун эң оңой жолу - салттуу журналисттик платформаларда - гезитке, сыналгыга же радиого жарыяланып келген нерселерди кайрадан иреттөө.

Элестетип көрсөңүз, коронавирус пандемиясынын кесепеттери жөнүндө макалаңыз бар дейли. Инстаграмга кантип жайгаштырса болот - ал жерге 5000 белгиден турган текстти жайгаштырууга болбойт? Сиз беш негизги кесепетти алып, алардын ар бири үчүн, сүрөттөр тобунан тиешелүү иллюстрацияны таап, беш "төрт бурчтуктун" фотокаруселин түзсөңүз болот, ал жерде ар бир сүрөттө тиешелүү текст колдонулуп, Instagram баракчасына коюлат. Жана колуңуз менен макаланын толук версиясын веб-сайтыңыздан окуй аласыз деп жазыңыз. Албетте, тиешелүү макалага Instagram профилиңиздеги шилтемени кошууну унутпаңыз. Инстаграмдан бул жарыяны көргөндөрдүн бардыгы эле сайтка кирип, бул макаланы окуй бербеси анык. Мунун бизге кереги жок, инстаграмдагы адамдар коронавирус пандемиясынын ушул беш кесепетин карап чыгып, сиздин негизги тыянактарыңыз менен таанышып, макалаңыздын маңызын түшүнүп алышканы кандай сонун. Эгерде сиз аны Instagram үчүн кайрадан даярдаган эмес болсоңуз, анда мындай макала болгонун таптакыр билишпей кала беришет. Башкача айтканда, сиздин сайт менен өз ара иштешкен жана сиздин сайтка кирүү байланышы болгон нукура контентке ээ болдуңуз. Бул Instagramда. Эгерде сиз макалаңызды кайрадан иретке келтирбесеңиз, анда ал катталуучулар анын бар экендигин билишпей калмак.

Бир нече убакыттан бери, биз Russia Beyond редакциясында өзүбүздүн авторлорубуздан жана SMM бөлүмүнөн күн сайын жок дегенде бир материал даярдап жарыялоону, даярдап берүүнү суранып жатабыз, ал биздин сайттын мазмунуна негизделет жана ошого жараша шилтемелерди камтыйт. Кандай болгондо дагы, бул стратегия өз жемишин бере баштады: , анткени, биздин посттор менен иштешүү көбөйүп, инстаграмдан сайтка кирүүчүлөрдүн саны өстү.



Биздин инстаграмдагы каруселдеги материалдар:

Ал сайтта:



Скриншоттор Russia Beyond

Бүгүнкү күндө ар бир адам өз аудиториясы бар медиага айлангандыгын унутпайлы. Социалдык тармактарда өзүбүздүн жазылуучуларыбыз, өзүбүздүн аудиториябыз бар. Ошондуктан, албетте, ар бир редакциянын кызматкерлери өз материалдарын жана кесиптештеринин материалдарын жеке социалдык тармактарга жарыялап, аларды жайылтууну көбөйтүшү керек.

Келиңиздер жыйынтыктайлы.

Биринчиден, кызматкерлеринин көпчүлүгү социалдык тармактарда активдүү болгон басылмалар эң ийгиликтүү.

1

Экинчиден, бул активдүүлүктү ийкемдүү кылып конфигурациялоого болот, бирок жалпысынан журналисттер социалдык тармактардагы материалдары үчүн өз жоопкерчиликтерин сезиши керек.

2

Үчүнчүдөн, социалдык тармактардагы өздүк жана редактордук контентти жайылтуу (башкача айтканда, кайра жарыялоо) функциясы, - бул:

сиздин билдирүүлөрүңүзгө кошумча пикир жазуу, басылмалардын натыйжалуулугун талдоо, комментарийлер жана аудиториянын катышуусу менен иштөө, редакциялык контентти кайрадан иреттөө социалдык тармактарда жайылтуу(репост жасоо).

3



3-САБАК.

Социалдык тармактар үчүн нативдик(нукура) контентти ТҮЗҮҮ.

Тема: Эмне үчүн социалдык тармактарга шилтемелерди гана жарыялоо мүмкүн эмес. Сүрөттөр, окуялар, мемдер, видео жана башка форматтар.

Практикалык тапшырмалар:

1- тапшырма. Жергиликтүү маалымат каражаттары колдонгон социалдык медиа форматтарын талдоо.

2- тапшырма. "Ар дайым актуалдуу" болгон 10 теманын тизмесин түзүп, аларды Фейсбукка жайгаштыруу үчүн аларга лид жазыңыз.

МУГАЛИМДЕР ҮЧҮН МАТЕРИАЛДАР:

1. Нативдик контенттин форматтары

Ошондой эле Буга чейин социалдык тармактар мындай контентти шилтемелерге караганда көбүрөөк жакшы көрөрүн айткан элек. Алардын алгоритмдери орто эсеп менен бул контентти көбүрөөк адамдарга көрсөтүүгө жана көбүнчө тышкы ресурстарга шилтеме бергенге ылайыкташтырылган. Бул жерде, социалдык тармактар өз окурмандарынын башка жакка кетишин каалашпай турган логикасы бар.

Нукура контенттин негизинде түзүлгөн ири тайпалардын көптөгөн мисалдарын көрөбүз. Адатта, алардын башка эч кандай басылмаларга шилтемелери жок. Бул популярдуу Instagram жана ВКонтакте коомчулугу. Ооба, адамдар орточо эсеп менен тышкы ресурстарга шилтемелерден көрө, нукура контентти жактырышат. Алар башка жакка баргысы келбейт, бирок сүйүктүү Facebook же сүйүктүү Телеграмдагы контентти колдонушат, видеотасмаларды, сүрөттөрдү көрүшөт, комментарий беришет.

Бул менен, мен социалдык тармактарда нукура контент боюнча гана иштөө стратегияңызды түзүшүңүз керек деп айта албайм. Эгер сиздин ийгиликтүү сайтыңыз болуп жана милдетиңиздин бири - сайттын трафигин көбөйтүү болсо, анда шилтемелерди да жарыялаңыз. Максат шилтемелерди гана ЖАРЫЯЛОО эмес. Тең салмактуулукту сактаңыз, контент-план түзүңүз. Муну менен сиз күнүгө канча жолу шилтемелерди, канча нативдик контент жарыялай тургандыгыңызды белгилейсиз.

Russia Beyond сайтында, биз жазган ар бир тексттин шилтемесин Фейсбукка жайгаштырабыз, ал эми жеке шилтемелер сүрөттөр же видеолор сыяктуу эле биз менен байланышууга мүмкүнчүлүк берет. Биздин трафиктин болжол менен 18% Фейсбукка туура келет жана бул көрсөткүч жалпыга маалымдоо каражаттары үчүн орточо көрсөткүчтөн жогору. Ар кандай долбоор уникалдуу, андыктан сиздин шилтемелер ийгиликтүү иштеши мүмкүн.

Андан тышкары, ошол эле Facebook Instant Articles куралдарын же Instant Articles, Instant басылмаларын колдонууга уруксат бергенин унутпаңыз. Чындыгында, сиз ZRZS аркылуу өз сайтыңыздан бардык макалалардын көчүрмөлөрүн Facebook серверлерине жайгаштырасыз жана колдонуучу Facebook каналын жүктөгөндө сиздин тексттерге шилтемелерди гана эмес, толук тексттүү постторду жүктөйт жана ал өзүнө жаккан аталышты басканда, алар заматта ачылат. Ушул жерден Instant сөзү – ошол макалалардын форматынын аталышы Instant Articles. Фейсбук Instant Articles үзгүлтүксүз шилтемелери бар постторго караганда көбүрөөк ыңгайлуу экенин көрсөтөт, бирок мындай баракчалардагы жарнаманы көзөмөлдөө алардын колунда экендигин түшүнүшүңүз керек, андыктан бул учурда көрүлгөн



Видеосабак. Социалдык тармактар үчүн нативдик(нукура) контентти түзүү.

баннерлердин бир бөлүгүн жоготуп алуу коркунучу бар. Менин оюмча, бул пайдалуу алмашуу, андан тышкары, Facebookта Instant Articles тын ичинде жарнамаларды таштырууга мүмкүнчүлүк берген куралдар бар.

Instant Article ды сайттын аталышынын жанындагы чагылгандын белгиси менен тааный аласыз:



Скриншот Russia Beyond

Би. Бул жерде, бирок жалпы эреже бирдей экендигин эсибизден чыгарбайлы: Шилтемелерди же ал тургай, Instant Articles форматындагы билдирүүлөрдү нативдик контент менен кошсоңуз болот. Башкача айтканда, бул контент түздөн-түз социалдык тармактардын колдонуучулары үчүн түзүлгөн.

Универсалдуу форматка:

- ▶ текст,
- ▶ сүрөт /иллюстрациясы (сүрөттөр жыйындысы),
- ▶ видеороликтер,
- ▶ мемдер.

Уникалдуу форматка:

- ▶ сторис/нарратив (Instagram, Facebook, Яндекс.Дзен),
- ▶ Сурамжылоо (ВКонтакте, Телеграм),
- ▶ 3D сүрөт (Facebook),
- ▶ 3D объект (Facebook),
- ▶ 360-градустук сүрөт (Facebook),
- ▶ гифка (Facebook, ВКонтакте, WhatsApp, Telegram),
- ▶ подкаст (ВКонтакте) кирет.

Социалдык тармактарда жаңы уникалдуу форматтар үзгүлтүксүз чыгып турат/ Ошондуктан, сиз бул жаңыланууларды байкап, колдонуп турушуңуз керек. Чындыгында, жаңы уникалдуу формат иштелип чыкканда, социалдык тармактын алгоритмдери, адатта, ошол форматты колдонуп, контенттин колдонуучуларга мүмкүн болушунча көбүрөөк көрсөтүлүп турушуна ылайыкташтырышат. Максат, адамдар аны билип, көнүп кетиши үчүн. Бул сиздин өнүгүү точкаңыз болушу мүмкүн.

Мисалы, дал ошол Контактта бир убакта подкаст жана узак окулган форматтарды, узун тексттик постторду ишке киргизишкен. Борбордук Азиядагы² Согушту жана Тынчтыкты чагылдыруу Институтунун изилдөөсүнө ылайык, дүйнөдө дагы, ошондой эле Борбордук Азиянын региондорунда дагы, эң популярдуу контенттин форматы видео бойдон калууда. Биз дагы, Russian Beyondдо басылмасында текст жана видео форматында камтылган бир эле тема

экинчи учурда көбүрөөк окурмандарды өзүнө тарткандыгын көрөбүз. Ошондуктан, эгер сиз социалдык тармактар үчүн атайын видео тарта элек болсоңуз, анда аны жасай баштоого убакыт келди.

Нукура контентти чыгарууну унутпоо жана социалдык тармактарда шилтемелер менен видеолордун, сүрөттөрдүн жана башка ар кандай нукура контенттин ортосундагы тең салмактуулукту сактоо үчүн, сизге контент планы керек. Башкача айтканда, бул сиздин социалдык тармактарда ар кандай форматтагы материалдарды чыгаруу графигиңиз болот. Мындай көрүнүш үзгүлтүксүз болуп турушу үчүн, ошондой эле ырааттуулук менен сиз өз окурмандарыңызды да, социалдык тармактын алгоритмдерин да кубантыш үчүн, ар кандай форматтарды жуманын ар кайсы күндөрүнө байлап коюңуз

1.2. Мемдер

Мем жөнүндө өзүнчө сөз кылгым келет. Белгилүү болгондой, мемдер - бул күлкүлүү эффектти жаратуучу коштомо жазуусу бар же жазуусу жок болгон сүрөттөр. Башкача айтканда, мемдер - бул сезимдердин суроттор менен берилиши. Мемдер сөзсүз эле кооз жасалышы керек эмес, тескерисинче, көбүнчө аларды онлайн фотошопто беш минутада эле жабыштырып салышат, анткени алардын негизги иши укмуш кооз жасалгалоону берүү эмес, мыкты маңыздагы юморду берүү. Мемдер эки деңгээлде иштешет. Биринчиси, бул идентификация. Алар "Мен өздүкүмүн. Мен түшүнөм", деген сигналды берип турушат. Экинчиден, бул вирустай бат таркайт, анткени адамдар жакшы тамашаны жакындарына бөлүшкөндү жакшы көрүшөт. Качан ушундай тамашаны бөлүшкөндө, айланаңыздагы адамдардын баарына "Мына, менин тамашам мыкты" деген белги бересиз.

Сыягы, учурда ар кун сайын көптөгөн мемдерди гана жасап, башка эч нерсе жасабай калышкан адамдарыбыз көбөйдү. Ал тургай жаңылыктарды мем форматында

билдиришет, алардын максаты төмөнкүдөй. Алар жаңылыктарды башка жерден окушат, андан кийин контексттик тамашаны кошушат. Мемдер эң көп резонанс жаратат жана ага көбүрөөк жаштар аудиториясынын тартылгандыгы айдан ачык, бирок улуу муун буга барган сайын көбүрөөк катышып, жакшы тамашага кайдигер эместигин көрсөтүшүүдө.

Мемедер – абдан жакшы нукура контент болгондуктан, аудиторияңызды кеңейтип, ал түгүл сиз жарыялаган материалдын визуалдык жана семантикалык стилин калыптандырат. Бирок буга нөлдөн баштап жетишүү өтө кыйын. Эксперименттер керек жана редакциянын курамында юмор сезими чоң, аудиторияга жакшы иштей турган адамдарды аныктап, аларга ушул ишти тапшыруу керек.

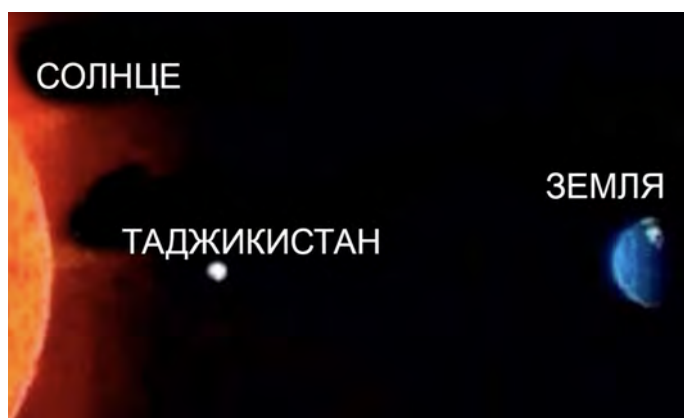
² <https://school.cabar.asia/ru/books/issledovanie-potreblenie-novostnyh-materialov-v-internete-v-centralnoj-azii/>

Биздин Russian Beyond басылмабызда, корпоративдик мессенджеридин Memes каналы бар, анда бардык редакциялар жамааттын ар кандай күлкүлүү сүрөттөрүн же ойлоруна келген мемдер үчүн идеяларды ыргыта алышат. Бирок, эки гана адам бул идеяларды иргеп, алардын арасынан бир нече ийгиликтүү чечимдерди тандап, дизайн бөлүмүнө буйрутма берип, андан кийин даяр мемдерди биздин социалдык тармактарда жарыялайт. Ушул контентте, мемдерге биз катышуунун өтө жогорку деңгээлин көрөбүз. Мен Тажикстандагы консультант болуп иштеген редакциялардын биринде төмөнкү окуяны айткым келет.



Качан, ичинде кондиционер иштеген магазинге киргенде

Биз эксперимент катары Душанбедеги июль айынын ысык аба ырайы жөнүндө мемдерди жасап, ошол күлкүлүү сүрөттөрдү аба ырайынын божомолунун ичине кошууну чечтик. Таң калыштуусу, ага чейин редакция дээрлик эч кандай мемдерди жана күлкүлүү сүрөттөрдү чыгарган эмес, бирок ушул күнү аба ырайы сайттын эң популярдуу материалдарынын бири болуп калды, анткени юмор бардыгына түшүнүктүү болуп, адамдар сүрөттөргө чогулуп күлүп отурушту. Эми редакциянын кызматкерлери мындай сүрөттөрдү үзгүлтүксүз жасап жатышат.



Күн - Жер - Тажикстан

2. "Түбөлүк жашыл" контент

Негизги контент жөнүндө маегибиздин бир бөлүгү катары маанилүү бир жагдайды айткым келет. Бул түбөлүк жашыл контент деп аталат, тагыраак айтканда жаңылык маанисине ээ болбогон контенттер. Алар эксклюзивдүү репортаждар, тизме барактары, каармандардын портрети көбүнчө интервьюлар, чакан документалдык филмдер, көңүл ачуучу сюжеттер жана башка ушул сыяктуулар болушу мүмкүн.

Түбөлүк жашыл контенттин көйгөйү - көптөгөн редакциялар бир эле жолу жарыялашат, андан кийин ал түшүп, унутулуп калат. Жакшы жагы, мындай материалдар издөө системалары тарабынан индекстелет жана жок дегенде аздыр-көптүр туруктуу издөө трафин алышат. Жаман жагы, алар жөн гана архивге түшүшүп, түбөлүк унутта калышат. Бул оңой жол менен түзүлгөн тексттик материалыңыз болсо бир жөн, бирок, узак убакыт бою, чоң эмгек менен түзгөн видеолоруңуз ушунтип унутулуп калса, бул эң жаман нерсе.

Социалдык тармактардын алгоритмдери сиздин ар бир басылмаңызды аудиторияңыздын бир бөлүгү гана көрө ала тургандай кылып иштелип чыккан, ал тургай кененирээк да эмес. Ошондуктан, биздин Russian Beyond басылмабызда социалдык тармактарда контент жарыялоо үчүн, орундардын 20дан 30 пайызына чейинкиси тексттер үчүн атайын сакталат. Мындан тышкары, ар бир майрам

же ар бир маараке үчүн биздин өзүбүздүн тематикалык тексттерибиз бар, аларды ошол күнү же ушул мааракеде жарыялай алабыз. Негизинен, биз окурмандардан эч кандай "Оо, сиз буга чейин жарыялагансыз. Оо, биз буга чейин муну көргөнбүз», деген сыяктуу терс реакцияны көрө албайбыз. Тактап айтканда, социалдык тармактардын алгоритмдери бир эле билдирүүнү ар башка адамдарга көрсөтөт жана көрсөтө алат.

Менин редакциямда "Жаңы жыл сайын" деген мем фраза менен тамашалашат. Бул кээ бир учурлар жылдан жылга кайталанат, дегенди билдирет. Башкача айтканда, сиз дагы бир башка жаңы контентти ойлоп таба албасаңыз да, сизде буга чейин, ушул датага же ушул юбилейге карата социалдык тармактарга жарыяланып, окурмандын кызыгуусун канааттандырган сапаттуу, убакыттын сыноосунан өткөн контент бар. Чындыгында, бул түбөлүк жашыл контент - бул убаракерчиликтен бошотот.

12-апрелдеги Космонавтика күнүнө арналып, өзүм жазылган басылмалардын биринен жаңылыктар баракчасын ачып, ушул майрамга арналган сапаттуу, кызыктуу тексттердин көптүгүнө таң калганым эсимде. Аларды бир-бирден браузерден ача баштадым, окуй баштадым. Белгилүү бир көз ирмемде гана бул тексттер бир-эки-үч жыл мурун басылып чыккандыгын түшүндүм. Башкача айтканда, алар мага ушул түбөлүк жашыл контенттер менен толтурулган

жаңылыктардын шилтемелерин жөнөтүштү. Бирок бул тексттердин жаман жагын көргөн жокмун. Мен алардын бардыгын бир-бирден окуп чыкканымдан чоң ырахат алдым. Мурунку жылдары аларды көрө элек болчумун.

Жалпысынан алганда, түбөлүк жашыл контенттер менен иштөөнү стемалаштыруу керектигин унутпашыбыз керек. Тексттерди, видеолорду Google Drive, онлайн таблицаларында сактап, эсебин алып, мезгилдүү майрамдарга арналган тиешелүү контенттерди жасап, жалпысынан иште ушул ыкманы эске алуу керек экендигин унутпашыбыз керек.

Келгиле жыйынтык чыгаралы:

Биринчиден, социалдык тармактарда нукура контентти жарыялай аласыз, же трафикти көбөйтүү үчүн сайтка шилтемелер менен аралаштырасыз. Фейсбукка Instant Articles шилтеменсин кошууну унутпаңыз.

1

Экинчиден, нукура контенттин универсалдуу түрлөрүнөн тышкары, ар бир социалдык тармактын өзүнүн өзгөчө жактары бар, аларды колдонууну унутпаңыз.

2

Үчүнчүдөн, натыйжалуу жана үзгүлтүксүз иштөө үчүн, ар бир социалдык тармакка контент-план түзүшүңүз керек.

3

Төртүнчүдөн, мемдер социалдык тармактар үчүн маанилүү жана вирустук формат болуп саналат. Аларды үзгүлтүксүз өндүрүүнү жолго коюңуз.

4



4-САБАК.

Ар кандай социалдык тармактарда окурмандар менен баарлашуу үчүн кандай үн тандоо керек. Постторду басып чыгаруу жана аны жасалгалоо.

Тема: Социалдык тармактардагы басылмалардын тонун тандоо. Мазмундук план менен форматты байланыштыруу. Басылмаларды жана билдирүүлөрдү каттоо.

Практикалык иш-аракеттер:

Сторителлинг айтуунун тонун тандап, төмөнкүлөр үчүн контент планын түзүңүз:

1. Ай сайын чыгуучу технологиялык жетишкендиктер жөнүндөгү журнал.
2. Курулуш жана оңдоо иштери боюнча жума сайын чыгуучу басылма.
3. Кулинария боюнча маалымат сайты.

МУГАЛИМДЕР ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Коомдук желелерде өз аудиторияңыз менен сүйлөшүү тону

Көптөгөн басылмалар, айрыкча маалымат агенттиктери жана гезит басылмалары үчүн, социалдык тармактарда өз аудиториясы менен баарлашууда туура үндү тандоо кыйынга турат. Алар гезиттеги башка платформалардагы, веб-сайттардагы өздөрү жарыялаган материалдарында, көбүнчө инерция менен супсак, обочолонгон, кээде жарым-жартылай ачуу тонду колдонушат. Мисалы, социалдык тармактардагы аудитория мындай тонду бир топ жек көрүү менен, кээде кастык менен кабыл алышат. Бул, негизинен, жийиркенич менен чектелген когнитивдик диссонансты жаратат.

Эмне үчүн мындай болот? Анткени расмий жарыяланган маалыматтардын бардыгы тамак аштын суроттору, комментарийлер, мемдер менен бир лентага түшөт. Алар башка эле дүйнөдөн келген келгиндерге окшоп көрүнүшөт. Аудитория эмне үчүн (эмне үчүн) мындай болуп жаткандыгы жана ага кандай реакция жасоо керектигин түшүнбөйт. Ошондуктан, көптөгөн басылмалар социалдык тармактарда, анын ичинде бизнес басылмалары дагы, бир аз расмий деңгээлден түшүп, көңүлдүү, тамаша аралаштырып жазууга аракет кылышат. Бул кайсы бир деңгээлде адамгерчиликти көрсөтөт, анткени биз бири-бирибиз менен дал ушундайча баарлашабыз.

Бул жерде ушул маселенин экинчи тарабы пайда болуп, медиа-бренд күтүүсүздөн "анын досу" болгусу келип, өз аудиториясы менен өтө жакын адам болуп сүйлөшүп, ар кандай суроолорду бере баштайт. Посттордо ал өз окурмандарына орой сүйлөп "сен" деп кайрыла баштайт. Ошентип, угуучулар менен маектешүүгө ылайыктуу үндү кантип табууга болот? Сизге мен "ашкана сүйлөшүүсү" деп аталган ыкманы колдонууну сунуштайт элем. Сиз жакын досторуңуздун кечесине келдиңиз дейли. Сиз ал жакта бир аз убакыт өткөрдүңүз, адамдар менен тааныштыңыз. Белгилүү бир убакыттан кийин, баарыңар ашканага чогулуп, ошол жерде пикир алышып, сүйлөшүп отурдуңузда. Сиз алардын



Видеосабак. Катталуучулар менен баарлашуу тону

сырткы келбети жөнүндө тамашаларды айтып, же аларды ийинден ылдый сылап кое турган ишенимге кире элексиз, бирок ошол эле учурда эч кандай тартынбай эле болгонун болгондой айтып суйлошоңуз болот.

Бул ыкма, менин оюмча, коомдук желелерде аудиторияңыз менен баарлашканда колдонулушу керек. Ушул форматтагы дагы бир вариация, кечинде күндүз уккан жаңылыктарыңызды жубайыңызга, күйөөңүзгө, досуңузга же бир тууганыңызга айтып бересиз дейли. Сиз албетте аларды Левитандын үнү менен айбаттуу кылып олуттуу мамиле менен окуй албайсыз. Эң кызыктуусун эле айтып койсоңуз, дароо эле негизги маңызын жеткиресиз. Мындай учурда, сиз эч кандай жасакерленбейсиз. Социалдык тармактардагы окурмандарыңыз менен дал ушундайча байланышуу керек.

Журналисттер социалдык тармактарда эч кимге таасир эте албаган телерадиокомпаниянын ролун ойнобошу керектигин түшүнүшү керек. Ийгиликтин сыры окурмандарыңыз менен чогуу жүргөндө. Биз алардын досу, кеңешчиси боло алабыз. Аудиториябызга белгилүү бир тондун жардамы менен кайрылып, таанымал сөздөрдү колдонуу менен, бара-бара аудитория ишенген бир тууган агасынын образын түзүшүбүз керек.

2. Контент планга форматтарды байланыштыруу

Эми, социалдык тармактардагы формат жөнүндө сүйлөшөлү. Социалдык тармактарда каалаган нерсени жарыялай аласыз: нативдик контентти, сайтка шилтемелерди, узун жана кыска тексттерди, сүрөттөрдү, видеолорду, сурамжылоолорду. Бирок, кандай болгон күндө дагы, сиз кандайдыр бир чектелген форматтар топтомун колдонуп

жатасыз. Редакциянын ишин тартипке салуу үчүн сизге контент-план керек деп акыркы жолу сиз менен сүйлөшкөнбүз. Бул контент-планды, жуманын күндөрүнө гана байлабастан, аны сиздин материал жарыяланган жуманын күндөрүнө байланыштыруу керек.

Темалар боюнча баары жөнөкөй. Бул сиздин ишканаңыз күн бою кандай окуялардын орун алгандыгына көзөмөл жүргүзгөн маалымат агенттиги болгонуна карабайт. Кандай болгон күндө да, жуманын белгилүү бир күндөрүн тематикалык материалдар үчүн тандап алсаңыз болот, башкача айтканда, жуманын ушул күнүндө айрым темалар боюнча материалдар болушу мүмкүн. Бул өзүңүздү да, окурмандарыңызды да дисциплинага салат. Сиз жуманын кайсы күнү видеоңуз, кайсыл күнү комикс, сурамжылооңуз же көрсөтмө галереяңыз чыга турганын ыраттуу түрдө билесиз. Андан тышкары, ал редакцияны гана эмес, окурмандарды да ыгы менен тартипке салат. Алар муну өздөрү билбеши мүмкүн, бирок белгилүү бир форматтарга белгилүү бир убакытта көнүп кетишет жана аларды күтүшөт. Материалдарга, шилтемелерге туташтыруу ишин андан

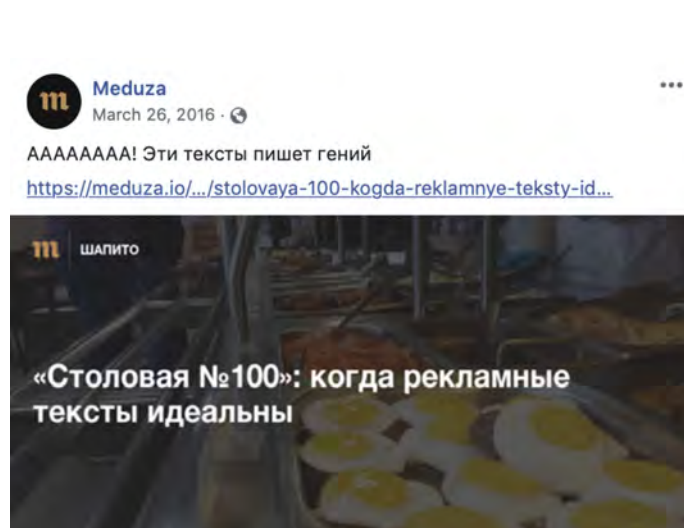
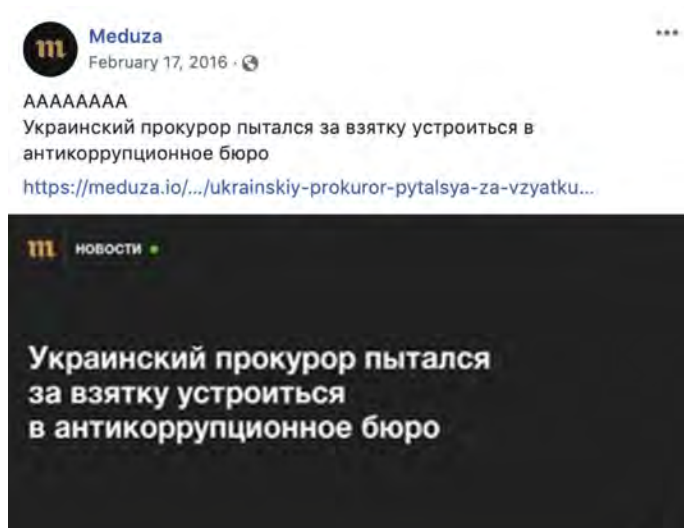
ары жөнөкөйлөтүү жана стандартташтыруу үчүн, социалдык тармактардагы материалыңыздын үзүндүсүнүн алдында жазган кыска тексттериңизди да бирдиктүү кылып, бир тизмеге келтирсе болот. Албетте, бул жумушту ушул тизме менен гана чектөө керек дегенди билдирбейт. Ал чындыгында эле жардам берет жана эгер сиз же сиздин кызматкерлер күтүлбөгөн жерден чыгармачылыкка киришсе, кепилденген ыкмаларды колдонууга мүмкүнчүлүк берет. Албетте, бул форматтардын, жасалгалуулордун кайсынысы мыкты иштээрин талдап, андан кийин аларды көбүрөөк колдонушуңуз керек.

Бул форматтар, мисалы:

- ▶ Бул эмоциянын берилиши болушу мүмкүн. Сиз "Материалды окуп жатканда жүрөгүңүз тез согот".
- ▶ Материалдын темасы боюнча суроо: "Сиз уктай албай кыйналып жатасызбы? Сизде уйкусуздук көйгөйү барбы? Ал менен кандайча күрөшүп жатканыңызды комментарийлерде айтып бериңиз".
- ▶ Материалдын каармандарынын биринин тырмакчадагы, бирок контекстсиз берилген жаркын цитатасы, анткени ал окурмандарды кызыктырат. "Бир нече ийгиликтүү жылдардан кийин, мен күтүлбөгөн жерден жашоону түп башынан баштоого аргасыз болдум";

- ▶ Пункттардын бирине басым жасоодо бир нерсеге көңүл буруңуз: "Мен алардын үчөөсү жөнүндө билчүмүн, бирок төртүнчүсү мен үчүн күтүлбөгөн окуя болду";
- ▶ жаңылыктардан алынган эмоциялардын бүткүл чөйрөсүн чагылдырган үзүндү: "AAAAAAAAA"
- ▶ темада көтөрүлгөн маселеге парадоксалдуу жооп;
- ▶ бир же эки быйтыкча(мем). Баса, быйтыкчаларда жана посттордо эмодзилерди маал-маалы менен колдонуу жакшы - эгер алардын саны аз болсо, анда алар кыжырды келтирбейт жана түрмөгүңүздөгү жарыяланган постко көңүл бурууга жардам берет.

Медуза любит «AAAAAAAA»:



Скриншоттор Facebook



Meduza

February 22, 2017 · 6

АААААААА

<https://meduza.io/short/.../02/22/kontrabandist-negodyay-geroy>



Скриншот Facebook

...

Айрым маалымат каражаттары өз материалдарында суроолорду көп колдонушарын белгилей кетем. Алар суроо берүү менен өз окурмандарын жооп берүүгө стимул бербиз деп ойлошот, окурмандар комментарий жазышат. Буга чейин биз сөз кылгандай, комментарийлер социалдык тармактардагы эң маанилүү көрсөткүчтөрдүн бири болуп эсептелет. Бирок, көпчүлүк учурда суроолор жөн эле ойдон чыгарылгандай туюлат жана окурман ал темада айтууга пикири деле болбошу мүмкүн. Ошондуктан, мындай билдирүүлөр кээде жоопсуз кала берет. Ошондуктан, окурмандарга суроолор менен кайрылган постуңуз жоопсуз калса, демек бир нерсени өзгөртүү керектигин эске алыңыз. Же мындай билдирүүлөрдүн санын кыскартыңыз, же окурмандар жооп бере турган башка суроолорду табыңыз. Же болбосо редакциянын жамааты тарабынан өз алдынча комментарийлерди жаза баштаңыз. (Бул тууралуу кийинки жолугушууда кененирээк сөз кылабыз).

3. Публикацияны жасалгалоо

Андан сырткары, биз социалдык тармактардагы билдирүүлөрдүн жасалгасы жөнүндө сөз кыла турган болсок, анда графикалык стилге көңүл бурбай коё албайбыз. Ооба, социалдык тармактардагы графикалык жасалгалоо мүмкүнчүлүктөрү көп учурда стандартташтырылган жана өтө чектелүү экени түшүнүктүү. Жасалгалоо үчүн бирдей эле белгилер бар, сүрөттүн белгилүү бир кесиндиси ар дайым бирдей. Бирок, дал ушул себептен, сиздин посторуңуз ошол стандартташтыруунун ичинде да кандайдыр бир

деңгээлде өзгөчөлөнүп көрүнүп турушу керек. Бул учурда сизге шаблондор жардам берет. Бирдиктүү графикалык стилди сиз үчүн өзүңүздүн жеке дизайнериңиз же көркөм директоруңуз, же штаттан тышкаркы подрядчик иштеп чыгышы мүмкүн. Бирдиктүү стил эки, үч туруктуу түстөрү бар фирмалык шрифтин болушун сунуштайт. Видео үчүн бул сиздин бурчтагы логотибиңиз болушу мүмкүн (лайк басууга, каналга жазылууга үндөгөн).

Келгиле жыйынтык чыгаралы:

Биринчиден, социалдык тармактардагы колдонуучуларыңыз менен белгилүү бир үн менен баарлашуу керек. Ашканада жакын адамыңыз менен сүйлөшүп жатканыңызды элестетип көрүңүз.

1

Экинчиден, сиздин катталуучуларыңыз сиздин басылмаларыңыздын белгилүү бир тону жана маанайынын жардамы менен камкор шериктин, достун жана кеңешчинин образын түзүшү керек.

2

Үчүнчүдөн, сиздин контентиңиз ар түрдүү болушу үчүн туруктуу темаларды жана үзгүлтүксүз форматтарды кошуңуз.

3

Төртүнчүдөн, социалдык тармактардагы постторуңузду жасалгалары дагы стандартташтырылып, натыйжалуу иштөө үчүн бирдиктүү тизмеге киргизилиши мүмкүн.

4

Аягында, бешинчиден, сөзсүз түрдө өзүңүздү өнүктүрүңүз же басылмаңыз үчүн бирдиктүү графикалык стилди заказ кылыңыз

5



5-САБАК.

Кантип активдүү жамаатты түзүүгө болот?

Тема: Канткенде аудитория өз алдынча пикир алышууга жетишет. Комментарийлер жана колдонуучулар менен кантип иштөө керек?

Практикалык тапшырма:

Жергиликтүү маалымат каражаттары өзүлөрүнүн басылмаларына комментарий берүү менен аудитория менен кандайча өз ара байланышта экендиги жөнүндө изилдөө жүргүзүү. Изилдөөнүн жыйынтыктарын айтып берүү жана сунуштарды иштеп чыгуу.

МУГАЛИМДЕР ҮЧҮН МАТЕРИАЛДАР:

1. Активдүү жамаатты түзүү.

Бүгүн биз жамаат менен иштөө жөнүндө сүйлөшөбүз. Журналисттер "биз социалдык тармактарды жүргүзөбүз" деп айтканы чындыгында мага жакпайт. Бул кандайдыр бир милдет, оор жүксаяктуусезим калтырат. Чындыгында, дал ошол социалдык тармактарда өздөрүнүн окурмандары, аудиториясы менен түздөн-түз байланышуу болот. Көптөгөн басылмалардын контенти менен окурмандар алардын веб-сайттарынан эмес, басма сөз гезиттеринде эмес, социалдык тармактарда таанышышат.

Көңүл буруңуз, ири жана ийгиликтүү басылмалар үчүн социалдык тармактардагы баракчалар көз карандысыз "медиа ичиндеги медиа" болуп баратат. Ал жакта жашоо кызуу жүрүп, адамдар жигердүү комментарий беришет, билдирүүлөр менен бөлүшүшөт, өздөрүнүн сүрөттөрү менен видеолорун жөнөтүшөт. Бул басылмалар башкалардан эмнеси менен айырмаланат? Алар өз баракчаларын жамааттык принципте курушат. Алар редакциялык кеңеш менен окурмандардын ортосунда дубал тургузушпайт, бирок аны ар кандай жолдор менен бузууга аракет кылышат, жазылуучуларды кызматташууга, талкуулоого жана контент түзүүгө чакырышат. Баарыбыз чоң жана маанилүү нерсенин бир бөлүгү болгубуз келет, эгер ММК бизге ушундай мүмкүнчүлүк берсе, анда биз, албетте, аны кубаныч менен түшүнүп, ушундай басылмалар, ММКлар менен өз ара кызматташабыз.

Эгер сиз өз коомчулугуңузду нөлдөн баштап же дээрлик нөлдөн баштап куруп жатсаңызчы? Бул учурда мен "кафе эффектиси" деп атаган нерсени эске салгым келет. Эстететип көрсөңүз, көчөдө баратасыз, ачка экенсиз, эки кафенин бирин тандай аласыз: алардын бири абдан кооз, таза, тыкан, ичинде жарык күйүп турат, дасторкондор коюлган, бирок таптакыр эл жок.

2. Комментарийлер менен иштөө

Комментарийлер менен иштөө - кандай болбосун, комментарийлер өтө көп болгон учурда дагы, такыр жок болгон учурда дагы, ал менен иштөө керек. Мисалы, азыр мен иштеген Russia Beyond басылмасынын окурмандары жүздөгөн, миңдеген комментарий калтырышат. Бул журналисттер үчүн кошумча жумуш жаратат: сизге бул комментарийлерди окуган, адамдардын суроолоруна жооп



Видеосабак. Активдүү жамаатты кантип түзүү керек.

Экинчисинде, сырткы көрүнүшү жупуну болсо дагы, анда көп адамдар бар - алар күлүп, баарлашып, көңүлдүү убакыт өткөрүшөт. Бирок эч качан мындай бош кафеге кирүүдөн тартынбаган адам, акырындык менен ага башка адамдар келе баштагандыгын байкайт.

Демек, сиз, сиздин кафеңизде, тагыраак айтканда, комментарийиңизде, постторуңузун асты бош болсо, анда кимдир бирөө пионер болушу керек, андыктан коркпой кирип биринчи комментарийди калтырып, биринчи иш-аракетти жаратып, кыймыл түзүңүз. Бул адам сиз, редакторлор өзүңүз, журналисттер өзүңүз жана сиздин досторуңуз, туугандарыңыз жана башкалар болушу керек. Ошол эле учурда, "партизан" оюнун ойноонун такыр кереги жок, баракча менен өзүңүздүн же досторуңузун байланышы бар экендигин жашыруунун кажети жок. Андыктан коркпой кирип биринчи комментарийди калтырып, биринчи иш-аракетти жаратып, кыймыл түзүңүз. Калгандары комментарийлерден жакшы сөздөрдү сүйлөгөн жакшы адамдарды көрүшөт жана алар да тартылышат.

берген, оңдоолорду эске алган, троллдорго тыю салган бирөө керек. Экинчи жолугушуубузда, журналист негизинен өзүнүн материалына жана ал материал жарыялангандан кийин да жооп бериши керек, ошону менен бирге комментарийлерге байкоо салып, аларга жооп бериши керек деп айттык. Муну унутпашыбыз керек.

3. Аудиторияны тартуу

Жактыруу, жазылуу ж.б.у.с. чакырыктар жөнүндө бир нече сөз айтайын. Бул таптакыр эскирген ыкма окшойт, бирок буга чейин эле популярдуу болгон блогерлер ар бир видеонун аягында “жактырган нерселериңизди коюп, каналга жазылыңыз, коңгуроону басыңыз” деп сүйлөшүп отурушат. Бул жөнөкөй: кимдир бирөө видеону же башка мазмунун биринчи жолу көрүү мүмкүнчүлүгү ар дайым бар, кээде адамга жазылууну унутпашы үчүн бир аз гана сүрөө керек болот. Бирок, мен сизди ошол жердеги блогерлер сыяктуу баарлашпоого, жаңылмач айткандай сүйлөбөөгө чакырам. Бирок аны чыгармачылык менен алып чыгууга үндөйм: балким, үнүңүздүн тембрин, темпти өзгөртүңүз, кандайдыр бир кичикей көрүнүштү жасап коюңуз, дагы башка нерсе кошуп коюңуз. Ошондой жол менен окурмандардын сиздин каналыңызга жазылуу керектигине көңүл бурууусуна жетишсеңиз болот.



Скриншот Russia Beyond

Социалдык тармактарда сиздин аудиторияңыз жөн эле пассивдүү контент керектөөчүлөрү эмес, эң жакшысы, комментаторлор. Адамдар өзүлөрү, ырахаттануу менен, чоң көлөмдөгү контентти түзүшөт. Эгерде сиз өзүңүздүн социалдык тармагыңыздын жамааттар сыяктуу өнүгүшүн кааласаңыз, анда окурмандарыңызга, жазылуучуларыңызга сиздин тексттериңиз менен видеолоруңузду көрүнүштөрүн окуп чыккандан кийин, алардын ойлогону жана сезген нерселери сиз үчүн абдан маанилүү экендигин ар дайым көрсөтүп турушуңуз керек.

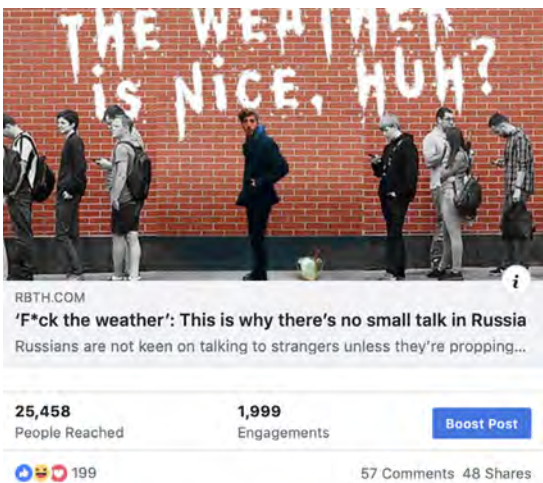
Ошентип, алар өз ойлору, идеялары жана эмоциялары менен бөлүшүшөт. Ошентип, адамдар сиз аларды бааларыңызды түшүнүп, сизге тартылып калышат. Биз Russia Beyond басылмабызда биздин жамаатыбыздын колдонуучуларынын окуяларына негизделген көптөгөн тексттерди жазабыз. Кээде биз ушундай комментарийлердин негизинде бүтүндөй тексттерди түзөбүз, окурмандарыбыздан Россияга болгон иш-чаралар же окуялар жөнүндө айтып берүүсүн суранабыз.



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

ВКонтактадагы Russia Beyond дун баракчасынан скриншот

Кээде, ошол эле учурда, социалдык тармактарыңыздагы айрым билдирүүлөр сизсиз эле өз алдынча популярдуу болуп, вирустай таркай баштайт. Интернет колдонуучулар эч кандай чакырыктарсыз эле комментарий жазышып, өз ойлору менен бөлүшө башташат. Себеби, ошолордун жанына баткан, кыжырын келтирген тема козголуп жаткандыгында. Демек, мындай учурларды өткөрүп жибербөө, аларга реакция кылуу, ошондой эле адамдар кандай комментарийлерди жазып жаткандыгын байкоо жүргүзүү өтө маанилүү. Мен сизге бир мисал келтирейин: биздин америкалык колумнистердин бири small talk (чакан баарлашуу) феномени жөнүндө макала жазган, Россияда бул эч кимге таңуулабаган сүйлөшүү, сиз менен кофе кайнаганга чейинки убакытта эле, Кофе жасоочу адис экөөңүздүн ортосунда эркин пикир алышуу болуп калышы мүмкүн. Комментарийлерде бир топ адамдар өз өлкөлөрүндө дагы ушул түрдөгү сүйлөшүүлөргө кыжырдангандыгын жазышкан. Ушул комментарийлердин негизинде өзүнчө макала түздүк, ал дагы популярдуу болду. Текстте айтылган комментарийлердин авторлору аны өз баракчаларында кубануу менен кайрадан жайгаштырышкан. Ал жерде Россияда иш жүзүндө эч кандай чакан баарлашуу жок экендигин, баардыгы эле өз иштери боюнча өз ой-пикирин комментарий түрүндө социалдык тармактарда айтышары жазылган. Көптөгөн чет элдик окурмандар: "Ооба, бул биздин да кыжырыбызды келтирет, бирок бул small talk феномени, эмне үчүн керек?", деп жаза башташты.

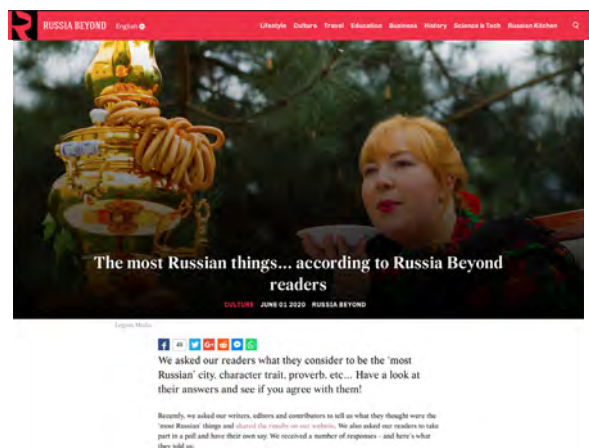
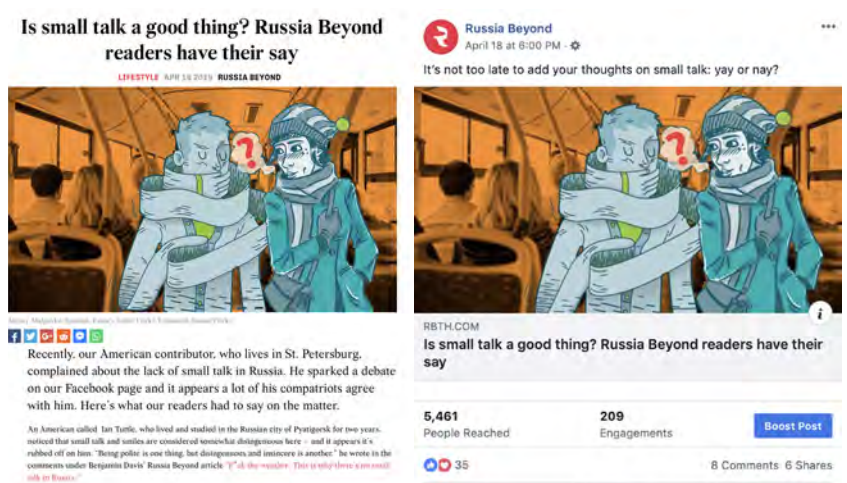


Скриншот Russia Beyond

Биз үчүн колдонуучулар тарабынан жылуу кабыл алынган контентти өнүктүрүү идеябыздын бири - бул жупташкан рейтингдер болуп калды. Башкача айтканда, биз алгач бир нерсенин рейтингин түздүк (мисалы, Россиянын эң кызыктуу туристтик шаарлары же Экинчи Дүйнөлүк Согуш жөнүндө эң таасирдүү тасмалар). Аларды социалдык тармактарга жарыялап, окурмандардан Топ-3 же Топ-5ти комментарийлерде жазышын суранып, андан соң шул популярдуу рейтингди жана адамдардын тандоосун өзүнчө макала кылып жарыяладык. Андан кийин жоопторду карап чыгып, "элдик рейтингди" кошумча жарыяладык. Google Forms кызматы жакшы жардам болуп калды - окурмандар өз пикирин жазып калтырып чыгып кетиши үчүн биз анкеталарды түзүп, аны ошол жарыяланган материалдын алдына жайгаштырдык. Мунун бардыгы биздин аудиторияга: "биз сизди уккубуз келет, биз сиздин оюңузга маани беребиз, сиз менен диалог керек" деген белги берет. Бул ийгиликтүү социалдык медиа коомчулугунун иштеши үчүн маанилүү билдирүү.



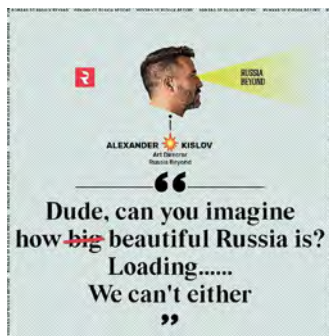
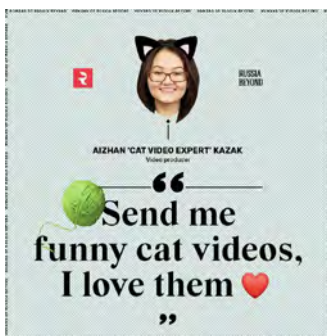
Скриншоты со страницы Russia Beyond в Facebook



Скриншот Russia Beyond

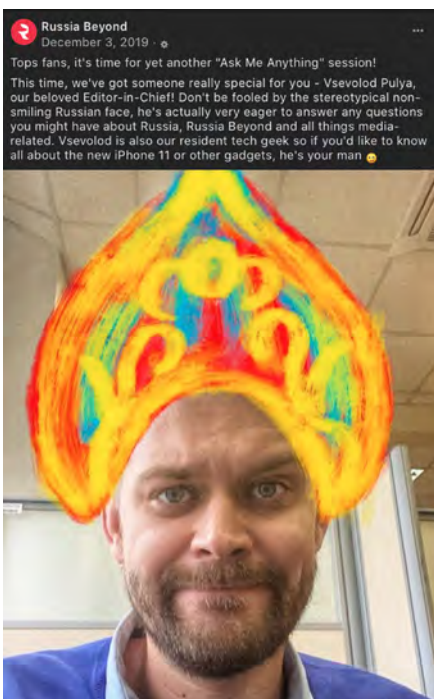
Фейсбуктагы Russia Beyond коомчулугунун ишенимдүүлүгүн арттырууга мүмкүнчүлүк берген форматтар жана механика боюнча дагы бир нече мисал келтирейин. Ушул форматтардын бири - жуманын комментарийи. Эң күлкүлүү комментарийлердин бирин тандап, материалдын аталышы менен сүрөт түрүндө тизип, социалдык тармактарга жарыялайбыз, авторду белгилөөнү жана комментарийлерге түп-нуска билдирүүгө шилтеме коюуну унутпайбыз. Ошентип, биз бир эле мезгилде бир нече көйгөйлөрдү чечебиз: биз адамдарды постторго активдүү комментарий берүүгө үндөйбүз (акырында, жуманын кийинки комментарийи сиздики болушу мүмкүн!), Биз нукура контентти түзөбүз.

Биз колдонгон дагы бир формат - редакция кызматкерлерин кезек-кезеги менен тааныштыруу. Бир нече айдан бери жума сайын биздин топтун мүчөлөрүнүн биринин сүрөтү жана ал жөнүндө кыскача баяндалган сүрөт жарыяланып турду. Ал эми каарман өзү комментарийлерде окурмандардын суроолоруна жооп берди. Бул редакция менен жазылуучулардын ортосундагы дубалды бузууга, көрүүчүлөр менен диалог орнотууга, хобби жана мүнөздөмөлөрүбүз менен жөнөкөй адамдар экенибизди көрсөтүүгө жардам берди. Мындай билдирүүлөргө ар дайым оң сын-пикирлер гана болуп келген.



Скриншоты со страницы Russia Beyond в Facebook

Кийинчерээк биз бул идеяны иштеп чыгып, окурмандар менен бирге редакциянын АМА сессияларын уюштура баштадык. АМА – бул аббревиатура, англисчеден “Ask Me Anything” («Менден бир нерсе сура»), деп чечмеленет. Биз социалдык тармактарда, саат мынчада биздин бир кызматкер окурмандардын, коомчулуктун суроолоруна жооп берээрин алдын ала жарыялайбыз. Жана ушул саатта биз бул кызматкердин сүрөттөрүн жарыялайбыз жана адамдар суроолорду жазышат, ал кызматкер ошол суроолорго жооп берет. Мен өзүм биринчи АМА сессиялардын бирин өткөргөнүмө абдан кубанычтамын:



Facebookтагы Russia Beyondдун баракчасынын скриншоту

Баса, айрым социалдыктармактарда сиздин эң ишенимдүү күйөрмандарыңызга сыйлык берүүчү механизмдер орнотулган. Эң кеңири таралган мисал – бул Фейсбуктагы “эң мыкты күйөрмандар”, “топ фэнс” механикалары, сиздин тайпаңыздын эң активдүү жазылуучулары өзүлөрүнүн ысымынын жанына ушундай төш белги, стикер алышкандыктан, алар мыкты күйөрман болушат. Жана бул мыкты күйөрмандардын тизмеси жума сайын жаңыланып турат. Ошентип, сиз мыкты күйөрмандарга гана багытталган айрым билдирүүлөрдү жарыялай аласыз. Биз дал ошолорго карата АМА сессияларын жүргүзө баштадык. Адамдар өзгөчө сезип, биздин баракчабыздагы алардын баардык лайктары, комментарийлери жана репосттору текке кетпегенин түшүнүү үчүн, биз дагы деле болсо айрым учурларда “мыкты күйөрмандар” үчүн гана жарыялай беребиз.



Facebookтагы Russia Beyondдун баракчасынын скриншоту

Келгиле жыйынтыктайлы:

Сиздин социалдык тармактардагы баракчаларыңыз ар кандай багытта баарлашуу жүрүп турган жандуу жамааттар болушу керек. Баарлашуу сиз менен аудиторияңыздын ортосунда гана эмес, анын ичинде орун алат.

1

Эгерде баракчада эч кандай иш-аракет жок болсо же маанисиз болсо, аны өз алдынча түзүңүз - комментарий жазып, репост жасап, досторуңузду жана үй-бүлөңүздү буга катыштырыңыз.

2

Комментарийлер көп болгондо, алар менен үзгүлтүксүз иштешиңиз керек - окуп, суроолорго жооп берип, жакшы ойлорду белгилеңиз.

3

Өзгөчө ыкмалар менен лайк басууга чакырабыз. Бул нерсени атаандаштарыңыздыкына – башка блогерлердикине окшотпой өзгөчөлөнтүп жөнөкөй эмес кылып жасаңыз.

4

Окурмандардын жазгандары сиз үчүн маанилүү экендигин сөз менен да, иш жүзүндө дагы көрсөтүңүз. Алардын комментарийлеринин негизинде контент түзүңүз, "жуманын мыкты комментарийин" жарыялаңыз, алардын добушуна жараша "популярдуу рейтингдерди" түзүңүз.

5

Эң активдүү абоненттерде элиталык клубга таандык болуу сезимин калыптандырыңыз, атүгүл аларды редакцияга келүүгө чакырыңыз.

6



6-САБАК.

Натыйжалуулукту баалоо. Социалдык медиадагы ийгиликти кантип өлчөөгө болот?

Тема: Социалдык тармактардагы ийгиликтерди кантип өлчөө керек.

Практикалык тапшырма:

Беш жергиликтүү ММКнын социалдык медиада иштөөсүнүн натыйжалуулугунун көрсөткүчтөрү боюнча изилдөө жүргүзүңүз. Эмне үчүн кээ бир стратегиялар башкаларга караганда жакшыраак деп ойлойсуз?

МУГАЛИМДЕР ҮЧҮН МАТЕРИАЛ.

Биз эч ким окубаган тексттерди өтө эле көп жасайбыз, эч ким көрбөгөн видеолорду тартабыз, ошолорго көп убакыт коротобуз



Видеосабак. Натыйжалуулукту баалоо. **Социалдык тармактардагы ийгиликтерди** **кантип өлчөө керек**

"Биз" – бул жерде журналисттерди айтып жатам. Интернетте популярдуу болуш үчүн, өтө эле көп контент бар.

Бирок кандайдыр бир себептерден улам, биз бир эле ырым-жырымдарды улам-улам кайталай беребиз: тартуу, жазуу, жарыялоо жана мунун эч кандай таасири жок экендигине карабастан.

Бул кырдаалды кантип оңдосо болот? Жооп жетиштүү жөнөкөй: аналитикага таяныңыз. Сандар бизге эмнелерди айтып берерин көбүрөөк карап чыгыңыз. Эгер кандайдыр бир контент көтөрүлүп кетсе, анда аны көбүрөөк жасаңыз, эгер кээ бир контент үзгүлтүксүз, системалуу түрдө көтөрүлбөсө, анда темадан же форматтан баш тартууга убакыт келет.

Ооба, чындыгында, кыскача айтканда, өзгөрүлмө ийгиликтин саны көп болушу мүмкүн. Социалдык медиадагы контенттиңиздин ийгиликтүү же ийгиликсиз болушуна көптөгөн факторлор таасир этет. Тилекке каршы, ушул убакка чейин бир дагы аналитика тутуму, эмне үчүн бир видео үзгүлтүксүз учурагандыгын, ал эми экинчиси ишке ашпай калгандыгын ишенимдүү айта алышпайт. Демек, эч ким муну так айта албаса, биз, бул суроого мүмкүн болушунча жакыныраак болушубуз керек

Жалпысынан, сайтта дагы, социалдык тармактарда дагы үч негизги топтом бар, алар сизге аудиториянын мүмкүнчүлүгүн, катышуусун жана берилгендигин көрсөтөт. Reach metrics, сиздин билдирүүлөрүңүздү канча адам көргөнүн, негизинен канча адам көрө ала тургандыгын көрсөтөт.

Адамдардын тартылуусу, адамдардын сиздин контенттиңиз менен канчалык терең алектенишин өлчөйт. Канча комментарий калтырылды, сиздин билдирүүлөрүңүз кандайча жакты, кантип кайра жайгаштырылат ж.б.с. Лоялдуулуктун көрсөткүчтөрү, алар сиздин аудиторияңыздын канча пайызын түзүп, канча жазылуучуну түзөөрүн көрсөтүшөт, алар кокустан көчүп келген канаттуулар эмес, алар сизге такай келип тургандар, сиздин контентти сүйүп, ага жазылып, жарыяланган бир дагы нерсени өткөрүп жиберешпейт. Жалпысынан алганда, менин кеңешим: сиз ушул көрсөткүчтөрдүн бардыгын көзөмөлдөп турушуңуз керек,

алардын бардыгы сиздин медиа-проектиңиздин ушундай гармониялуу өнүгүшү үчүн маанилүү. Себеби бул сиздин басылманын бизнес-моделинен, географиясынан жана башка көптөгөн факторлордон көз каранды.

Мисалы, биз "Russian Beyond" гезитинде, албетте, посттубузду чагылдырылышын, видео көрүүлөрүн, колдонуучулар биздин билдирүүлөрдүн астына канча комментарий калтырып кетишин караштырабыз. Биз динамиканы, биздин окурмандардын, биздин абоненттердин жүрүм-туруму бир айдан экинчи айга чейин кандайча өзгөрүп жаткандыгын байкап турабыз. Ошондой эле, биз ар кандай жылдардагы бир эле айга салыштырмалуу бул жүрүм-турум кандайча өзгөргөнүн карайбыз. Бирок 2020-жылы коронавирус, албетте, бардык карталарды аралаштырды - сезондуулук өзгөрдү.

Маанилүү түшүндүрмө: биринчиден, биз анын контентин, темасын жана форматын карап чыгабыз. Көбүнчө, бул белгилүү бир билдирүү эмне үчүн көтөрүлүп кеткенин түшүнүүнүн ачкычы. Албетте, жарыяланган убактысы, ошондой эле посттун дизайны, жасалгаланышы жана башка көптөгөн нерселер роль ойной алат.

Экинчи сабакта айткандай, бизде корутунду чыгаруучу флаер тутуму бар жана бул биздин ишибизге чоң жардам берет. Тилекке каршы, көптөгөн редакцияларда мындай анализдер көңүл сыртында калууда - журналисттер келечекти жакшы жана натыйжалуу пландаштыруу керек, деп эсептешет жана муну менен талашуу кыйын. Бирок азыр өткөндү чагылдыруу маанилүү эмеспи, ансыз келечектеги пландар текке кетиши мүмкүн. Темаңыздын жана форматтарыңыздын тарыхын топтогондо, эмне асманга көтөрүлүп, эмнелер ийгиликсиз болгонун билүү, андан кийин кайсы темада жазуу керектиги жөнүндө көбүрөөк маалымат туура чечим чыгарууга жардам берет. Биз мындай жолугушууларды жумасына бир жолу өткөрүп турабыз жана бардык авторлор, бул алардын жеке милдети

экендигин билишет: алардын басылмалары жөнүндө маалыматтарды чогултуу, айтып берүү жана гипотезаларды түзүү - эмне үчүн бир нерсе ийгиликтүү болуп, бир нерсе болбой жатат. Албетте, муну эч ким биле албайт, бирок гипотезаларды курбасак, анда биз эч нерсе чече албайбыз. Бул жолугушууларда талданган дагы бир эки маанилүү жагдай - материалдын аталышы жана мукабасы (үзүндүгө кирип кетүүчү). Акыры, ушул элементтердин бирин же экөөнү тең бирден өзгөртүп, социалдык тармактарда дагы бир жолу жарыялоону чечтик, эгер бул албетте шашылыш жаңылыктарга арналбаса. Адатта, "бурмаланган" аталыштагы же сүрөтү бар мындай кайталап жарыяланган посттор баштапкыга караганда көбүрөөк аудиториянын реакциясын топтойт. Бул практика, башкалардын катарында, редакция жарыялоого чейин эле, материалдардын аталыштарын жана мукабаларын жигердүү талкуулай башташына алып келди - журналисттер басылманын ийгилиги үчүн ушул элементтердин канчалык маанилүү экендигин жакшы көрүштү. Көбүнчө, жамааттык акыл биз үчүн маанилүү болгон мазмунду жеткирүүгө катышат: биз тийиштүү маектерде аталыштарды жана сүрөттөрдү чогуу талкуулайбыз. Биз чогулткан дагы бир пайдалуу маалымат блогу - бул материалдарды жарыялоо убактысы. Биздин аудитория бүткүл дүйнө жүзүнө жайылып, тийиштүү аудиторияга көз чаптырып, айрым темалар жакшы иштээрин байкадык. Бул сыноолордун жана каталардын туруктуу процесси болгон,

бирок жыйынтыгында биз жарыяланган убакытка жана темага ылайык кесилиштирилген чоң мега-таблицаны түздүк. Эми сиз аны менен белгилүү бир басылма үчүн эң көп утуп алган убакыт тилкесин тандап алсаңыз болот.

Дагы бир маанилүү жагдай - социалдык тармактын техникалык колдоосуна суроолорунузду берүүдөн тартынбаңыз, эгерде айрым параметрлер күмөн жаратса. Мисалы, биз белгилүү бир посттун аз чагылдырылып жаткандыгын көрүп, Yandex.Zenди колдоп жазабыз. Көпчүлүк учурларда, бул сайттын капталындагы техникалык мүчүлүштүк болуп чыкты, биздин кыраакылыгыбыз үчүн ыраазычылык билдиребиз жана билдирүүлөр постторго кайтарылып берилди. Ошондой эле, алар бизге билдирүүдө туура эмес нерсе болгонун түшүндүрүп беришет (мисалы, аталышта clickbait ыкмалары колдонулган), андыктан алгоритмдер аны жаап салышкан. Андан кийин катаны оңдоп, материалды кайрадан жарыялайбыз. Бул бизге баары бир жакшыраак иштөөгө жардам берет, андыктан сиз түшүнбөгөн суроолор менен техникалык колдоо көрсөтүү - бул алардын иши.

Келгиле, кыскача жыйынтык чыгаралы:

Иштин натыйжалуулугун баалоонун жоктугу, биздин бардык ишибиздин маанисин түшүрөт. Метриканын үч тобу бар: жетүү, катышуу жана берилгендик.

1

Өзүңүздүн көрсөткүчтөрүңүздүн динамикасын байкап туруңуз: мезгилдик тенденцияларды түшүнүү үчүн, аларды айдан-айга, ошондой эле ар кайсы жылдардагы бирдей айлардан салыштырыңыз.

2

Сапаттуу талдоо үчүн брифингдер керек, жана журналисттер өзүлөрүнүн ийгиликтери менен кемчиликтерин айтып, талдап чыгышы керек.

3

Ар бир учурда, "эмне үчүн?" деген суроого жооп берүү маанилүү. Эмне үчүн бир билдирүү ийгиликтүү болуп, экинчиси ийгиликтүү болгон жок? Себеби форматта, темада, жарыяланган убакытта болушу мүмкүн. Же аталышында жана мукабасында болушу мүмкүн. Эгер ошондой болсо, аларды өзгөртүү керек.

4

Эгерде сиз ийгиликтүү постторунузду узак убакытка чейин байкап турсаңыз, кайсы постторду жарыялоонун эң жакшы учуру экендигин түшүнө аласыз.

5

Эгерде сиз бир нерсени түшүнбөсөңүз, анда коркпой эле социалдык тармактын техникалык колдоосун сураңыз. Эң начар учурда, сиз жөн гана жооп ала албайсыз. Бирок, идеалында, алар акыйкаттыкты түшүнүүгө же калыбына келтирүүгө жардам берет.

6



МЕССЕНДЖЕРЛЕР КАНДАЙ ИШТЕЙТ

АВТОР: Александр Амзин (Россия), Көз карандысыз медиаконсультант, @themediа телеграм-каналдын алып баруучусу. Журналистика боюнча бир катар китептер менен тренингдердин автору, мурда ММУ журналистика факультетинде окутуучу болуп иштеген, The Bell өнүмүнүн жарыялоочусу жана менеджери, «Яндекс.ин» PR-адиси. «Лента.ру», «Ведомости» жана башка көптөгөн россиялык жана чет өлкөлүк ММКларга консультация берген.

МЕТОДИКА: лекция, семинарлар, практикалык сабактар

ПЕДАГОГИКАЛЫК ЫКМА ЖЕ МЕТОД: Курс журналисттердин мессенджердеги ишинин өзгөчөлүктөрү жөнүндө түшүнүк берет. Аудиторияны талдоо, мессенджер форматындагы байланыш жана натыйжалуу контентти илгерилетүү боюнча көнүгүүлөрдү жасоо.

УЗАКТЫГЫ: класста 4 академиялык саат; 6 саат өз алдынча иштөө

КЕРЕКТҮҮ РЕСУРСТАР:

Мугалим үчүн: экран, проектор, мисалдарды көрсөтүү үчүн интернетке туташтырылган ноутбук. Студенттер үчүн: сунушталган адабияттарды изилдөө жана практикалык тапшырмаларды аткаруу үчүн интернетке туташкан ноутбук / смартфон.





1-САБАК.

Мессенджерлерде аудиториянын өзгөчөлүктөрү

Темалар: Мессенджерлердин кыскача тарыхы. Аудиториянын өзгөчөлүктөрү. Россия, Борбордук Азия.

Талкуу жана семинарлардагы практикалык ишмердүүлүк: Журналисттердин кесиптик ишмердүүлүгүндө мессенджерлердин ролу: оң жана терс жактары. Талкуу форматы – дискуссия же дебаттар.

Практикалык тапшырмалар: Досторуңузду арасында (жок дегенде 20 адам) кандай мессенджерлерди колдонгону жана эмне үчүн иштеши жөнүндө бир аз изилдөө жүргүзүңүз? Презентация учурунда алынган маалыматтарды визуалдаштыруу үчүн шаймандарды колдонуу зарыл.

МУГАЛИМДЕР ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Мессенджерлердин кыскача тарыхы

Медианын бардык эле түрлөрүндө изилдөөнү аудитория менен анын көндүмдөрүнөн баштоо зарыл. Алгач, 15-20 жыл мурун мессенджерлер десктоптук мүнөздө болчу. Ошол учурдагы кеңири колдонулган программа болуп, ICQ (I Seek You, «мен сени издейм» деген сөздөн) эсептелген. Программа кийинки муундагы мессенджерлерде, анын ичинде Jabber ачык протоколунда да бүгүнкү күндө да сакталып келген негизги өзгөчөлүктөрдү пайда кылган:

- ▶ Маектештер контакттардын тизмесине киргизилген;
- ▶ Ар бир маектеш үчүн өзүнчө терезе же чат ачылат;
- ▶ Аңгемелешүү негизинен текст түрүндө жүрөт;
- ▶ Топтук каналдар болушу мүмкүн, бирок бул милдеттүү эмес.

Азыркы мобилдик мессенджерлерде да бул өзгөчөлүктөр бар. Мындай өзгөчөлүктөргө ээ болбогон мессенджерлерди биз өзүнчө карап чыгабыз же болбосо инновациялык деп эсептейбиз. Мисалы:

- ▶ Snapchat - өзүнөн-өзү жок болуп кетүүчү билдирүүлөргө багытталган;
- ▶ Yo - тексти жок билдирүүлөр жиберилет;
- ▶ Instagram Direct - көп жагынан сүрөттөргө байланган;
- ▶ Threads¹ жакын достор менен баарлашуу үчүн.

ICQ компьютерлердеги мессенджерлердин эволюциясынын локомотиви болгон сыяктуу эле, 2009-жылдын январь айында чыккан WhatsApp ошол учурда SMS менен гана чектелген билдирүүлөр менен алмашуунун мобилдик программалары үчүн планканы пайда кылды. Азыркы мессенджерлерден биз күткөн мүмкүнчүлүктөр:

- ▶ Тексттик билдирүүлөр, сүрөттөр менен алмашуу
- ▶ Добуштук билдирүүлөр менен алмашуу
- ▶ Файлдар менен видеожазууларды жөнөтүү
- ▶ Шилтемелерди алдын ала карап чыгуу каражаты
- ▶ Топтор
- ▶ Мобилдик да, столго коюлуучу түзүлүштө да иштөө жөндөмдүүлүгү
- ▶ Мүмкүн болсо — көздөлгөн шифрлөө.

Бул курста биз билдирүүлөр менен алмашуунун ири түркүмү – корпоративдик/жумушчу мессенджерлерге токтолбойбуз. Алардын кеңири жайылган өкүлдөрү: Slack, Microsoft Teams жана Facebook'tан WorkPlace. Булар ички коммуникация үчүн пайдалуу боло алат, бирок көп учурда курста баяндалган маалыматтын баары бир аз өзгөртүлүп, аларга карата да колдонулушу мүмкүн. Каналдык инфраструктура (окурмандар баарлашууга катышуу мүмкүнчүлүгүнө ээ болбогон топтор) буга кирбейт.

2. Аудиториянын өзгөчөлүктөрү

2019-жылы мессенджерлердин негизги артыкчылыгы катары, колдонуучулардын приваттуулугу көрсөтүлгөн. Тийиштүү функциялар жана трекерлердин жоктугу аудиториянын социалдык-курактык өзгөчөлүгүн түшүнүүнү чектеп турган.

Чектөөлөргө карабастан, колдонуучуларды каттоонун башка каражаттары менен аз сандагы сурамжылоолор болжолдуу төмөнкү картинаны көрсөтүүдө.

Россия

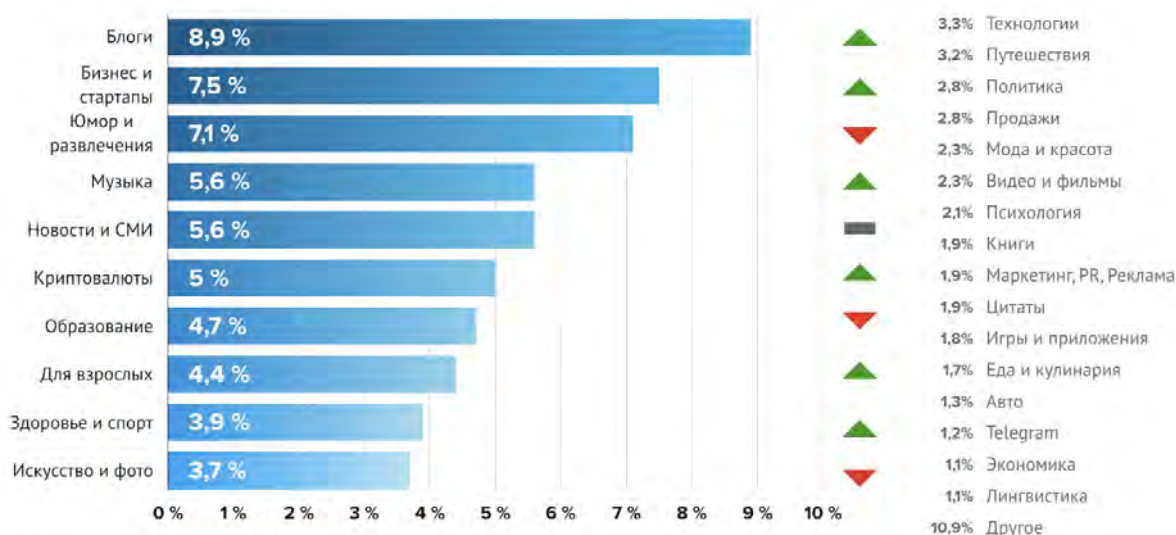
2018-жылдын аягына карата (Telegram, TGStat² маалыматтары): бир жылда 57,7 миң канал, 27,7 млн пост. Каналдардын тематикасы көбүрөөк элдик тематикага ооп, ондуктан технологиялык каналдар чыгып кеткен. Бул болсо, керектөөнүн элдик мүнөзгө ээ экендигин көрсөтүп турат.



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>

Тематика боюнча каналдардын бөлүнүшү



Telegram россиялык жана орус тилдүү басылмалардын жаңылыктарды таратууда негизги каражат катары колдонулганын айта алабыз. WhatsApp мессенджеринде жалпыга таратууда критикалык чектөөлөрү бар, Viber өз убагында каналдарды түзүүнү татаалдаштырып, өзүнө добуштук байланышты гана (өзгөчө, бул мессенджер узак убакыт бою популярдуу болуп жүргөн Белоруссиядагы туугандар жана жакындар менен) бекитип алган.

- ▶ Telegram абдан эле Москва борбордуу³, 2018-жылы россиялык колдонуучулардын 35,6%ы Москвага түшсө, экинчи борбор – Санкт-Петербург дагы ири үлүшкө – 13,3%га ээ болчу.
- ▶ Россиянын Telegram каналында эркектердин саны аялдарга караганда эки эсе көп;
- ▶ Типтүү керектөөчүнүн курагы — көбүнчө жаштар. Сурамжылоого тартылгандардын 70%дан көбү 35 жашка чейин экендигин айткан.
- ▶ Азыркыга чейин колдонуучулардын арасында (26,7%) сервистин алгачкы мезгилде жайылуу стадиясына мүнөздүү, күчтүү IT-тематикага жантаюусу сакталып келет.
- ▶ Мессенджердин жайылышы менен типтүү колдонуучунун төлөө жөндөмдүүлүгү төмөндөп жатат. Ар бир бешинчи жаран – жумушсуз, респонденттердин 12%ы 150 миң рублдан жогору (>€2000) айлык алса, 8,3%ү алардан 10 эсе аз алат.
- ▶ Ири россиялык аудитория каныгуу чекитине жетти. Орус тилдүү Telegram’да 80 миңден ашуун канал бар экендигине карабастан, ар бир үчүнчү колдонуучу ондон аз канал окуйт. Мындай жагдай каналдардын, айрыкча нишалык каналдардын ортосунда атаандаштыкты жаратууда. Окулган каналдардын 80%ы – жаңылык каналдары, 48%ы – окурман үчүн маанилүү тармактын жаңылыктарын жана 45%ы – саясий жаңылыктарды чагылдырган каналдар.

Борбордук Азия

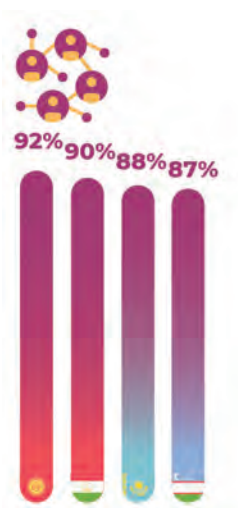
Казакстанда, Кыргызстанда, Тажикстанда жана Өзбекстанда 4000ден ашуун интернет колдонуучуларын методика боюнча сурамжылоо⁴ жаңылыктарга артыкчылык берилгендигин, демографиялык маалымат менен аудиториянын медиа сабаттуулугун баалоонун элементтерин көрсөтүп турат. Төмөндө мессенджерлер боюнча кээ бир жыйынтыктар берилген:

- ▶ Сурамжылоого катышкандардын ичинен мессенджерлерден «дайыма» же «көп учурда» жаңылыктарды керектегендер: Кыргызстанда – 55%, Тажикстанда – 63%, Казакстанда – 69% жана Өзбекстанда – 85%ды түзөт.
- ▶ Аймакта WhatsApp, Telegram жана Viber көбүрөөк популярдуу болуп саналат;
 - ▶ Колдонуучулардын көбү бир эле учурда бирден көп мессенджерди пайдаланышат;
 - ▶ Казакстанда жаңылык булактары катары, респонденттердин 83%ы - WhatsApp, 52%ы — Telegram, жана болгону 12%ы — Viber тиркемелерин колдонушат;
 - ▶ Кыргызстанда жаңылык булактары катары, респонденттердин 78%ы – WhatsApp, 55%ы - Telegram, 12%ы - Viber колдонот.
 - ▶ Тажикстандык респонденттер жаңылыктарды көбүнчө Telegram’дан (62%) алышат. Ал эми Viber - 61%, WhatsApp — 49% деп аныкталган.
 - ▶ Өзбекстанда сурамжыланган колдонуучулардын 97%ы жаңылыктарды Telegram’дан, 23%ы — WhatsApp’тан жана болгону 11%ы Viber’ден ала тургандыгы белгилүү болду.

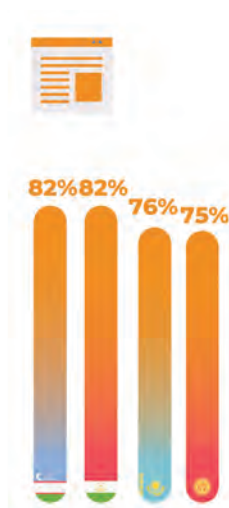
³<https://texterra.ru/blog/auditoriya-telegram-rezultaty-issledovaniya-anket.html>

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

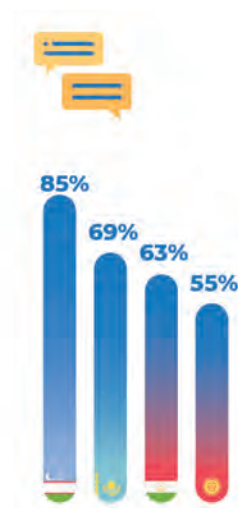
Социалдык тармактар



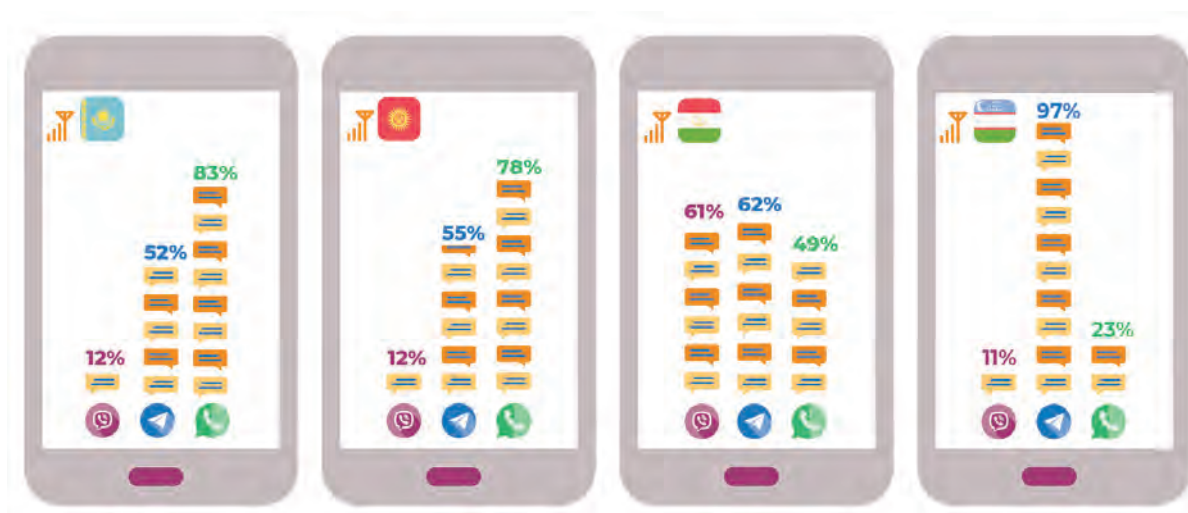
Жаңылык сайттары



Мессенджерлер



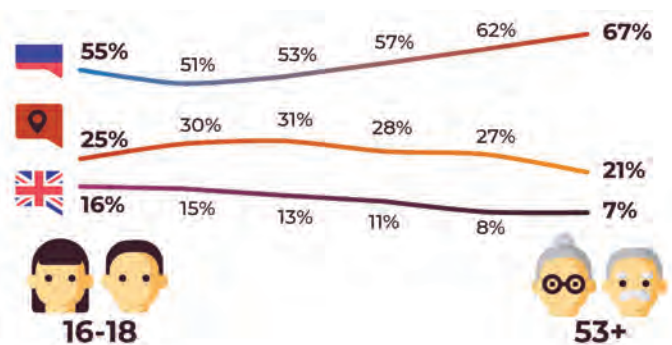
Булак: IWPR CA изилдөөсү, Жаңылык материалдарынын булактары катары интернет-ресурстар, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин % көрсөткүчү, Июнь, 2019-ж.



Булак: IWPR CA изилдөөсү, Жаңылык булактары катары мессенджерлер, «дайыма» жана «көп учурда» деп жооп берген респонденттердин % көрсөткүчү, Июнь, 2019-ж.

- Керектелген жаңылыктардын тили катары, орус тилин тандаган колдонуучулардын үлүшү алардын курактык өзгөчөлүгүнө жараша аныкталат. Жаш керектөөчүлөр 50-55% учурда – орус тилинде, 25-30% учурда – өлкөнүн мамлекеттик тилинде, 15-16% учурда – англис

тилдүү контентти окушат. Калктын 45-50 жаштан жогорку курактагы категориясы 60-67% учурда орус тилинде, 21-27% учурда жергиликтүү тилде жана болгону 7-8% учурда англис тилинде окушат.



Источник: Исследование IWPR CA, «Выбор языка новостного контента по возрасту», % респондентов. Июнь, 2019 г.



2-САБАК.

Медиа керектөөнүн өзгөчөлүктөрү

Тема: Мессенджерлердеги медиа керектөө. Мобилдик байланышты чектөө. Байланыштар тизмесиндеги билдирүүнү алдын ала көрүү.

Семинарда талкуулоо жана практикалык иш-чаралар: "Аң-сезимдүү керектөө" же "Санарип гигиенасы" темаларында докладдарды даярдоо. Студенттердин презентациясы.

Практикалык иш-аракеттер: Бир жума бою социалдык тармактарыңызда аң-сезимдүү керектөө жана санариптик гигиена практикаларын колдонуңуз. Өзгөрүүлөр жөнүндө айтып берүү: бул практикалык тапшырмалардын оң жана терс жактары.

МУГАЛИМДЕР ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Медиа керектөөнүн өзгөчөлүктөрү

Заманбап мессенджер төмөнкү өзгөчөлүктөргө ээ:

- ▶ Абдан кыска керектөө сессиялары. Катардагы колдонуучу кээде билдирүү текстин колдонуп, тиркеменин өзүнө өтпөстөн эле жазылгандарды окуй алат.
- ▶ Жооп көп учурда кыска же вербалдуу эмес. Мисалы, кандайдыр бир билдирүүгө эмоджинин, сүрөттүн же стикердин жардамы менен жооп берүү кадимки көрүнүш.
- ▶ Жүрүм-турумдун ар кандай үлгүлөрү. Мисалы, аудитория тексттик, мультимедиялык (жогоруда сыпатталган) режимде баарлаша алат, чалуулар же добуштук билдирүүлөрдү да колдонот.
 - ▶ Булардын баары аймагына жана тааныштар чөйрөсүнө карап татаал этикет менен жөнгө салынса дагы, адатта маектешкен адам кандай манерада суроолорду берсе ошондой манерада жооп берүү кадыресе көрүнүш катары эсептелет.
 - ▶ Мисалы, ар бир тексттик маалыматка үн жаздыруу менен жооп берүү бир аз олдоксондук кылат, ал эми үндү, сүрөттү жана тексти бир эле каналда аралаштыруу дайыма эле туура боло бербейт, бирок, модератордук топко лекциялардын аудиожазууларын же каналды

– подкастардын эпизодун жөнөтүү– нормалдуу нерсе.

- ▶ Мессенджердин бөлүгүндө алгоритмдик лентанын жоктугу. Мисалы, мындай лента Facebook тармагында бар, бирок, Facebook Messenger’де жок, Instagram’да бар, бирок Instagram Direct’те жок. Каналдардын ири тармакталган инфраструктурасы Telegram’да бар, бирок аларды бир-бирден окууга туура келет. WhatsApp’та ата-энелер менен мектеп окуучуларынын ондогон чаттары болушу мүмкүн, бирок, аларды бирдиктүү агымга кошкон функция жок.
 - ▶ Мисалы, телеграм-каналдардын же маанилик функциялары жагынан окшош башка каналдардын окурмандары тигил же бул каналга атайын киргендиктен, көбүрөөк лоялдуу болуп эсептелет.
- ▶ Керектөөнү башкаруу аспаптары–архивдик папкалар, кайсы бир контакт, топ же канал үчүн билдирүүлөрдү өчүрүп коюу. Мессенджерлердин функционалдуулугунун бул бөлүгү жогорулап бара жаткандыгын, келечекте программа эмес, билдирүү келген сайын сигнал берип турган жеке жардамчыга көбүрөөк окшошуп кала тургандыгын белгилей кетүү керек.

2. Мобилдик керектөөнүн чектөөлөрү

Мобилдик керектөөнүн башкы чектөөсү — мобилдик түзүлүштүн кичинекей деп сыпатталган экраны. Бул контенттин өндүрүүчүсүнө белгилүү бир милдеттерди жүктөйт.

Мессенджерлерде контентти чектөө боюнча колдонмо жок экендигин айта кетүү зарыл. Бирок, мобилдик тексттерге байланыштуу журналисттин милдеттеринин, жазуулардын чектөөлөрүнүн жана контенттин структуралык өзгөчөлүктөрүнүн көпчүлүк бөлүгүн мессенджерлерге карата да колдонууга болот. Мобилдик стиль боюнча BBC колдонмосуна кайрылуу сунушталат; ошондой эле Британия өкмөтүнүн сайтынын контент-колдонмосуна да көңүл бурууга болот.

- ▶ Для мобильных браузеров характерен вывод текстов на полную ширину и так маленького экрана. В мессенджере окно сообщения обычно занимает от половины до двух третей этого экрана. Объем текста, помещающегося на экран, существенно сокращается. Если в обычный экран помещается до 500 знаков, то для

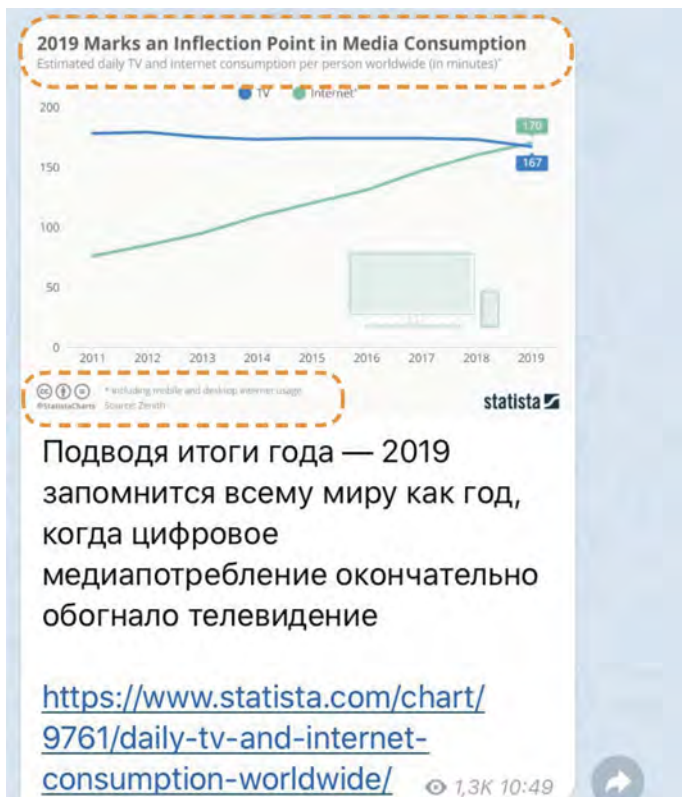
сообщения в мессенджере подобное ограничение составляет около 280 знаков (длина современного твита).

- ▶ Ограничение в 4000 символов (Telegram) четко определяет максимальный размер контента. Кроме того, текст длиной более 2000 символов делает сообщение менее переносимым между платформами (например, это больше поста в Instagram). Желательно, чтобы длина поста не превышала 1000 знаков.
- ▶ Интересно, что именно 1000 знаков одновременно является максимальным объемом текста под изображением в Telegram. Соблюдение «правила 1000 знаков» позволит сохранить однородность как в чисто текстовых записях, так и в мультимедийных, содержащих иллюстрацию или видеоролик.
- ▶ Изображения в мессенджерах подчиняются тем же законам, которые действуют для мобильных, но строже:
 - ▶ Желательно, чтобы изображение имело один фокусный и крупный элемент. Если требуется рассказать историю, в том числе.

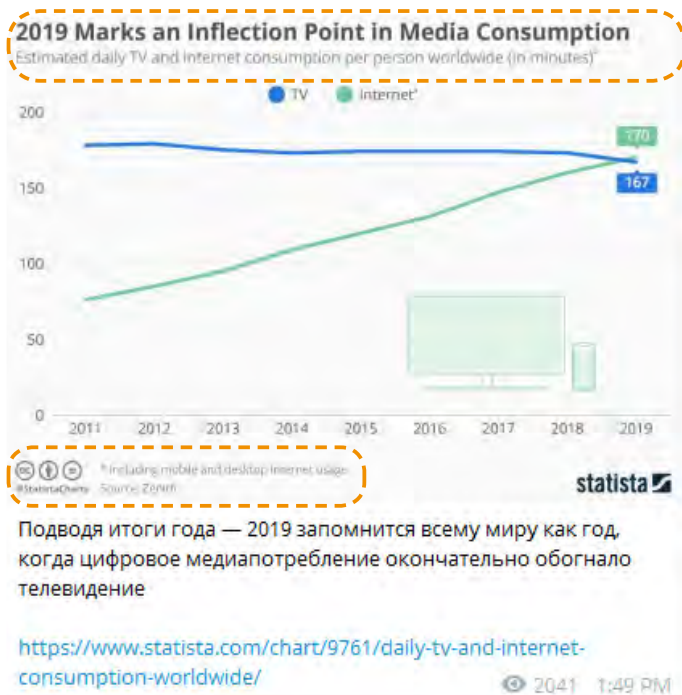
⁵<https://www.bbc.co.uk/guidelines/futuremedia/accessibility/mobile>

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

- Мелкий шрифт не читается, поэтому названия любых графиков должны быть точно видны пользователю на любом устройстве. Помните, что на смартфоне надписи видны гораздо хуже, чем на настольном компьютере, где, вероятно, создавалась и выпускалась картинка. Сравните два скриншота одной и той же записи.



Снимок экрана мобильного телефона



Снимок экрана настольного компьютера

- Скриншоты приводятся к квадратному или близкому формату, это позволяет гарантировать максимальную ширину для сообщения с изображением. Хорошо, если важные для контекста детали будут выделены.
- Фотографии документов — отдельный жанр, характерный для мессенджеров. Документы практически невозможно сфотографировать так, чтобы прочитать их без увеличения. При этом читать такие документы неудобно, и никто этого не делает внимательно. Поэтому следует отчеркнуть маркером или заметными линиями те части документа, которые
- Рекомендации для мобильных видеороликов также подходят к мессенджерам:
 - Учтите, что далеко не у всех пользователей мессенджеров есть в момент прочтения видеосообщения хорошее покрытие Интернета. Хорошо, если подпись объясняет, что увидит пользователь.
 - Многие пользователи читают мессенджеры без наушников, либо предпочитают потреблять звук, включая динамик и прислоняя телефон к уху.
 - В первом случае они могут постесняться включать ролик или не поймут его саундтрек. Во втором — услышат саундтрек, но не увидят происходящее.
 - Предотвратить такое потребление вы не можете — хотя бы попробуйте добавить субтитры или дать понять, что на экране они будут (крупного текста на стоп-кадре достаточно).



3-САБАК.

Мессенджерлерде баарлашуунун жана форматтардын өзгөчөлүктөрү.

Тема: Байланыштар тизмесиндеги билдирүүнү алдын ала карап чыгуу. Мессенджерлердеги тил жана байланыш маданияты. Билдирүүлөрдүн функциясы боюнча түрлөрү. Сызыктар, блок, каналды иштетүүнүн форматтары. Жаңы баян структурасы. Нативдик форматтар.

Семинарларда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-чаралар: Социалдык тармактардагы журналисттердин кесиптик этикасы - тегерек столдун форматында 4-5 спикер жана модератор катышкан талкуу.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Байланыштар тизмесиндеги билдирүүнү алдын ала карап чыгуу

Билдирүүнү алдын-ала карап чыгуунун маанилүү фактор экендигин өзгөчө белгилей кетүү керек. Төмөнкү мисалдарга көңүл буралы:

- ▶ медиачылар үчүн канал кесиптик маселени белгилейт,
- ▶ технологиялык агрегатор кириш сөз-баш теманы сунуштайт,
- ▶ иликтөөчүлөр эң маанилүү нерсени батыра алды (5 Гц),
- ▶ инфлюенсер твит форматында иштөө менен баалуу ойду берет.

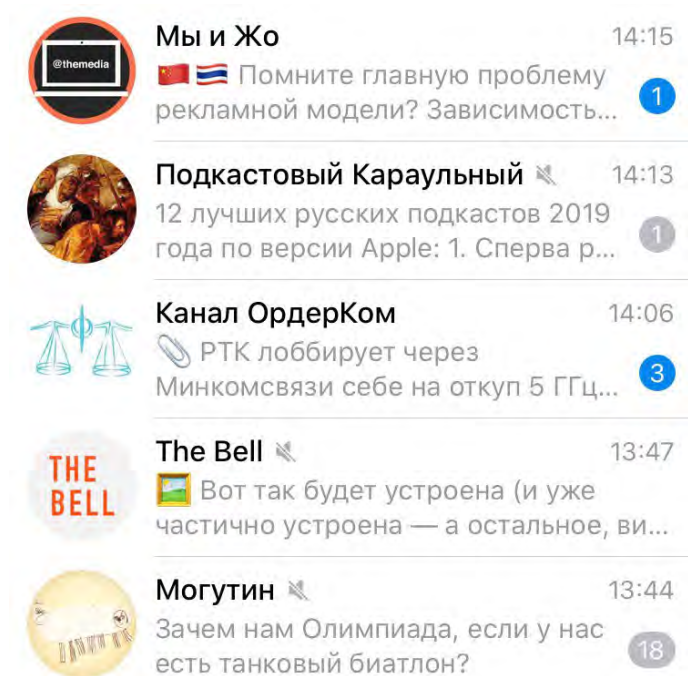
Төртүнчү сап талаштуу болушу мүмкүн — жана форматтарды сактабоонун сейрек мисалы болсо керек.

Биринчи эле сапта эмодзини колдонуу маанилүү элемент болуп эсептелет. Алар мультимедиялык жана тематикалык түзүлүштү туура аныктоого жардам берет. Иллюстрацияда биринчи канал Кытай менен Тайландга байланыштуу жаңжалды, үчүнчү – билдирүүгө файл тиркелгендигин, төртүнчү болсо – постто сүрөт бар экендигин көрсөтүп турат⁷.

Эмодзилерди биз кийинки сабакта кененирээк карап чыгабыз.

Башсөз тууралуу маанилүү нерселер:

- ▶ Негизги маалыматты алгачкы 50-60 символдо берүүгө аракет кылгыла. Ошондо акыркы билдирүүңөр сөзсүз таасирдүү болот.
- ▶ Алгачкы 3-5 сөздү өз аудиториясын тапкандай кылып жазууга аракеттенгиле. Кириш сөз же керексиз саламдашуудан баштабагыла.
- ▶ Окурман мессенджердин контакт-барагын, каттардын тизмесин (мындай preview болгон жерде) же социалдык тармактын алгоритмдик лентасын карап чыгып жактан учурда, анын көңүлүн буруу үчүн 0,5 секунддан ашпаган эле убактыңар бар деп эсептегиле⁸.



⁷Сүрөт же файл болгон учурда эмодзилер автоматтык түрдө коюла тургандыгы эсиңерде болсун. Колдонуучулар бул тилди тез түшүнүүнү үйрөнүп, аны контакт-баракты карап чыгууда өздөрүнүн күтүүлөрүнүн тизмесине кошуп коюшат.

⁸Линор Гораликтин социалдык тармактар менен мессенджерлерде постторду кантип баштоо керек экендиги жөнүндө айткандарын карап чыккыла <https://t.me/thecontentisthequeen/234>

2. Мессенджерлерде тил жана коммуникативдик маданият

Мессенджерлерде колдонулган тилдик конструкциялар бир учурда эле оозеки жана жазма кепке жакын. Жазма кептен алар сүрөттөөчү каражаттарды (текстти), ал эми оозеки кептен - фразалардын түзүлүшүн, баяндоонун түзүлүшүн, композицияны алышат.

Колумбия университетинин профессору Джон МакУортер белгилегендей⁹, SMS жана башка билдирүү алышуу кептин үчүнчү түрүн – мааниси жагынан оозеки кепке кирген «манжа кепин» (fingered speech) пайда кылды.

Чындыгында эле, мессенджерлер аркылуу билдирүү алышууда оозеки кепке мүнөздүү болгон төмөнкү өзгөчөлүктөрдү белгилей алабыз:

- ▶ Пунктуацияга маани бербөө же каалагандай пайдалануу, мазмунду кыскача берүү эки түрдүү түшүнүү тобокелинен маанилүү болгон телеграфтуулук;
- ▶ Репликаларда сүйлөмдүн аягында коюлуучу тыныш белгилердин жоктугу (репликанын аягындагы чекит белгиси өзгөчө мааниге ээ болот – билдирүүлөрдүн аягында чекиттерди койгон маектеш бир нерседен нааразы деп эсептелет)
- ▶ Күтүлгөн маанилик интонациялык белгинин жоктугу жана кадимки билдирүүдөгү жөнөкөй сөздөрдүн кемсинтүүчү сөз катары же болбосо автор айтайын деген мааниден башка мааниде түшүнүлүп калышы. Масал катары, The New York Times¹⁰ газетасынын жумушчу мессенджерлерде улуу муун тарабынан нейтралдуу кабыл алынган «OK» деген жооп токсонунчу жылдары төрөлгөндөр тарабынан пассивдүү-агрессивдүү кабылдана тургандыгы жөнүндөгү колонканы карап көргүлө. Ошол эле учурда, ошол эле функциялар менен альтернативдүү, бирок мындай мааниге ээ эмес жооп чыккан. Америкалык реалийлерде бул – kk.
- ▶ Маектешке түшүнүксүз болуп калуусу мүмкүн болгон, бирок диалогдо өзүн кененирээк идентификациялоо мүмкүнчүлүгүн берген образдар менен алмашуу. Көбүнчө, бул эмодзилерди, стикерлерди, GIF-анимацияларды ж.б. колдонуу. Оозеки кепте бул метафоралар, биздин тажрыйбага шилтемелер жана контексттик киргизүүлөр.
 - ▶ Аңгемелешүүнүн бул өзгөчөлүгү «Рик жана Морти» сериалынын 4-сезонунун 4-сериясына дал келет. Ал жерде Рик досунун мээсин айландыруу үчүн каалагандай мааниде түшүнүү мүмкүн болгон GIF жиберет. Натыйжада муштумун жогору көтөргөн ырчы Тейлор Свифттин сүрөтүн жөнөткөн болот.



- ▶ Мессенджерде сүйлөмдүн орточо узундугу жазуу ченемине караганда (орус тили үчүн жаңылыктарда – 14 сөзгө жакын, англис жазма кеби үчүн – 20 сөз), оозеки ченемге (орус тили үчүн-10 сөз) көбүрөөк жакын. Жогоруда белгиленгендей, жалпысынан айтылган сөз твиттин ченемине батышы керек. Бул болсо анын 1-2 кыска сүйлөм менен чектеле тургандыгын билдирет.
- ▶ Эркин сүйлөшүүдө байланыштын интонациялык жана эмоционалдык катмарларынын ордуна көп учурда башка нерселер колдонулат. Негизинен – эмодзилердин жардамы менен же (азыраак) текстти жоон шрифт же курсив менен бөлүп көрсөтүү аркылуу.
 - ▶ Жакшы текстте бир абзацта бир ой жазылат. Бул эреже эмодзилерге карата да колдонулат. Көп сандагы эмодзилер керексиз чууну жаратат, ал эми кичинекей сүрөт маанайды пайда кылат же билдирүүнүн өзүнчө бир нече бөлүгүнүн ортосунда бөлгүч катары кызмат кылышы керек.
 - ▶ Эмодзилер өзүнөн өзү болбой тургандыгын түшүнүш керек. Алар дайыма контексттик болуп, контекстте гана колдонулууга тийиш.
 - ▶ Эмодзилер негизинен позитивдүү зарядга ээ болгондуктан, бардык жерде колдонуу туура болбойт. Эмодзилерди авария, катастрофа, теракттар ж.б. жөнүндөгү билдирүүлөрдө колдонбоого аракет кылуу зарыл.

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. Функциялары боюнча билдирүүлөрдүн типтери

Оозеки айтылган сөздөр менен окшоштугу бар экендигине карабастан, мессенджерлердеги билдирүүлөр кептен бир топ эле айырмаланып турат. Алар:

- ▶ Мультимедиялык болушу мүмкүн;
- ▶ Бир нече теманы камтый алат (оозеки айтылган кыска кеп 1-2 маанини камтыган учурда, анын мазмуну бузулуп калат);
- ▶ Сактоого жана кийин кайталап көрүүгө жарамдуу (тексттерди окууга, ошондой эле добуштук билдирүүлөрдү угууга тийиштүү);
- ▶ Интерактивдүү болушат (толугу менен ишке ашырыла элек болсо да, технологиялык жактан мүмкүн);
- ▶ Айрым учурларда жана мессенджерлерде алар өтүп кетме мүнөздө болушат (мисалы, Telegram'дагы өзүнөн-өзү жок болуп кеткен билдирүүлөр, социалдык медиалар менен мессенджерлердеги стористер).

Мындан тышкары, ар кандай билдирүүлөр түрдүү жүрүш-туруш үлгүлөрүнө багытталган.

- ▶ Билдирүү. Мисалы, Үө мессенджери Израилдин ракеталык чабуулдары жөнүндө кабар берген ботко катталуу мүмкүнчүлүгүн берет. Мында билдирүү эч кандай контентти камтыбайт — ал колдонуучуга өтө маанилүү окуя тууралуу кабар берет.
- ▶ Breaking news — майда-чүйдөсү жок чукул кабар. Көбүнчө баштемадан узун эмес, башка каналдарда максималдуу бөлүшүүгө багытталган (мүнөздүү жайылуу чөйрөлөрү: Telegram, Twitter, бир катар техникалык себептер боюнча азыраак — WhatsApp).
- ▶ Жазуу — көбүнчө өз алдынча эле бар болууга, же күн мурунтан кабардар кылууга, же шилтеме, документ, видеоролик ж.б. түрүндө толуктоого жөндөмдүү оригиналдуу контентти камтыйт.
- ▶ Дайджест — көбүнчө кыскача мүнөздөмө менен бир нече шилтемени камтыйт, аудиторияны пайдалуу агрегация менен кармап турат, бирок колдонуучу бир эле шилтеме үчүн дайджестти жайылтуу кызыктай деп эсептегендиктен, дээрлик бөлүшүлбөйт.
- ▶ Мультимедиялык билдирүү. Кадимки жазуудан айырмаланып, мультимедиялык жазууда таратууга түрткү берүүчү негизги ойду камтыган мультимедиялык контент башкы мааниге ээ.

- ▶ Жазуу менен мультимедиялык билдирүүнүн ортосундагы чаташуу кызыгууну төмөндөтөт. Мисалы, тизердик роликтин узун сыпаттама жана толук вариантына шилтеме менен коштолуусу. Мындай учурда колдонуучу кандай иш-аракетти аткарганда көбүрөөк кызыктуу болорун билбей калат. Тизерди көрүп чыгуубу? Шилтемени басуубу? Бүтүндөй башсөздү түшүнүүбү?
- ▶ Тескерисинче, кээде мультимедиялык контентти керектөө тексттик окуя болуп калат. Мисалы, колдонуучунун жазуулар жана диаграммадагы көрсөткүчтөрдүн динамикасы чагылдырылган, ал эми астындагы жазуу анын жыйынтыктарын эле ырастаган же күтүлбөгөн элестүү пируэтти ишке ашырууга жардам берген көрсөтмөлүү билдирүүнү көрүүсү. Бул жагдайда карама-каршылык бөлүшүүгө түрткү болот — себеби, мындай күтүүсүз нерсени айтып берүү мүмкүн эмес, аны менен тааныштыруу керек.

- ▶ Сурамжылоо. Сурамжылоолорду таратуудагы мотивация эки жактуу болушу мүмкүн:

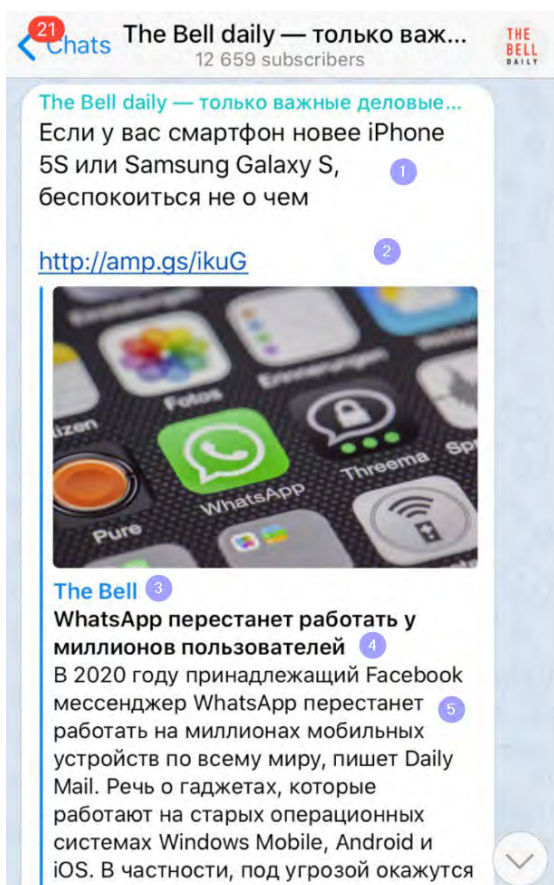
- ▶ Биринчиси — багындыруучу, мында киши өзүн сурамжылануучу, алып баруучунун ишине салым кошуучу катары кабыл алат. Бул учурда ал ишти толук түшүнбөй эле, алып баруучунун жетегинде жүрөт. Мында кызыгуу деңгээли төмөн болот.
- ▶ Экинчи мотивация — жаратуучу, мында колдонуучу күн тартибин түзүүгө жардам берет, өзүнө түшүнүктүү нерсени башкарат, чечим табууга катышат.
- ▶ Эгер басылма сурамжылоонун негизинде экинчи түрдөгү мотивация менен регулярдуу өнүмдү пайда кыла алса, анда бул окурмандардын лоялдуулугун жана өнүмдүн жайылуусунун эсебинен ресурстун белгилүүлүгү менен беделдин жогорулатат.

4. Башсөз, жарыялоочу блок, каналды алып баруунун форматтары

Стандарттуу жаңылык билдирүүлөрү менен башка журналисттик форматтардан айырмаланып, мессенджердеги билдирүүнүн баштемасы болбойт. Эгер ал кайсы бир веб-баракчага шилтеме берип жатса, анда баштема тийиштүү

жерден ТӨМӨНҮРӨӨК жерде пайда болот. Бул билдирүүнүн баштапкы бөлүгүнүн башсөз менен түзүлүшүнө карата талаптарды маанилүү өлчөмдө жогорулатып турат. Telegram'дагы стандарттуу жаңылык билдирүүсүнүн

түзүлүшүн карап көрөлү (бул дээрлик бардык эле мессенджерлерге карата колдонула берет).



1-номер кызыгуу жаратат, бирок эмне болгонун түшүндүрүп бербейт. Эгер бул оодарылган пирамида принциби боюнча түзүлгөн стандарттуу жаңылык болгон болсо, негизги маани үстүндө берилмек.

2-номер дароо эле шилтеме боюнча өтүүгө мүмкүндүк берет.

3-номер скриншоттун эң үстүндөгү жазуу сыяктуу эле, булактарды белгилейт (сайт жана каналды).

4-номер гана биз 1-номер менен байланыштыра алган, ал эми түшүнбөгөн учурда – **5-номерге** – сайттын жаңылык жазуусунун лидине көз жүгүртүп, толугураак маалымат ала турган баштеманы камтыйт.

Мурда айтылгандай эле, билдирүүнүн башсөзү кызыктыруу функциясын аткарат. Мындан сырткары, ага көп учурда баштеманын функциясы – салттуу түрдө кызыктыруучу гана эмес, маалымат берүүчү милдети да жүктөлөт. Жалпысынан социалдык медиаларда жана айрыкча мессенджерлерде жарыялоочу блоктун кандай роль аткаргандыгын түшүнүү абдан маанилүү. Бул чечим кабыл алууну колдоочу роль. Эгер колдонуучу кызыктыруучу бөлүктү окуп чыккан соң, эмне кылуусу керек экендигин түшүнбөсө, демек билдирүү жакшы түзүлгөн эмес.

Социалдык медиаларда көп учурда жарыялоочу блоктун идеалдуу болбосо да, күчтүүрөөк түзүлүшү болот. Мисалы, Facebook тармагынан биз бир текстти, шилтемени жана бул шилтеменин айланасында түзүлгөн блоктун көрөбүз (сүрөттөр боюнча да ушундай же ушуга жакыныраак, алар маалыматтык блокко берилген слотту ээлеп, шилтеме дайыма эле керек боло бербейт).

Facebookтан айырмаланып, мессенджерде билдирүүлөрдүн идеалдуу түзүлүшү болбойт. Жалпысынан эле, билдирүү кандайдыр бир иш-аракетке тартууга милдеттүү эмес. Жогоруда биз көргөндөй, ал жөн гана маалымат катары эске алынып пайдалуу болуп калышы же болбосо окурмандын өмүрүн дагы сактап калуусу мүмкүн. Ошентсе да, биз төмөнкүлөрдү түшүнүшүбүз керек:

- ▶ Окурман сайтка өтүүнү каалаган жок;

- ▶ Каналдын концепциясын түшүнүү катталуучулар менен бөлүшүүлөр аркылуу камтылган окурмандардын ортосунда айырмаланып турат;
- ▶ Билдирүүлөр лоялдуу катталуучуларга да, кеңири чөйрөгө да арналышы мүмкүн;
- ▶ Андан ары жайылышы кааланбаган билдирүү – жаңылык билдирүүсү деп эсептелбейт. Белгилүү бир элементти жана башсөздү камтыган жарыялоочу блоктун конструкциясы билдирүүнү окуган ар бир кишиге түшүнүктүү болууга тийиш. Билдирүү менен таанышып чыккан окурман аны таратышы керек.
- ▶ Мындайча тараган жаңылыктар — силердин медиаңардын кабар берүүчү бөлүгү. Лоялдуу катталуучулар үчүн биринчи кезекте жайылтууга эмес, түшүнүүгө багытталган тексттер — бул силердин сервисңер. Сервисңер канчалык баалуу болсо, катталуучу да ошончолук көп болот, натыйжада алардын демографиялык профили жакшырып, жарнамалык баалоосу жогору болот.
- ▶ Катталуучуларыңар башкаларда бар, ал эми силерде жок экендигин билип калгыча, башка бирөөнүн бөлүшкөн жаңылыгы силерге биринчи келип, аны катталуучуларыңар көргөнү жакшы. Мындай медиаылык өткөрүп жиберүүлөр сервистик, аудиториянын көбүрөөк баалуу деп эсептелген бөлүгүнө таасирин тийгизет.

5. Жаңы баяндоочу түзүлүш

Мессенджерлерде медиа керектөө маектештердин «манжа кеби» менен аныкталгандыктан, жаңылыктардын көнүмүш форматтары гана эмес, «жаңылыктуулукту», шылтоонун маанилүүлүгүн аныктоочу критерийлердин өздөрү дагы трансформацияланат. Кээ бир көнүмүш элементтер — мисалы, баштема жана темачалар — ылдый түшүрүлүшү мүмкүн. Бирок, билдирүүнүн өзү деле көбүнчө башкача түзүлөт.

Ваза басылмасына 2019-жылдын октябрь айында жарыяланган бир мисалды карап көрөлү. Ал баяндоонун «пирамидалык» түзүлүшүн бузуп, эмоционалдык жактан кооз, айтып берүү жагынан жаңылыкка окшобойт. Мындан сырткары, эгер мындай баяндоо болбосо, анда бул жаңылык жазууга татыктуу деп эсептелбейт болчу:

Москвада полиция кыялкеч унаа уурдап качуучуну кармады. Мас абалындагы автоунааларды жууган адам «Ритц-Карлтон» отелинен жапжаңы «Майбахты» айдап качып, Москваны кыдырууга жөнөгөн. Унаа жууган Макс Пивоваров 27 жашта. Мектепте орто деңгээлде окуган, жогорку билими жок, бирок аскердик кызмат өтөп келген. Өкүнүчтүүсү — бир жыл бою кирза өтүгүн кийип жүрүп, бир автоунаага акча таба албаганы. Көбүрөөк кыялданып туруу максатында Москва шаарынын борборунда орун алган супер-элиттик «Ритц-Карлтон» отелине унаа жуугуч болуп ишке орношкон.

Кечээ кыялы өзү эле келип колуна түшүп калган — укмуштуудай сонун «Майбахтын» айдоочусу унаасынын ачыкчын берип, «комплекттүү» тазалап чыгып, унаа токтоочу жайга алып барып коюусун суранган. Ал учурда Макс иштеген жеринде спиртттик ичимдикти бир топ эле ичип үлгүргөн. Мындай жагдайга туш болуусунун себеби да ушунда болсо керек. Макс кыялын орундатып, унаа жуучу жайдан «Майбахты» айдап кеткен. ЖККМИ Максимди «Майбах» менен тез эле жана анча алыс эмес жерден кармаган. Жигит Тверская көчөсү менен болгону эки чакырым айдап жетишкен.

Жашоосундагы кереметтүү эки чакырым¹¹.

Көңүл бургула: кыска жана жөнөкөй сүйлөмдөр колдонулган, чет өлкөлүк аталыштар окурмандын өз алфавити менен берилген, башталышы күчтүү жана фильмден кийин карарууга окшош аякталыш.

Мунун баары жаңылык форматын ассоциациялаган маалымат агенттигинин билдирүүсүндөй сезилбей, баянды айтып берүү, башкы каармандары, алардын умтулуулары, чыр-чатактары, тагдырлары жана жолу жоктугу түшүнүктүү болгон фильмдин синопсисин элестетет. Көлөмү 1000 символдон аз текст укмуштуудай кызыктыруучу күчкө ээ, аны окубай коюуга болбойт.

Бул мындай контент ага кайсы каналды бергендигин эсине тутуп калган окурман менен узак мөөнөттүү байланыш түзүүгө багытталган мыкты өтүнмө болуп эсептелет.

- ▶ Мессенджерде орун алуу ийгилиги редакцияда контенттик-баяндоочу саясаттын иштелип чыгуусунан, керектүү тондун табылуусунан (аны көчүрүү пайдасыз) көз каранды.
- ▶ Базалык баяндоочу элемент болуп сөзсүз эле текст санала бербейт. Видео же сүрөт да мындай элемент боло алат. Мүмкүн болсо, баштапкы керектөө тез жана максималдуу кызыгуу жаратуучу мүнөзгө ээ болууга тийиш — мисалы, видеонун стоп-кадры стоп-кадрдан да күчтүү болуп, роликтин алдындагы текст менен гана түшүндүрүлбөшү керек.

6. Нативдик форматтар

Платформага гана таандык нативдик форматтар канчалык көп колдонулса, басылма үчүн ошончолук жакшы болот. Көбүнчө, нативдик форматтар керектөөчүнүн максималдуу кызыгуусун камсыздай турган түрдө иштелип чыгат.

Төмөндө Telegram'дан кээ бир мисалдар берилген:

- ▶ стикерпактар жана темалар менен алмашуу боюнча бүтүндөй коомдорду пайда кылган стикерлер;
- ▶ курч суроону туура түзгөн ар бир коомго 1-2 сааттын ичинде миңдеген жоопторду алуу мүмкүнчүлүгүн берген сурамжылоолор;

¹¹<https://t.me/bazabazon/2160>

-
- ▶ атайын баскычтын жардамы менен сайттын баракчасына кирбестен, алдын ала карап чыгуу көндүмүн калыптандыруу;
 - ▶ узун постторду жазууга, програмисттик коомдордо – коддун фрагменттери менен алмашууга жардам берген текстти форматтоо мүмкүнчүлүгү;
 - ▶ окуяларды комикстердин форматында айтып берген иллюстраторлордун көбүнүн колун бошоткон фотоальбомдор. Ушундай эле эркиндикти фотоматериалдарынын же инфографикасынын көлөмү чоң болгон басылмалар да сезе алышты.

Нативдик форматтын башкы кемчилиги - анын платформадан тышкары чыкпоосу. Мисалы, сурамжылоону Telegram'dан Twitter'ге алып чыгуу аракетинде жооптордун вариантынын саны жана жооптун узундугу жагынан кескин чектөөгө кабылабыз. Ошол эле Twitter'де фотоальбомдор төрт сүрөт менен гана чектелген, мында же сүрөттөрдүн форматын өзгөртүш керек, же болбосо башында эле бардыгын эң көп төрт сүрөт менен баяндап бериш керек.

Муну менен бирге, нативдик формат ийгиликти өзүнөн өзү камсыздабайт. Башка бардык форматтардай эле, анын маанилик, редакциялык толуктоосу болууга тийиш.

- ▶ Мисалы, кандайдыр бир постту каналдын жогору жагына жайгаштырганда, каналды алып баруу тактикасына жараша ага ар кандай маани бере алабыз — бул чукул кабар да, жөнөкөй билдирүү да, сейрек жарыялоо да (мисалы, кадимки материалдарга караганда сейрек чыгарылуучу жаңы видео) болушу мүмкүн.
- ▶ Ошол эле сурамжылоо жөнү жок жүргүзүлө бербейт, ал колдонуучуну кызыктырып, иш-аракетке тартууга тийиш. The Bell Tech технологиялык дайджест үчүн жекшемби күнү «жуманын технокаарманы деп кимди эсептейсиз» деген суроону жайгаштырып койдук. Бул бир жуманын ичинде жаңылыктарда көрсөтүлгөндөрдүн баарын эске салууга жардам берген. Ошондой эле дем алыш күндөрү жаңылыктардын аздыгына байланыштуу көйгөйдүн чечилишин камсыздаган.

Силер ойлоп чыккан нативдик формат жалпы фондон бөлүнүп чыкса жана аны жайылтуу ниети жаралса абдан жакшы болот.



4-САБАК.

Контент-пандоо.

Темалар: Контент-пандоо. Группалар, чаттар, жамааттарды башкаруу. Каналды ишке киргизүү. Мессенджерлердеги контенттин келечеги.

Практикалык тапшырмалар:

1-тапшырма. Мессенджерлердеги жарыялоолордун контент планын түзүңүз:

1. жумалык спорттук журнал;
2. жаштардын маалымат порталы;
3. мода жаңылыктары жөнүндө маалымат сайты.

2-тапшырма. Жогорудагы басылмалардын басылмаларын жарнамалоо стратегиясын иштеп чыгуу.

МУГАЛИМДЕР ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Контент-пландоо

Материалдардын чыгуусунун регулярдуулугу — социалдык медиалар жана өзгөчө мессенджерлер менен иштөөнүн жеткире бааланбаган бөлүктөрүнүн бири.

Мессенджерде алгоритмдик лента болбогондуктан, жакшы материалдардын окурман көбүрөөк кызыккан жана контентти керектөөгө катышкан мезгил аралыктарына дал келүүсүн камсыздоо зарыл. Аймакка жана аудиториянын адаттарына жараша бул аралыктардын курамы өзгөрүп калышы ыктымал. Бирок, негизинен алар төмөнкүдөй болот:

- ▶ саат 8-9 — кишилер ойгонуп, жумушка чыга турган маал;
- ▶ саат 9-10 — кишилер жумушка жеткен же жумуш күнү башталган учур;
- ▶ саат 12-13 — биринчи тыныгуу, ортодон окуу, мисалы тамеки тартып жатканда;
- ▶ саат 13-15 — түшкү тамактануу, аздыр-көптүр кененирээк окуу;
- ▶ саат 17-18 — «амалдуу окуу». Жумуш аткарылды. Кызматкер өзүнө убакыт бөлө алат.
- ▶ саат 18-19 — үйгө ка йтуу.
- ▶ саат 20дан 23кө чейин — кечки көңүл ачуу максатында керектөө.

Бул тизмеден бизди эртең мененки убакыт, жумуш күнүнүн башталышы, түшкү тамактануу жана үйгө кайтуу маалдары кызыктырат. Тажрыйбаларга таянсак, дал ушул учурлар колдонуучулардын көбүрөөк тартылуусун камсыздаган мезгил аралыктары жана окуп чыгуулардын эң көп коэффициентине ээ.

Бул болсо, төмөнкүлөрдү билдирет:

- ▶ мүмкүн болсо, мессенджердеги каналды күнүнө жок дегенде үч жолу жаңылоо керек;
- ▶ жумуш күндөр дем алыш күндөрдөн абдан эле айырмаланып турат. Дем алыш күндөрү мобилдик телефон дайыма жаныбызда болот, бирок структуралык керектөө жок болгондуктан, күнүнө 1-2 жолу жаңылап коюуга болот;
- ▶ форматтык күтүүлөр сутканын мезгилине жараша айырмаланат. Мисалы, эртең менен биз күн тартиби тууралуу кабар берген кыскача жаңылыктар топтомун, түштө — көңүл ачуучу же көлөмдүү материалды, ал эми кечинде — жаңылыктардын акыркы бөлүгүн, талкууларды же терең чөмүлүүнү күтөбүз.
- ▶ айрым изилдөөчүлөр киши мобилдик керектөөнүн 35%ын ажатканадан өткөрө турганын айтышат. Мессенджерлерди окууда кыска сессиялар менен төмөнүрөөк көңүл буруу байкалат.

Бул маалыматтардын негизинде, контент-планды чогултуп, ресурстарды бөлүштүрүү керек.

- ▶ Регулярдуу форматтар менен жок дегенде бир же эки слотко бөлгүлө. Өзүңөрдү телепродюссер деп жана телеканал үчүн программа жаратып жаткандай элестеткиле.
- ▶ Көбүнчө ишемби жана жекшемби күндөрү жаңылыктар болбой турганын эсиңерден чыгарбагыла. "Жума сайын чыгарылуучу берүүлөрдү" ойлоп тапкыла. Аларды жарыялоого чейин бул билдирүүлөрдү ким жаза ала турганын жана буга канча убактысы кетерин ойлонуштурула.
- ▶ Алып баруучу бир нерсени унутуп калып, силерде бош жер келип чыкканда, бардык билдирүүлөр үчүн чечим ойлоп табууга аракет кылгыла.
- ▶ Так дефайндарды белгилеп койгула. Мисалы үчүн, эгер эртең мененки дайджест болсо, аны саат 12де чыгара албайсыңар, ал эми саат 10до чуу көтөрүп башташ керек.
- ▶ Башка көптөгөн контент-пландардан айырмаланып, муну биз каалаган учурда күн мурунтан аткара турган конкреттүү маселеге айландыра албайбыз. Ошентсе да, бул жерде да бир нече лайфхак бар:
 - ▷ Бир-эки слот үчүн чакырылган авторлорду бөлүп койгула;
 - ▷ Бир нече жеке каналыңарды уюштурула (же болбосо өнөктөштөрдү күн алгыла) жана жаңылыктар анча деле көп эмес экендигин байкаган учурда бош слотторду репосттор менен толтурула. Муну көп аткарууга болбойт — аудитория силерге кезектеги жаңылоо үчүн ыраазычылык билдире тургандыгын сезген учурларда гана.
 - ▷ Киргизилген жарнамалар контент-планга жана иштелип чыккан слотторго баш ийүүгө тийиш.
- ▶ Тандалып алынган слоттордун натыйжалуулугун үзгүлтүксүз текшерип тургула. Жарыялана турган жазуудан мурунку жазууну көрүп чыгуулардын санын карагыла. Алдыңарга, мисалы, мурунку жазууну 1000 киши окумайынча же жок дегенде 3 саат өтмөйүнчө кийинки жазууну бөлүшпөй туруу сыяктуу максат коюп алгыла.
- ▶ Жакшы тексттерге мүмкүнчүлүк бергиле. Өзүңөргө маанилүү сезилген нерсени кошууну эсиңерден чыгарбагыла.

2. Топтор, чаттар, коомду башкаруу. Каналды илгерилетүү

Буга чейин мессенджерлер менен башка көптөгөн системаларда басылмалардын маалымат берүү функциясы тууралуу айтып бердик. Ошондуктан, эң өнүккөн каналдык медиасистемага ээ тиркеме катары Telegram менен гана чектелип келдик. Бирок, маалымат берүүдөн сырткары, мессенджерлер дагы башка роль – уюштуруучу-координациялоочу милдет аткарат. Редакциянын өз ишмердүүлүгүн жөнгө салуу үчүн, ошондой эле окурмандарга да коомдор ар дайым керек, себеби, көбүнчө WhatsApp тобу же Telegram чаты шаардагы же аймактагы күчтүү корреспонденттик тармактын ордуна колдонулат.

Темадан бир аз четтейли: бул курста бизге белгилүү болгон төмөнкүдөй чектөөлөрдөн улам, WhatsApp тиркемесине азыраак токтолуп жатабыз:

- ▶ Топтун ичинде эң көп 256 колдонуучу болууга тийиш, бирок, атайы шилтеменин жардамы менен бул чекти ашууга болот¹². Татаалыраак чечимди топтордун чектөөлөрүн айланып өтүү максатында спам-ботторду пайда кылуу аркылуу Bloomberg сыяктуу басылмалар колдонушкан¹³. 2019-жылдын 7-декабрынан баштап, WhatsApp'ка ээлик кылган Facebook, мындай айланма ыкмаларга тыюу салды, ал эми ошол эле Bloomberg Telegram каналына өттү¹⁴. Кээ бир басылмалар мурункудай эле Bloomberg колдонгон ыкманы — белгилүү бир номерден түз билдирүүлөрдү алууну колдонуп жаткандыгын белгилей кетүү керек.
- ▶ Таратууга коюлган чектөө. WhatsApp аудиториясында фейктерге карата сынчыл кабылдоо анча жогору эмес, ошондуктан, мисалы, Индияда, мындай мамиле толкундоолор жана сотсуз, тергөөсүз киши өлтүрүүлөргө алып келген¹⁵. Натыйжада WhatsApp аркылуу келген ар кандай билдирүүнү эң көп 5 топко жиберүүгө болот. Ал эми айрым учурларда тез жөнөтүү баскычы жоголуп кетет. Кайра жөнөтүлгөн билдирүүлөр оригинал булакты көрсөтүү үчүн өзүнчө белгиленет. Мунун баары потенциалдуу камтууну бир топ эле чектеп коёт — бир билдирүү ң көп 1300 кишиге жете алат¹⁶.

Басылмалар тарабынан активдүү колдонулган топтордун төмөнкүдөй түрлөрүн бөлүп көрсөтүүгө болот. Булар каналга кошулуп да, өзүнчө да иштей алат.

- ▶ Конкреттүү бир постту талкуулап чыгуу мүмкүнчүлүгүн берген дискуссиялык чат. Telegram бул

максатта өзүнчө Discuss баскычын берет, ошентсе да каналдагы ар бир пост талкууга татыктуу болуп калат. Ошондуктан, көп учурда чат өзүнчө болот.

- ▶ Тематикалык коом. Жетиштүү сандагы аудиториясы бар нишалык долбоорлордо кеңири жайылган. Мисалы, технологияларга арналган жана жумасына бир нече жолу жаңыланып турган «Эртең баштатуу» телеграм-каналы (<https://t.me/ctodaily>) бир күндө жүздөгөн билдирүүлөр келген активдүү чатка ээ (<https://t.me/ctodailychat>). Бул окурмандарга басылманын «экосистемасына» жеке шарттарынын негизинде жана өз жыштыгы менен катышуу (жакында «Эртең баштатуунун» жаңы подкасты чыкты) мүмкүндүгүн берет.
- ▶ Маанилүү маалыматтарды топтоо. Көбүнчө топ же чат аркылуу эмес, алынган маалыматты формализацияланган – эмне жана кайсы жерде болгон, качан жана ким катышканын түшүндүргөн, байланыш маалыматын тактаган жана зарыл болгондо жашырындуулукту камсыздаган бот аркылуу ишке ашат.

Акыркы пункту кененирээк карап чыгалы — каналдардын көбү мурда «корреспонденттик тармак» деп аталган нерседен көз каранды. Маалымат көз карандысыз баалоону талап кылбаган учурда, чат же топ аны чогултуунун дайыма эле жакшы чечими боло бербейт.

1-мисал. Сөз оюндарына арналган жана анчамынча күлкүлүү каламбурларды жарыялаган «Лингвошутки» каналы¹⁷. «Лингвошутки» каналына «Лингвошуткач»¹⁸ чаты тиркелген жана ал жерде 150дөн ашык колдонуучу тарабынан потенциалдуу тамшалар топтолуп, талкууланат, жакшыртылат жана жаңылыгы текшерилет.

2-мисал. «Беспощадный пиарщик»¹⁹ жаңжалдар каналынын да эркин талкуулар үчүн чаты бар. Бирок, өз таасирин канал бетме-бет режиминде жеткирилген уникалдуу маалыматка негиздейт. Себеби, коом алынган маалыматты текшерип чыгууга тоскоол болот.

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>

Өзүнчө белгилей кетчү нерсе:

- ▶ Топтор, чаттар жана коомдор, айрыкча жабык мүнөздөгүлөрү, тактап айтканда, чакыруу шилтемеси аркылуу гана жеткиликтүү болгондор — акы төлөнүүчүлөр кошулуп, клубдук коомдорду уюштуруунун эң перспективалуу аспаптарынын бири. Акыркы эки жылдын ичинде Telegram экосистемасында жабык маалыматка кирүү мүмкүндүгүн акы төлөнүүчү негизде берген көп сандагы каналдар пайда болду. Бирок, азырынча мындай каналдардын бири да таанымал жана беделдүү басылмага таандык боло элек жана чоң ийгиликтерге жетише элек;
- ▶ Жабык коомдордун өнүгүүсүндөгү экинчи кызыктуу багыт болуп, арзандатуулар, эң мыкты сунуштар ж.б. менен керектөө коомдору эсептелет. Негизинен булар көптөгөн медиалар үчүн киреше булагы болуп саналган онлайн-соодага байланган.

Бардык эле топтордун маанилүү элементи болуп, мессенджер тарабынан өзү эле берилген (сурамжылоолор, стикерлер) же топтун муктаждыктары үчүн иштелип чыккан (бул жерде жаматтык ишти дээрлик бардык функциялар менен толуктоо мүмкүнчүлүгүн берген Telegram'дын бот-платформасы, ошондой эле корпоративдик Slack жана Microsoft Teams'тин интеграциялары жакшы мисал боло алат) инструментарий эсептелет.

3. Каналды илгерилетүү

Мессенджерлер салттуу социалдык медиалардан түзүүчү бөлүктөрү жана алгоритмдерден көз карандысыздыгы менен айырмаланат. Натыйжада окурмандарды же аудиторияны сатып алуу долбоордун ийгилигине анчейин деле таасир этпейт. Мындан тышкары, потенциалдуу чыр-чатактуу же кошумча аракеттерди талап кылуучу жагдайлар да келип чыгат:

- ▶ Жарнама берүүчүлөр кээ бир посттордун камтуусу жана тартылуу коэффициенти боюнча окурмандардын кызыгуусун (катталуучулардын жалпы санынан окугандардын үлүшү, эгер үлүш 30%дан төмөн болсо, демек начар) текшерешет
- ▶ Платформалар ботторду үзгүлтүксүз тазалап турат
- ▶ Сатып алынган боттор аракетсиздиктен улам акырындап жоголуп кетет.
- ▶ Аудиторияны сатып алуу бир гана нерсеге — каналды биринчи кабылдоого таасирин тийгизет. Окурмандар колдонуучуларынын саны 1000ден аз болгон каналга сейрек катталат. Бирок, алгачкы миң катталуучуну деле активисттерден топтоп алуу мүмкүн.
- ▶ Биз мурда айтып кеткен контент-планды түзгөндөн кийин силердин жазууңар кайсы блогерлер,

- ▶ Кызыктуу кейс: колдонуучу тарабынан жиберилген сүрөттөргө кырдаалдык сүрөттөрдү кошкон бот менен байланыштуу болгон «Ситуация» каналы. Программисттик көз караш менен караганда, о ой ишке ашырылган бул канал тез эле медиа чөйрө кубулушуна айланып, ал тургай айрым учурларда башка басылмалар менен коллаборациялар жөнүндө да макулдаша алды. Төмөндө Тимати жана GUF аралыктуу клиби менен байланышкан акыркы иши (оригиналдуу роликте эч кандай кышкы ландшафт жок болчу):



- ▶ Албетте, топтун ээси ага көңүл буруп турушу керек. Көп колдонуучусу бар топ — дайыма эле жакшы, бирок, маанисиз талкуулар, сейрек реплика алышуу, орду жок тамшалар, спам жана убакытка туура келбеген билдирүүлөр (мисалы, түнкүсүн) топту оңой эле жок кылып коёт.

кайсы каналдар жана инфлюенсерлер тарабынан бөлүшүлүүсү мүмкүн экендигин белгилеп алгыла. Аудиторияларына контентиңер чындап эле пайдалуу боло тургандыгын алдын ала текшерген соң, аларга кайрылгыла.

- ▶ Бири-бирине жакын каналдардын радарларына түшүп калууну камсыздаган өнүмчөрдүн болгону жакшы. Мисалы, The Bell Tech²⁰ Telegram-каналын илгерилетип жатып, эртең менен жаңылыктар дайджестин, кечинде болсо — башка каналдардын материалдарына шилтемелерди камтыган жыйнакты жарыялаганбыз. Каналдардын алып баруучулары мындай тематикалык агрегатор бар экенин эстеп калып, эч кандай күч-аракет жумшабастан эле каналга чыгып калган соң, биз менен оңой байланышка чыга баштаган.
- ▶ Коноктордун катышуусундагы материалдар жөнүндө ойлонгула. Эгер кайсы бир теманы мыкты билген адам бар болсо, анда трибунаны ага ар дайым берип турса болот. Белгилүү бир убакыт өткөндөн кийин башка эксперттер же алардын өкүлдөрү чыгып сүйлөө өтүнүчү менен кайрыла баштайт.

²⁰https://t.me/Bell_tech

- ▶ Дайыма, биринчи кезекте сунушталган контенттин сапатын, андан кийин гана коммерциялык үзүрүн ойлогула. Мисалы, эгер силер аудитория үчүн чындап эле пайдалуу контентти көрсөңөр, контенттик саясатыңардын негизинде тыюу салынбаган учурда, аны сөзсүз бөлүшкүлө — окурмандарыңар ыраазы болушат. Майда-чүйдө нерселер үчүн соодалашпагыла, окурмандарыңар каналга кирүүсү үчүн ар дайым себеп боло турган системаны түзүүгө аракет кылгыла.
- ▶ Белгилүү бир учурда өз ара илгерилетүүнү токтотуш керек. Көбүнчө илгерилетүүнүн мындай ыкмасын өнүкпөгөн же сапаты төмөн каналдар колдонушат. Аудиторияңарга жакпай калса, беделиңерге терс таасирин тийгизиши мүмкүн.
- ▶ Регулярдуу жарыялоо жөнүндө унутпагыла. Үзгүлтүксүз жарыялап туруу аркылуу гана көбүрөөк окурманды тартууга болот.
- ▶ Айрым форматтар башкалардан мыкты тарайт. Мисалы, дайджесттерди андай деле көңүлдөнүп репосттошпойт, шилтемеси берилген анча-мынча жаңылыктарды жакшыраак, аналитиканы андан да жакшы, ал эми вебкомикстер, диаграммалар, документтердин эксклюзивдүү элестери чагылдырылган сүрөттөрдү эң жакшы бөлүшүшөт. Муну эсиңерден чыгарбагыла. Эгерде каналыңар дайджесттерден гана түзүлүп, жаңы колдонуучулар катталбай жатса, ага таң калбай эле койгула. Катталууга жүйө жок.

4. Мессенджерлерде контенттин келечеги

Контенттин келечеги өткөн жана азыркы учурдагы шарттардан көз каранды:

Мультимедиялуулук. Эң биринчи сабакта мессенджерлердин башында текст түрүндө гана болгонун айтып, кийин эволюция процессинде мультимедиялык мүнөзгө ээ болуп калганын белгилегенбиз.

Визуалдуулук. Колдонуучулардын мобилдик түзүлүштөр менен аракеттешүү механизмдеринин мыктыланышы, ошондой эле смартфондордун жакшы камералар менен массалык түрдө жабдылышы визуалдык билдирүүлөрдүн санынын көбөйүүсүнө алып келди.

- ▶ В Медиалогия маалыматтары боюнча, 2019-жылдын күз айларынын акыркы жумасында Россиянын Telegram каналында окулушу жагынан эң мыкты 15 пост 7 текст түрүндөгү посттон, 5 видеодон, 2 сүрөттөн (альбомду кошкондо) жана бир сурамжылоодон турган. Башкача айтканда, мессенджерлер видеоплатформага айланды жана акырындап интерактивдик функцияларды дагы ичине ала баштады.
- ▶ Салыштыруу үчүн: 2018 жана 2017-жылдары эң мыкты ондуктун ичинде (ал учурда Медиалогия 15 пост жыйначу эмес) Telegram көбүрөөк тексттик мүнөздө болчу.
 - ▶ 2018-жылы эң мыкты 10 посттун ичине 7 текст, 1 сүрөт жана 2 видео түрүндөгү пост кирген.
 - ▶ 2017-жылы эң мыкты 10 посттун ичине 9 тексттик жана бир эле видео пост кирген (дагы бир постту шарттуу түрдө таза тексттик эмес, сүрөттүк пост деп атоого болот эле).

Баяндоонун түзүлүшүн өзгөртүү. Форматтык эволюциядан тышкары мазмундук эволюция да жүрөт. Telegram керектүү инструментарийди берген учурда деле мессенджердин эң мыктыларына жакшы форматталган посттор сейрек чыгат. Бул болсо, контенттин өндүрүүчүлөрү жөнөкөй каражаттардын жардамы менен — мисалы, башсөздөрдү конструкциялоо же нарративдин түзүлүшүн өзгөртүү аркылуу мИйгиликтүү нативдик чечимдерди кошууогорудагы кыялдар орундалган 2 саат тууралуу мисалды карап чыккыла).

Артыкчылыктарды чыгаруу. Мессенджерлер өнүккөн сайын, колдонуучулар тигил же бул билдирүүнүн жана жеткирүү каналынын артыкчылыктарын чыгаруу мүмкүнчүлүгүнө ээ болууда. Ошол эле учурда контенттин өндүрүүчүлөрүндө пландалган жана «тынч» билдирүүлөрдү жөнөтүү мүмкүнчүлүгү пайда болуп жатат.

Посттордун режиссурасы. Билдирүүнү жаратууга салымдар барган сайын өсүүдө жана мындан да комплекстүү боло баштайт. Керектүү маалыматтарды топтоо үчүн альтернативдүү чөйрөлөр колдонулат (эң жөнөкөй абалда — Saved Messages же Telegram'дагы аналогу), андан кийин пост конструкцияланат. Бул максатта бир нече киши тартылышы мүмкүн. Мисалы:

- ▶ дсүрөттөр же диаграммалар боюнча дизайнер;
- ▶ чакан роликти жаратуу үчүн монтаждоочу;
- ▶ жарыялоодон кийин редакцияланбаган контентти чыгарып салуу үчүн корректор (мисалы, диаграммадагы жазуулар же видеороликтердеги титрлер);

- ▶ автордун өзү;
- ▶ SMM-адис;
- ▶ Кээ бир учурларда стикер-пак же жалпы идея менен бириктирилген, сүрөттөрдөн турган альбом даярдалып жатса, долбоордун менеджерине же арт-директорго муктаждык болот.

Контенттин кээ бир түрлөрүн алгоритмдештирүү.

Билдирүүлөрдүн эле эмес, каналдардын да саны өсүүдө. Алардын ортосунда биринен бирине өтүү барган сайын ыңгайсыз болуп калууда. Мындай жагдай контенттердин белгилүү бир түрлөрүн алгач хронологиялык, кийин алгоритмдик принцип боюнча тартипке келтирилген өзүнчө ленталарга бөлүнүүсүнө алып келет.

- ▶ Мисалы, Павел Дуровдун командасы окшош билдирүүлөрдү кластерлерге бириктире турган жаңылык агрегаторун иштеп чыгууда.
- ▶ Колдонуучу контентине таянган бардык эле долбоорлорго мүнөздүү бул тренддин дагы бир мисалы — бир айдын ичинде 300 млн колдонуучуга жеткен соң, колдонуучулардын сүйүктүү оюндарындагы сүрөттөрдүн агрегаторун чыгарган *imgur* сүрөт сактагычы.

Ийгиликтүү нативдик чечимдерди кошуу.

Кээ бир форматтар платформа үчүн «өз» болгондуктан, жакшы иштешет. Мисалы, каналда бөлүшүүгө мүмкүн болгон Telegram'дагы сурамжылоолор болжол менен аны көргөн ар бир үчүнчү колдонуучудан добуш ала алат.

Басылмалардын жеке тонуна ээ болуусу.

Бардык жаңы медиаларда билдирүүлөрдү таратуу үчүн башынан бери эле стандарттуу каражаттар колдонулат. Кийин алар жакшырып отуруп, уникалдуу, таанымал жиберүүгө ээ болушат. Басылманын мессенджерлеринин алдыңкы каналдары учурда жеке жиберүүлөргө, форматтарга жана баяндоо ыкмаларына ээ болгону турушат. Эгер силер каналыңарды жаңыдан ишке киргизген болсоңор, башкалардан эмне менен айырмаланууну ойлонуп, түшүнүү зарыл. Сайтка трафикти тартууну гана максат кылган шилтемеси бар кадики башсөз барган сайын таасирин жоготот.

Бот-экономиканын кыскарышы жана жакшыртылган аудиториялык аналитиканын пайда болушу.

Инфлюенсерлердин жеке катталуучуларынын санын көбөйтүүсү — мурунку муундагы социалдык медиалар кутула албай келген көрүнүш.

- ▶ 2019-жылы бир катар социалдык медиалар фейк аккаунттарды тазалап, ишенимсиз жагымдуулукту азайткан жаңы механизмдерди таап чыгышты (мисалы, Instagram бир катар рынокто посттордогу лайктарды көрсөтпөй калды). Бул жана башка чаралар «тираждарды көбөйтүүнү» көздөгөн каналдардын арамза алып баруучулары тарабынан ботторго карата суроо-талапты кыйла азайта алат.
- ▶ Кошумча аналитикалык аспаптар жарнама берүүчүлөргө реалдуу кишилерди камтууну кепилдөө менен бул тенденцияны күчөтүшөт.



СТОРИТЕЛЛИНГ КУРСУНА КИРИШҮҮ: ЖУРНАЛИСТТЕР ЖАНА БЛОГЕРЛЕР ҮЧҮН

АВТОР: Диана Светличная (Кыргызстан), журналист, жазуучу.

МЕТОДИКА: лекция, семинарлар, практикалык тапшырмалар.

ПЕДАГОГИКАЛЫК ЫКМА ЖЕ МЕТОД: Курс студенттердин заманбап маалымат каражаттарынын принциптерине негизделген сторителлинг көндүмдөрүн өркүндөтүүгө багытталган.

УЗАКТЫГЫ: Курста 4 академиялык саат; 8 өз алдынча иштөө сааты

КЕРЕКТҮҮ РЕСУРСТАР:

Мугалим үчүн: мисалдарды көрсөтүү үчүн экран, проектор, интернетке кошулган ноутбук. Студенттер үчүн: сунушталган адабияттарды изилдөө жана практикалык тапшырмаларды аткаруу үчүн интернетке туташкан ноутбук / смартфон.



КОШУМЧА АДАБИЯТТАР ТИЗМЕСИ:

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-САБАК.

Сторителлинг деген эмне?

Темалар: Сторителлинг кайдан келип чыкты? Бүгүнкү реалдуулукта сторителлинг деген эмне? Окуяларды айтып берүүнүн эмне кереги бар?

Семинарда талкуулоо жана практикалык иш-чаралар: Сиздин элиңиздин маданиятындагы окуяларды баяндоонун мисалдары. Формат: презентация, суроо-жооптор, жалпы талкуу.

Практикалык иш-аракеттер: Жол картаңызды жазыңыз. Сиз буга чейин болбогон жерге барсаңыз болот (сөзсүз эле алыс эмес). Белгилүү бир аралыкты жөө басып өтсөңүз болот (буга чейин бул жолду унаа менен көп басып өткөн болушуңуз мүмкүн). Сиздин милдетиңиз - көргөндөрүңүздү сүрөттөө, андыктан кандайдыр бир окуя сиздин сапарыңыздын контекстине туура келиши мүмкүн: кимдир бирөө менен диалог, кандайдыр бир укмуштуу окуя, эмоционалдуу нерсе. Даарыканага кетип жатып көргөн таштанды челек сиздин сторителлингдин негизги темасына айланышы мүмкүн.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Бардык жаны нерселер – алар унутта калган эски нерселер. Сторителлинг кайдан келип чыккан.

Окуяны жакшы билип аны жакшы айтып бере алган адамдар дүйнөнү башкарат, деген теория менен макул болбой кое албайбыз. Класска кирип «Силер билесиңерби...?», деп айткан окуучу баланын айланасына анын бардык класшташтары чогулуп, анын айткандарын ооздорун ачып угушуп, коңгуроонун болгонун да сезбей калышкандыгын» баяндаган окуя эсиңиздеби?

Ал эми кыялдуу көздөрүн акшыйтып, чочуган кебетеси менен "Мен азыр силерге ушундай бир нерсе айтып берем..", деп шыбыраган кыздын жанындагы адамдардын дароо жүрөктөрү катуу согуп, баштарын ийкешип, чыдамсыздык менен эриндерин тиштешип күтүп калышын эстедиңизби? Ал эми адамзат, качан сөз адамдарды бири-бири менен байланыштыруучу курал болуп калгандан тарта, окуяларды айтып келишет. Адамдын сөздү канчалык чеберчиликте айтып берүүсүнө карата анын коомдогу орду аныкталган.

Биздин ата-бабаларыбыз, үңкүрдүн ичине от жагышып, аны тегерете отурушуп, баяндамачыны ардактуу орунга отургузушкан. Эзелтеден бери эле сүйүнүчтүү окуяларга өзгөчө маани беришкен.



Storytelling өзүнүн түпкү маанисинде – бул баяндап берүү, болгон окуяны айтып берүү чеберчилиги. Кеңири маанисинде – бул маалыматты ооз эки башкаларга жеткирүү. Баяндама жасаган адам маалыматтын ээси катары өзгөчө кадыр баркка ээ.

Ар бир маданиятта өздөрүнүн сыйлуу адамдары болгон. Алар: жомок, тарыхый жана баатырдык аңгемелерди, лакаптарды, ырларды айткандар (акындар, жомокчулар, комузчулар, ырчылар). Алардын мойнунда чоң жоопкерчилик жаткан – алар маалымат таратуучулар, агартуучулар, үгүттөөчүлөр болушкан. Алардын айтуу чеберчилигине жараша элдер алардын айткандарын угушкан жана алар айткан идеяларга ишенишкен.

Бүгүнкү күндө сторителлинг саясатта, журналистикада, билим берүүдө кеңири тарады. Баары бири-бирине ар кандай окуяны айтып беришет, ар бир адам бирин-бирин ишендирүүгө аракет кылышат.

Ал тургай журналистикада мындай түшүнүк пайда болду: «эгер сторителлинг – бул окуяны баяндап берүү чеберчилиги болсо, анда журналистика – бул сторителлинг чеберчилиги.

Демек мыкты журналист үчүн фактыларды жана комментарийлерди чогулта алган, кеңири ой тутуму жана билими болгон адискөйлүк аздык кылат, андан сырткары ал мыкты баяндамачы болушу керек. Анын баяндамасын уккан аудитория суктануу менен карап угуп, кызыгуу менен окушу керек.

2. Бүгүнкү күндөгү сторителлинг деген эмне

Биздин ар бирибиздин өзүбүзгө тиешелүү сүйлөө манерабыз бар. Бирөөлөр окуянын орчундуу жерлеринен башташса, башка бирөөлөрү окуяны баштан аяк ийне жибине чейин айтып беришет. Булардын баары ар бир баяндамачынын жеке өзгөчөлүгү болуп саналат.

Окуяны тизмектөө (түзүү) принциби байыркы Аристотелдин мезгилинен баштап эле өзгөрүлгөн эмес.

Муну Аристотел ойлоп таап, колдонууга киргизген. Ага ылайык, окуя шарттуу үч бөлүктөн турган:

- ▶ Окуянын башталышы
- ▶ Окуянын туу чокусу (кульминациясы)
- ▶ Окуянын аягы

Окуянын киришүү бөлүгү, бизди ошол окуядагы каармандар менен, окуя орун алган мезгил менен тааныштырып, бизди негизги окуяларды кабылдоого даярдайт. Киришүү бөлүгү бизди окуянын сюжетине тартат же алып кирет. **Кулминация** болсо бизди күтүлбөгөн жерден селт эттирип, чочутуп, ыйлатып, кулдүрөт. Кулминация бизден эмоцияны талап кылат. **Окуянын жыйынтыктоочу бөлүгү** баарын өз-өз ордуна коет. Бизге ким кайдан жана кайда деген суроолорго жооп берет.

Келгиле, алыска барбай эле, эски үч бөлүктөн турган эрежени колдонуу менен каалаган бир окуяны айтып бергенге аракет жасап көрөлү. Мисалы, бизде окурмандарга жеткиргибиз келген так маалымат бар дейли. Бул дүйнөлүк маанидеги жаңылыкпы же жеке өзүбүзгө тиешелүү окуябы, ал маанилүү эмес. Маалыматтын масштабы бизди кызыктырбайт, бизге маанилүү болгон нерсе, ошол окуяны окурмандарга абдан кызктуу кылып жеткирүү болуп саналат.

Сиз жумушуңуздан үйүңүзгө кайтып келдиңиз жана жакындарыңызга бүгүнкү күндүн кандай оор болгондугун айтып бергиңиз келип жатат дейли: сиз бул күнү түштөнүүгө да жетишкен жоксуз, анткени тезинен материал жазып бүтүрүүгө туура келди, андан сырткары токтобогон телефон чалууларга жооп бердиңиз, башка шаардагы коллегаларыңыз менен байланышып сүйлөштүңүз, иш сапарына документтерди даярдадыңыз, учак билеттерин сатып алдыңыз, отчет тапшырдыңыз; үйүңүзгө чарчап араң келдиңиз.

Албетте, үйүңүздүн арстанасын аттар менен, иш кеңсеңизде болгон нерселердин баарын тизмектеп санап айтып бербейсиз. Негизинен эң орчундуу нерсени:

«Өтө оор күн болду, түштөнүүгө да убактым болгон жок, чарчадым», деп айтып коесуз.

Сиз, бул кыска баяныңызда үч бөлүктөн турган эрежени сактадыңыз:

«Оор күн болду» – бул окуянын башталышы, муну айтуу менен сиз угармандарыңызды өз окуяңызга даярдап, баяныңызга түс берип жатасыз.

«Түштөнүүгө да убакыт болгон жок» – бул окуянын кулминациялык чеги. Бул жерде ар бир адамдын жүрөгү козголот.

«Чарчадым» – бул окуянын жыйынтыгы. Сиздин угармандарыңыз, сиздин тек гана эс алгыңыз келип жатканын түшүнүшөт.

Сиз азыр, «Бул кадимки эле күнүмдүк окуя, бул жерде журналистикадагы жана блогерликтеги кайдагы сторителлинг?», деп, шылдыңдап, жиниңиз келип, каршы пикир айтаарыңызды билип турам.

Ал эми журналистикада материал жазуу үчүн, блог ачуу үчүн жаңылыкты эч кандай татаал штамптарды, колдонулбай калган сөз уйкаштарын колдонбой, дал ушундай эле жөнөкөй жатык тил менен айтып берүү зарыл.

Бүгүн биз өтө ылдамдык менен өнүгүп жаткан дүйнөдө жашап жатабыз, текстерди диагоналанынан окуйбуз, алдыбызда бир эле мезгилде бир нече барактар ачылып, бир эле мезгилде окуп, ошол эле мезгилде жазып, телефон менен суйлошуп, ошол эле мезгилде вебинар көрүп, ошол эле мезгилде соц тармактардагы комментарийлерге жооп жазып жаткан болобуз. Ал эми кызыксыз материалдарды окууга убактыбыз жок.

«Маанисиз» жазылган бир сөз эле бүтүндөй тексти «өлтүрөт».

Көпчүлүк басылмаларда колдонууга «тыюу салынган» сөздөрдүн жана сүйлөмдөрдүн тизмеси бар. Андай сөздөр текстке көрк бербей тургандыгын ар бир кызматкер билет.

Эгер, биз өлкө жаңылыктарын алып, анда «ушул» деген сөздүн канча жолу кайталанып айтылышын карап көрсөк, бул сөздү уга берип чарчап кетебиз. «Ушул» деген сөздө жаман нерсе деле жок – болгону ал бир нерсенин башка нерсеге таандык экендигин гана көрсөтүп турат (б.а. «ушул материал», «ушул жолугушуу», «ушул иш-чара»). Мамлекеттик органдар өздөрүнүн пресс-релиздеринде (көбүнчө алар түшүнүксүз өз тилдеринде сүйлөшөт) концеляриттерди колдонушат. Биз аларды кайталабашыбыз керек.

Урматтуу журналисттер, пресс-релизди көчүрүп жазбаңыздар!

Татаал, түшүнүксүз сөздөрдү колдонуудан оолак болуңуздар.

Миң жолу кайталануучу сүйлөө үлгүлөрү, туруктуу сөз айкаштары, кайсы бир мезгилде кызыктуу, курч болгон фразеологизмдер өздөрүнүн актуалдуулугун жоготуп жөн гана штамп болуп калышты.

Биз өз окурмандарыбызды сыйлайбыз жана алардын биз менен калышы маанилүү. Ошондуктан биз өз текстибиздеги ар бир сөзгө маани беришибиз керек.

Түрдүү басылмалардын редакторлору журналисттик штамптардын тизмесин түзүшөт жана алар аны башкалар менен бөлүшө беришпейт. Мисалы, жакында эле Washington Post басылмасы 200 журналисттик клишенин тизмесин түзүп чыкты.

Washington Post басылмасынын материалы менен төмөндөгү шилтемеден тааныша аласыз².

3. Окуяны баяндап айтып берүүнүн зарылчылыгы эмнеде

Адамзат болжол менен мындан жүз миң жыл мурда сүлөөнү үйрөнгөн. Жүз миң жылдан бери биз тилди ар түрдүү максатта колдонуп келебиз. Бир эле кичине сөз, миңдеген мыкты жолдонмолорго караганда бир топ маанилүү болушу мүмкүн. Бир жакшы текст бир кубулуш же адам жөнүндөгү бүтүндөй түшүнүктү түп тамырынан тескери кылып коюшу мүмкүн.

Жакынкы күндөрдө эле журналисттин негизги милдети маалымат издөө болгон болсо, бүгүн ашыкча маалыматтык абалды башыбыздан кечирүүдөбүз. Маалыматтын көптүгүнөн, кантип андан өзүбүздү коргоону билбей калдык.

Адамзат тарабынан иштелип чыккан маалыматтын көлөмү өзгөчө соңкү он жылда болуп көрбөгөндөй өстү. XVII кылымда жашаган адамдар өмүр бою алган маалыматты бүгүнкү күндө адам баласы бир күн ичинде алат. Facebook тармагында ай сайын 30 миллиард жаңы маалымат булактары жүктөлүп турат жана аны колдонуучулар ачык колдоно алышат. Бул маалыматтар менен эмне кылуу керек? Ал маалыматтар кимге кызыктуу?

Маалымат өзү – бардык ачык документтери, баяндамалары, түшүндүрмөлөрү менен эч кимге деле кызыктуу эмес. Ашыкча маалымат кайдыгерликти пайда кылат. Эч ким таблицаларды, тизмелерди, архивдерди казып окугусу келбейт.

Штамптар:

Адаттагы

(эч кимге жашыруун эмес, ызы-чуусу жок эле, көрө жатарбыз ...).

Концелериялык

(ушундай болмок, жок болгондуктан, азыркы учурда, маселелер каралды...).

Саясий-экономикалык

(темир тосмо, банандык мамлекет, жаңы кресттүүлөр жүрүшү, өз-ара пайдалуу өнөктөштүк, комплекс чаралар, өнүгүүнүн жогорку темпи, жогорку деңгээлдеги жолугушуу, расмий өкүлчүлүктүн билдиргенине караганда...).

Элдер, аларды тегерете отургузуп алып, аларга укмуштуу, таң каларлык окуяларды айтып берүүсүн каалап жатышат. Элдер мыкты окуяларды уккусу келишет, кызыктуу айтып берген баяндамачыларды уккусу келишет. Учурдагы көрөрман/угарман/окурман белгилүү бир авторго басым жасап, жеке сторителлерди издеп калды.

Кызыктуу окуяны угуу менен, ал адам эс алат. Аудиториянын баяндамачыга болгон ишенимин балалык таза ишеним менен салыштырса болот.

Текст жазган адам, анын баяны кайсы бир ойдон чыгарылган «кеңири аудитория» үчүн эмес, белгилүү бир адамга арналаарын эсте тутушу зарыл.

Кызыктуу окуяны угуу менен, ал адам эс алат. Аудиториянын баяндамачыга болгон ишенимин балалык таза ишеним менен салыштырса болот.

Текст жазган адам, анын баяны кайсы бир ойдон чыгарылган «кеңири аудитория» үчүн эмес, белгилүү бир адамга арналаарын эсте тутушу зарыл.

Баяндалган окуянын таасири өтө маанилүү. Мыкты баяндын жардамы менен, биз адамдардын маанилүү маалыматты эстеп калышына жардам беришибиз мүмкүн. 1969-жылда эле Стэнфорд университетинин өкүлдөрү бир

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

топ тесттерди жүргүзүшкөн. Алар студенттерден бири-бирине байланышпаган сөздөрдүн он тобун эстеп калуусун жана аларды атап берүүсүн суранышкан. Студенттердин бир тобу ал сөздөрдү өздөрү тандаган тартипте эстеп калышкан, дагы бир бөлүгү – берилген сөздөрдү колдонуп баяндама даярдашкан. Жыйынтыгында баяндама даярдаган студенттер, башка ыкмаларды колдонгон студенттерге караганда 6-7 эсе көп сөздү эсте тутуп калышкан. (кеңири маалыматты бул шилтемеден ала аласыз).

Окурмандарга мүнөздүү болгон нерсе, алар негизги каармандын ордунда өздөрүн элестетишкендигинде. Эч ким цифралардан же графикалардан өздөрүн көрүшпөйт да.

Мыкты баян ой-жүгүртүү процессин баштайт, кызыгууну ойготот, угармандарды уккан нерсенин үстүнүн ойлонууга мажбурлайт. Окуяны айтып берүү менен сиз элдер менен байланыш түзөсүз жана алардын көңүлүн белгилүү бир темага бура аласыз.



«Такие дела» порталынын башкы редактору Анастасия Лотареванын окуяларды эмне үчүн баяндап берүү керектиги жөнүндө атайын биздин мектеп үчүн айтып бергендери бул видеодо



2-САБАК.

Баяндарды сени уккандай кылып кантип айтып берүү керек.

Темалар: Элдер сизди угушу үчүн кантип окуяларды айтып бересиз? Окуянын жүрүшүн пландоо үчүн классикалык формула. Угуучулардын көңүлүн жана эмоционалдык фонун жөнгө салуу.

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-чаралар: Студенттер өз окуясынын же келечектеги макаласынын логлайндын жана синопсисин даярдашы керек (практикалык тапшырманы караңыз). Өзүңүздүн ишинизди көсөтүңүз көпчүлүктүн ою боюнча, эң кызык болуп, аларды шыктандырышы керек.

Практикалык тапшырмалар: Бир адам жөнүндө очерк жазыңыз. Бул саясатчы, эстрада жылдызы, дарыгер жөнүндө материал болушу мүмкүн. Бул паспорттук столдун, дүкөндүн кызматкери менен сүйлөшүүдөн кийинки жашоодогу көрүнүш болушу мүмкүн.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Угармандар сени угушу үчүн окуяны кантип айтып берүү керек

Ачыгын айтсак, мыкты текст жазуу – бул угармандардын оозун ачырып окуяны айтып берүү эле эмес, оңой эмес - бул өзүнчө эле илим. Бул жерде сиз негизги эрежени эсиңизден чыгарбаңыз: биринчисин да, экинчисин да окутууга болбойт, бирок сиз үйрөнө аласыз!

Сиз эртеден кечке журналистика факултетинде окуп жүрүшүңүз мүнкүн, сиз ар кандай тренингдерген, семинарларга тынымсыз катышышыңыз мүмкүн, ар кандай диплом, сертификаттарга ээ болушуңуз мүмкүн. Бирок, сиз өзүңүздү машыктырбасаңыз, турмушта жазбасаңыз алардын баары сизге пайдасыз. Баарын жасап көрүү керек.

Сиз айтып жаткан нерсеге элдерди кантип ынандыруу керек? Сиздин текстиңизди канткенде алар аягына чейин окуп чыгат? Жооп өтө эле жөнөкөй: Өзүңүз жазган баянга өзүңүз ишенсеңиз гана, башкалар да ишенишет; Сиз тексти жазууну кааласаңыз гана окурмандар да аны акырына чейин окушат. Андай болбогон мезгилде, сиз каалагандай жыйынтык бербейт.

Кыйналып, чайналып жазылган тексттер биринчи сүйлөмдөн эле көрүнүп турат, "манжадан сорулуп алынган" макалалар эч кимди кызыктырбайт. Ойдон чыгарылган текст, биринчи сүйлөмдөн эле билинет. Негизсиз жазылган макала эч кимге кереги жок. Жеке өзүңүз үчүн кызыктуу болгон теманы алыңыз. Аны кылдат окуп чыккандыгыңыз жөнүндө жазыңыз. Жакшы материалда автордун билгенинин 10 пайызы араң камтылат. Журналист - бул билими деле терең эмес, баарын үстүртөн билген делитант, деген ой калыптанып калган. Ооба, сиз хирургдун жумушу жөнүндө материал даярдап бүткөнчө, кантип операция жасоо керектигин үйрөнө албайсыз, бирок сиздин милдетиңиз – аппендицитти кантип кесип салуу эмес, сиздин милдетиңиз – операция процесси жөнүндө окурмандарды толгонто тургандай айтып берүү. Сиздин текстиңизди окуганда ар бир окурман өз колунда скальпельди кармап турганын жана башка бирөөнүн өмүрү үчүн чоң жоопкерчилиги бар экендигин сезгендей болушу керек.

Сиз эмне жөнүндө жазбаңыз, сиздин биринчи милдетиңиз – маалымат берүү экендигин эстен чыгарбаңыз. Аны сиз өтө кызыктуу беришиңиз керек. Кызыктуу текстке статистикалык көрсөткүчтөрдү, бюджет сыяктуу сандык маалыматтарды кошсоңуз да болот. Чындыгында, бул сандык маалыматтар аудиториянын эс тутумунда калбайт, бирок ошол сандык көрсөткүчтөрдүн айланасында кызыктуу маалыматтар камтылса анда ал көрсөткүчтөр сакталып калат. Окуяны жазууга даярданып жатканда, аны жазуунун так структурасын элестетишиңиз керек. Түшүнүксүз нерселерди жазбаңыз, алар эч

кимге кереги жок. Эмнеден баштоону билбей жатсаңыз – эң башкы нерсе эмне болсо, ошондон баштаңыз.

Үч бөлүктөн турган классикалык структураны карап көрүп, кыска аңгемелердин чебери Чеховдун классикалык чыгармаларын эстебей кое албайсыз. Ал, көпчүлүк авторлордун кемчилиги, алар эрежени кынтыксыз аткарууга аракеттенгендигинде, алар окуянын башталышынан куминациясына чейин, кульминациядан окуянын бүтүшүнө чейин кынтыктыз жазышат, деп белгилеген. (Биз мектеп программаларынан билгендей, 100-200 бетти өзүнө камтыган романдар бар).

Чехов эксперимент жасап, өзгөчөлөнтүп, баяндамасын башталышы жок эле, түз эле кульминациялык чегинен баштаган. Ошону менен анын тексти артыкчылыкка ээ болгон. Ал түз эле окуяны эң орчундуу жеринен баштаган.

Демек эреже бар жана боло берет, бирок сиз аны өзгөртүүдөн же ал эрежеден четтөөдөн коркпоңуз, эгер сизге ал чындыгында эле утуш алып келе турган болсо. Материалды жазып жатканыңызда, баардык нерселер сиздин материалдын айланасында айланып турушу керек. Эки обзацты жазып коюп, пиццерияга барып, кино көрүп, көлгө барып, анан жумуш ордуңузга келип материалыңды улантам деген болбош керек. Материал, автордун өзгөчө көңүлүн, ички энергиясын талап кылат. Биз анекдот айтып жаткан жокпуз же кайсы бир кызыктуу фильмди бир нече топко бөлүп жаткан жокпуз. Биз кайсы бир кызыктуу окуяны жазып жатканда, ошого баш отубуз менен кирип жазууга кызыктарбыз.



Видеосабак. Борхес жана Вонегут жөнүндөгү чыгарманын түбөлүктүүлүгү тууралуу «Такие дела» порталынын башкы редактору Анастасия Лотарева айтып берет.

2. Сюжетти түзүүнүн классикалык формуласы

Сюжетти түзүүнүн классикалык формуласы Байыркы Грецияда пайда болгон, анын негизги элементтери окуя жана анын жүрүшү. Окуя жана анын жүрүшү дайыма мыкты материалдын негизин, башкача айтканда фабуласын түзөт.

Сиздин жазган материалыңыз канчалык мыкты жазылганын текшерүү үчүн, бир кагаз алып, анда болуп өткөн окуяларды жазып алыңыз, ошондой эле каармандарыңыз жасаган иш-аракеттерди сүрөттөп бериңиз. Өзүңүзгө суроо бериңиз: каармандарыңыз эмне үчүн мындай жасашты, эгер антпесе эмне болмок? Каармандарыңыздын бул иш-аракеттери логикага жатабы? Ар бир каармандын толук образы барбы? Окуянын жүрүшүндө сиздин каарманыңыз өзгөрүп жатабы? Сюжеттин түзүмү жөнүндө мурнтан эле билесиз: "башы-кулминациясы-аягы". Сиз аны коркпой колдоно аласыз.

Окуяны түзүү – дайыма кызыктуу. Сиз ар бир каарманды өз ордуна коюп, жаңы каармандарды кошуп, аларга тапшырмаларды бере аласыз. Бирок, ошол эле учурда, өзүңүзгө дагы бир жолу суроо берүү маанилүү экенин унутпаңыз: эмне үчүн? Эмне үчүн каармандарыңыз белгилүү бир сөздөрдү айтышат, эмне үчүн тигил же бул иш-аракеттерди жасашат? Эң негизгиси - эмне үчүн ушунун баарын жасап жатасың?

Окуя түзүү учурунда өзүңүз менен сүйлөшүү - бул жумуштун маанилүү бөлүгү. Суроого бир сүйлөм менен жооп бере аласызбы: окуяңыз жөнүндө эмне айтууга болот? Ушул учурда түшүнүксүз жагдайлар пайда болсо, ошол замат токтотуңуз. Эгер окуяңыздын эмне жөнүндө экендигин өзүңүз билбесеңиз, анда ким билет?

Келиңиз, окуяны кыскача чечмелөөгө аракет кылабыз – сиздин окуяңыз эмне жөнүндө? "Бул сүйүү жөнүндө окуя" же "жашоо жөнүндөгү окуя" же "өзүн өзү курмандыкка чалуу жөнүндө окуя", деп айтуу туура эмес, анткени дээрлик бардык жакшы окуялар сүйүү, өмүр, жан аябастык жөнүндө экенин билебиз.

Ошондуктан, келгиле аракет кылып көрөлү. "Бул окуя ... жөнүндө", деп кагазга жазыңыз: Окуяңызды бир сүйлөмгө батырууга аракет кылыңыз.

Мисалы, "Бул, күйөөсүнүн көзүнө чөп салып, анан күйөөсүн алдап жалган айткысы келбеген аялдын өз жанын кыйгандыгы тууралуу окуя". Же "Бул, жаш жигиттин жаш кызга болгон күчтүү сүйүүсү жана ага башкалардын тескери мамилеси тууралуу окуя". Бир же эки сүйлөмдүн айкашында окуяны сүрөттөө ыкмасы (көбүнчө 25 сөз), адатта, бул сценаристтер тарабынан колдонулат. Мындай кыскача аннотация логлайн деп аталат.

Logline төмөндөгүдөй негизги суроолорго жооп берет:

1. Ким катышат?
2. Кимдин окуясы?
3. Эмне болуп жатат?
4. Негизги интрига эмнеде?

Көпчүлүк адистер алгач логлайн, андан кийин синопсис, андан кийин гана окуяны жазууга киришишет (ал очеркпи, аңгемеби, романбы же кинонун сценарийиби эч айырмасы жок). Ооба, синопсис жөнүндө бир нече сөз айтышыбыз керек. Аннотациядан же логлайндан айырмаланып, синопсис сиздин чыгармаңыз жөнүндө бир топ кеңири маалымат берет. Анын узундугу ар кандай болушу мүмкүн: бир нече абзацтан тарта бир нече баракка чейин болушу ыктымал (ал сиздин негизги ишиңиздин көлөмүнө жараша болот).

Синопсис – бул тексттин скелети, негизги окуялардын кургак кайталануусу.

Логлайндан (аннотация) кийин эле синопсис жазып көрүңүз. Логлайн "Окуя эмне жөнүндө?" деген суроого жооп берсе, ал эми синопсис "Эмнеден кийин эмне?" деген суроого жооп берээрин эстен чыгарбаңыз.



Кыска жана түшүнүктүү кылып айтып бериңиз. Окуя болгон жерди, убактысын, башкы каарманды жана анын максатын, карама –каршылыктарды сүрөттөп бериңиз (башкы каармандын жолунда кандай тоскоолдуктар болгонун айтып бериңиз).

1

Учур чакты колдонуңуз.

2

Чоо-жайына чейин кирбеңиз. Ар бир сөзүңүз алтынга тете.

3

Каармандардын негизги мүнөздөмөлөрүн көрсөтүңүз жана ал мезгилде сын атоочту минималдуу колдонууга аракеттениңиз.

4

Окуяңыз башкалардан эмнеси менен айырмаланарын жана ал эмнеси менен кызыктуу экендигин түшүндүрүңүз.

5

"Бул окуя ... жөнүндө" деп сүрөттөп кайрадан жазбаңыз, ал сиздин Логлайныңызда (аннотацияда) жазылган, жөн гана эмне болгонун айтып бериңиз.

6

Каармандарыңыздын атын атабаңыз – алар так мүнөздөмөлөргө жана өзгөчөлүктөргө ээ болушу керек.

7

"Адабий" тилде жазууга аракет жасабай эле койгонуңуз оң. Досуңузга окуяңызды жөнөкөй жана кызыктуу кылып айтып бериңиз.

8

Сиздин окуяңыз кайгылуу болсо дагы, аны кайгыга айлантпаңыз.

9

Өз алдынча жана бири-бирине көз каранды татаал сүйлөмдөрдү, тактоочторду колдонуудан оолак болуңуз.

10

Тексттин скелети "Курочку Рябу" га окшоп мүмкүн болушунча жөнөкөй жана ачык болуусу керек.

11

Жыйынтыгында сизде кыскача, түшүнүктүү, кызыктуу текст пайда болот.

12

Эксперимент жасаңыз. Логлайндын бир нече вариантыны жазып досторуңузга, мүмкүн болсо чоочун адамдарга окутуп көрүңүз. Эгерде окуяга 10 адамдын ичинен 8 адам кызыкса, анда максатыңызга жеттиңиз деп эсептей бериңиз. Сиздин жазган окуяңызга кызыккан адамдар сизден

кененирээк маалымат ала башташат, өз суроолорун беришет. Эгер окурмандарыңыз сизге өз кеңештерин бере башташса, анда сиз туура жолдо баратасыз, аларды өзүңүздүн окуяңызга тарта алдыңыз.

3. Эмоция жана анын бөлүкчөлөрү

Жакшы окуя – бул кагазга түшүрүлгөн кино. Көрүүчү сүрөттүн өзгөрүшүн талап кылат, ал эмоцияларды күтөт, өзүн ошол окуянын катышуучусу сыяктуу сезгиси келет.

Журналистикада аудиториянын көңүлүн жана эмоционалдык абалын жөнгө салган көптөгөн ыкмалар бар. Тилекке каршы, көптөгөн журналисттер өз максатына жетүү үчүн - орой усулдар менен окурманга таасир этүүгө аракет кылышат. Алар "жалган саясатчы", "бактысыз бала", "катаал кылмышкер", "алсыз картайган адам" сыяктуу баа берүүчү сөздөрдү колдонууга жол беришет.

Дайынсыз жоголгон кыз жөнүндө макалада, сиз: "Ата-энелер ушул эки жылдын ичинде үмүтүн жоготкон жок", деп жазсаңыз болот. Же балкондо күнү-түнү күйүп турган лампочканы көрсөтсөңүз болот, анткени кыз жоголуп кеткен күнү балкондо свет күйүп турган.

Сүйлөшүп жаткан учурда, бала корккондой сезилгенин жазсаңыз болот. «Тырмактарын тиштеп, буттарын алдына бекитип, колдорун көкүрөгүнө кысып», деп баланын ошол учурдагы обалып сүрөттөп берсеңиз болот.

Айта кетчү нерсе, мисалы, материалыбыздагы каармандарыбыздын бири чындыкты айтып жаткандыгына биз толук ишене элекпиз, мындай шектенүүлөр болот, бирок биз аларды тастыктай да, четке да кага албайбыз, бул жерде дагы бир чоо жайды жазсак жакшы болчудай.

Мисалы, окуядагы каарман өмүр бою айылда жашап, дыйканчылык менен алектенгендигин айтат. Бирок анын сырткы көрүнүшү анын айткандарына төп келбегендигин көрөбүз. Анын сырткы көрүнүшүн сүрөттөп бериңиз. Мүмкүн анын тээриси салондогу айымдай аппак же назик, же колдору айылда жашаган теңтуштарынын колдоруна окшобогондугун көрүүгө болот. Же сиздин каарманыңыздын сүйлөгөнү жергиликтүү жашоочулардан башкача болушу мүмкүн

Чоо жай кандай иш аткарат:

1. Каарманды мүнөздөйт, анын ички дүйнөсүнүн өзгөчөлүктөрүн ачат.
2. Каармандын психологиялык абалын көрсөтөт.
3. Окурман үчүн эмоционалдык өбөлгөлөрдү жаратат.
4. Таасирди, маанайды, сенсацияны күчөтөт.
5. Замандын духун, социалдык өзгөчөлүктөрдү, ошол мезгилдеги абалды чагылдырат.
6. Окурманга кеңеш берет.
7. Тексттин ичинде үч өлчөмдүү мейкиндикти түзөт.



Николай Васильевич Гоголь "Өлүк жандар" чыгармасында, каармандарынын ар бирине так мүнөздөмө бере алган. Мисалы, Плюшкин акылсыз, сараң, жеңил турмушка көнгөн каарман катары сүрөттөлгөн. Бирок Гоголь эч качан Плюшкинди сараң же майда, же кедей деп атаган эмес.

«Столдун үстүндө... толгон токой нерселер жатты: көптөгөн майда жазмасы бар кагаздар, мрамордой жашылданып калган кагаз менен жабылган, сырты тери эски китеп, көлөмү токой жаңгагындай болгон кургап катыган лимон, креслонун сынык кармагычы, үстү кат менен жабылган кандайдыр бир суюктук куюлган кичинекей стакан, сыя менен булганган эки перо ручкасы, сапсары болуп кеткен тиш чукугуч».

Гоголь сараңдык жана жакырчылык дүйнөсүн ушундайча сүрөттөйт. Биз өзүбүздүн алдыбызда кандай каарман тургандыгына өзүбүз жыйынтык чыгарабыз.

Хемингуэйдин "Сатылат, балдар бут кийими, эч кийилген эмес" миниатюралык шедеври эсиңизде чыгар. (Балдардын бут кийимдери сатылат. Кийилген эмес).

Бир эле сүйлөмгө бүтүндөй окуя камтылган. Бул жерде, күтүү, жоготуу жана жашоонун бир жерде токтоп турбашы жөнүндө айтылат.

Текстеги ар бир нерсе маанилүү. Ар бир сөз өз ордунда турушу керек. Сүйлөмдөгү сөздөрдүн орду да окурмандын эмоционалдык абалына таасирин тийгизет. Бул сүйлөмдөгү сөздөрдүн ордун ар кандай кылып жайгаштырып көрүңүз, ошондо сөздөрдүн ордун алмаштырган сайын анын мааниси да ар түрдүүчө болорун көрөсүз



3-САБАК.

Сторителлингдин техникасы

Темалар: Он түрдүү үн менен айтылган бир эле окуя. Стилдеги көнүгүүлөр. Эмне үчүн адамдар сандарды, таблицаларды жана графиктерди жактыра беришпейт. Сандык маалыматтарды кантип жандандырабыз. Сторителлингдин 10 эрежеси.

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-чара: Гонзо-журналистика: макул жана каршы. Сунуштаган позицияларын дискуссия же дебат форматында талкулоо үчүн студенттерди эки группага бөлгүлө.

Практикалык тапшырма:

1-тапшырма. Раймонд Кенонун эксперименттеринин мисалдарын изилдеп чыккандан кийин, студенттер өз тексттери менен иштеши керек - социалдык тармактарга 10 ар кандай жол менен пост жазуу.

2-тапшырма. Том Вулфтон стилинде материал жазыңыз. Өзүңүз жөнүндө бир окуя айтып бериңиз. Контекст сиздин кесибиңиз, хоббиңиз же кандайдыр бир иш-чара болушу мүмкүн.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Он башка үн менен айтылган бир эле окуя. Стилдеги көнүгүүлөр

Стиль - жазуучу адамдын негизги айырмалоочу белгиси. Сүйүктүү жазуучуларыбызды, публицистикалык материалдардын, телекөрсөтүүлөрдүн авторлорун алгачкы сүйлөмдөрүнөн эле билебиз. Ошондой эле тигил же бул материал кайсы басылмага таандык болушу мүмкүн экендигин аныктайбыз.

Бул кандайча жүрөт? Кантип биз билебиз?

Үндүн сапаты, көрүнүшү, багыты сыяктуу мүнөздүү белгилер боюнча, ыкмалардын топтому боюнча билебиз.

Жазуунун беш стили бар (жана сүйлөө):

- ▶ Илимий
- ▶ Расмий
- ▶ Публицистикалык
- ▶ Көркөм
- ▶ Ооз эки сүйлөшүү

Көпчүлүк журналисттер нукура журналисттик стилди колдонобуз деп ишенишет, бирок андай эмес. Журналисттик материалдар ар кандай стилдерди жана ыкмаларды камтышы мүмкүн, ар бир басылма өзүнүн стилин тандайт, жана ар бир журналист, редакторлору эмнени көздөп жатканына карабастан, өзүнүн жазуу стилине ээ.

Адамдын жазуу ыкмасы, анын билими, жеке сапаттары, психо-эмоционалдык абалы жана башка көптөгөн нерселери жөнүндө айтып турат. Стиль - бул адамдын өзү.

Өткөн кылымдын 60-жылдарында журналистика дүйнөсүндө чоң өзгөрүү болуп, бул кесиптин тарыхы "мурун" жана "кийин" деп эки мезгилге бөлүнгөн. Эр жүрөк жана амбициялуу америкалык журналист Том Вулф гезит материалдарын жазуунун салттуу нормаларынан четтеп, өз материалдарын жазууда ар кандай стилдерди аралаштырып жаза баштаган.

Вулф эч кандай тартынбай эле "Журналистика - бул искусство, ал эми заманбап адабият - эски режимдеги одоно көрүнүш", деп ынандырган. Ошол жылдардагы америкалык журналистика - New Yorker, New York Magazine, The Atlantic Monthly, Rolling Stone, Esquire басылмаларынын толук көлөмдүү очерктери, авторлордун макалалары жана алдыңкы окурманга арналган журналдардагы

макалалары болуп эсептелет. Том Вулфтон жаңы жазуу техникасы дүйнө жүзүндө кеңири жайылып, "Жаңы журналистика"⁴ деп аталып калган.

Жаңы журналистикада төмөндөгүдөй ыкмалар колдонулат:

Көрүнүштөдү сүрөттөөдө адабий ыкма.

Оозеки сүйлөө ыкмасын колдонуу, каармандардын жандуу маеги.

Автордун көз карашынын болушу.

Башкы каарман окуяны өзү баяндап берет

Материал адабий жол менен иштелип чыгууга тийиш.

Окуянын чоо жайы биринчи орунга чыгат.

Ошол эле жылы журналистикада дагы бир стилистикалык эксперимент Хантер Томпсон (Том Вулфтон досу жана кесиптеши) тарабынан жасалган. Хантер Томпсон, досу Вулф сыяктуу, окуянын негизги каарманы катары жазган жана ошол эле учурда окурманга сүрөттөлгөн окуялардын түз катышуучусу катары көрүнүп, ачык-айрым сезимдерди билдирген.

Мындай ыкма "гонзо-журналистика" деген атка конгон, gonzo "акылдан адашуу, келесоо, чектен чыгуу". "Гонзо-журналистикага" цитаталарды, шылдыңдоолорду, юморду колдонуу мүнөздүү. Төмөндөгү шилтемеде гонзо-журналистикага жакшы мисал берилген⁵.

Француз жазуучусу жана журналист Раймонд Кено өмүр бою стилдерди изилдөөнүн үстүндө иштеп, тажрыйбаларынын эң сонун натыйжаларын "Стилдеги көнүгүүлөр" жыйнагында калтырган⁶.

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

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

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

2. Эмне үчүн окурмандарды сандык көрсөткүчтөр, таблицалар жана графиктер кызыктырбайт? Маалыматты кантип жандандыруу керек?

Бүгүнкү күндө сүрөттөр, таблицалар, графиктер өтө популярдуу боло баштады. Көптөгөн редакциялардын дата бөлүмдөрү бар, дата-журналистика жаңы мезгилдин трендине айланды. Сандар менен талаш-тартыша албайсыз, бирок ошол сандарда көп маанилүү маалыматтар камтылган. Ар бир журналист сандар эч кимди кызыктырбай тургандыгын билет, бирок ошол ар бир сандын, ар бир графиктин артында адамдар, окуялар жана жашоо турмуш жатат. Мына ушулар жөнүндө айтыш керек.

Эгерде 19-кылымда Guardian басылмасынын Манчестердин мектептеринде эркек балдар менен кыздардын окуу акысы жөнүндөгү маалыматы чоң жаңылык болсо, бүгүнкү күндө ал эч кимди деле таң калтырбайт. Окурмандар сандык көрсөткүчтөрдү көргүлөрү жок.

Бүгүнкү күндө окурман, сандык көрсөткүчтөр мындай турсун, көлөмдүү тексттерди да окугусу келбейт. Ошондуктан, сандык маалымат көп болгон материалды ойлонуп, аны кантип берүүнү алдын ала чечишиңиз керек.

Окурмандар жөнөкөй жана түшүнүктүү жазылган окуяларды жакшы көрүшөт. Тигил же бул предметтин салмагын, көлөмүн көрсөтүп, алардын реалдуу турмуштагы көрүнүшүн сүрөттөп, кайда, кантип колдонулаарын айтып берүү, алар үчүн кызыктуу.

Эмне жөнүндө айтпаңыз, досуңузга көңүл буруңуз, досуңузга маалымат бериңиз. Окурмандар муну жогору баалашат.

Эсиңизде болсун, окуя сөзсүз эле текст эмес. Окуяны сүрөттөр, сандык көрсөткүчтөр аркылуу айтууга болот. Эң негизгиси, ошол окуяны сиздин башыңызда болуусу зарыл.



Guardian басылмасы 1821-жылы сандык көрсөткүчтөрдү визуализациялады.⁷

Бул шилтемеден сандарды колдонуу менен окуяны кантип айтып берүүгө болот, деген суроого мыкты мисалды окусаңыз болот:

Космоско учуулардын дүйнөлүк тарыхы:

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

Банк документтеринин жайылып кетиши:

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

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

3. Сторителлердин 10 эрежеси

Келгиле жыйынтыктайлы. Адискөй журналист эмнени билиш керек экендигин иреттеп айтып берели.

1. Баардык маалыматты чогултуп бүткөндөн кийин гана жаза баштоо зарыл.
2. Маанилүү учурларды дептериңизге жазып алыңыз, эс тутумуңузга ишенбеңиз.
3. Узун сүйлөмдөрдү жазуудан оолак болуңуз. Түшүнүктүү жана так жазыңыз.
4. Өз көз карашыңызды таңуулабаңыз. Чоо-жайдын керек болгон абалды сүрөттөп берүүсүнө мүмкүндүк бериңиз.
5. Аудиториянын эмоциясын эстен чыгарбаңыз. Окурмандын тажап кетүүсүнө жол бербейиз.
6. Өз текстиңизге өтө эле маани бере бербейиз.
7. Окуянын ар кандай бөлүктөрүнүн ордун алмаштыруудан коркпоңуз. Кортундулоого шашылбаңыз.
8. Өзүңүз да бир аз эс алыңыз.
9. Өз текстиңизди башка бирөөнүн тексти катары оңдоп түзөтүңүз.
10. Өз текстиңди башка бирөөнүкүндөй редакциялоо.

Бул он пунктан турган колдонмо сиздин ишиңизди алдыга жылдырат. Сизге ийгилик каалайбыз! (Бул блоктун өзүнчө карта кылып берсе да болот)

- 1 Сизде окуя болушу керек. Ал жөнүндө ойлонуңуз
- 2 Өзүңүздүн окуяңызды жок дегенде үч ар башка кишиге айтып бериңиз (алардын саны көп болгону жакшы).
- 3 Кагазга окуяңыздын скелетин тартыңыз. Окуяңыз жөнүндө бир сүйлөм менен жазыңыз. Андан кийинкилерин бир нече абзацка жазыңыз.
- 4 Өз темаңыз жөнүндө тапкан нерселериңиздин баарын окуңуз, угуңуз, карап чыгыңыз.
- 5 Эс алыңыз. Сейилдеп келиңиз. Спорт менен машыгыңыз.
- 6 Жазууга киришиңиз. Жаза турган чоо-жайды байытыңыз.
- 7 Өз окуяңызды жазып жаткан учурда башка эч нерсе окубаңыз, карабаңыз жана жазбаңыз.
- 8 Окуяңызды толук жазып бүткөндөн кийин ага чекит коюңуз. Аны карабаңыз.
- 9 Өзүңүз жазган тексти ачып, аны башка адам катары карап чыгыңыз. Оңдоп түзөңүз. Ашыкча нерселерди эч аянбай өчүрүп салыңыз, бир стилге келтириңиз.
- 10 Өзүңүз жазган тексти дагы бир жолу карап чыгыңыз. Жарыялаңыз.



ВИЗУАЛДЫК СТОРИТЕЛЛИНГ

АВТОР: Айзада Тома (Кыргызстан), данныйларды визуалдаштыруу боюнча эксперт

МЕТОДИКА: лекция, семинарлар, практикалык сабактар

ПЕДАГОГИКАЛЫК ЫКМА ЖЕ МЕТОД: Курс студенттердин визуалдык окуяларды айтуу жаатындагы билимдерин жана көндүмдөрүн өркүндөтүүгө багытталган. Дизайн, композиция жана түс менен иштөө принциптери менен тааныштырат. Мындан тышкары, визуалдаштырууларды түзүү үчүн ар кандай платформалар менен иштөө боюнча көрсөтмөлөрдү берет.

КУРСТУН МӨӨНӨТҮ: аудиторияда 5 саат академиялык сабактар; 10 саат өз алдынча иштөө.

КЕРЕКТҮҮ РЕСУРСТАР:

Мугалим үчүн: мисалдарды көрсөтүү үчүн экран, проектор, интернетке кошулган ноутбук. Студенттер үчүн: сунушталган адабияттарды изилдөө жана практикалык тапшырмаларды аткаруу үчүн Интернетке туташкан ноутбук / смартфон.

КОШУМЧА АДАБИЯТТАР:

«Законы композиции» деген тема боюнча:

Гештальт принциптери боюнча кошумча материал:

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

Гармониялуу визуалдаштыруу дизайны жөнүндө: <http://vanseodesign.com/web-design/web-design-harmony-concept-conveyance-and-theme/>

Композиция жөнүндө кененирээк башка түрлөрүнөн окуй аласыз:

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

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

Композиция теориясы, О.Л. Голубеванын китебин окуп чыгыңыз

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



«Түс менен иштөө» темасы боюнча:

Түстөр теориясы боюнча: https://en.wikipedia.org/wiki/Color_theory

Түстөр теориясы:

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

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

Design Schoolдун түстөр теориясы: <https://www.canva.com/colors/color-wheel/>

Түстөр теориясы 101 от Hubspot: [https://blog.hubspot.com/marketing/](https://blog.hubspot.com/marketing/color-theory-design#sm.0000b2d5sjq45ddoqmr2bvxpdxxtz)

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

Вебсайт иштеп чыгуучулар үчүн түстүү жөнөкөй колдонмо:

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



[Курстун мазмуну](#)

«Визуалдык окуялардын инструменттери» темасы боюнча адабияттар

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

Canva сервисин кантип колдонуу боюнча видеоинструкция, англис тилинде

же орус тилиндеги тексттик инструкция (<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>

Материалдардын түрдүү тибин түзүү боюнча: <http://tilda.education/tutorialsonepagesite>

Видеону монтаждоо боюнча программалар: <http://softcatalog.info/ru/obzor/programmy-dlya-montazha-video>

GIF-файлдары түзүү боюнча Онлайн-сервис: <https://gifmaker.me/>

Дагы 7 видеоинфографиканы түзүү боюнча 7 сервисов: <https://texterra.ru/blog/7-luchshikh-servisov-dlya-sozdaniya-video-infografiki.html>

Дагы көптөгөн визуалдык окуяларды бул жерден тапсаңыз болот:

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

Дагы көптөгөн лонгриддерди бул жерден тапсаңыз болот: <https://monocler.ru/16-longridov-kotoryie-hochetsya-peresmatrivat-i-perechityivat/>



1-САБАК.

Визуалдык сторителлинг деген эмне?

Темалар: Визуалдык сторителлинг түшүнүгү. Эмне үчүн визуалдык контент эффективдүү? Визуалдык сторителлингдин негизги эрежелери.

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-чаралар: Эмне үчүн текстке караганда визуалдаштырууга көбүрөөк көңүл бурат? Иштөө форматы: презентация, суроо-жооп, жалпы талкуу.

Практикалык тапшырма: Өр өлкөңүздө колдонулган визуалдык окуялардын мыкты 10 ийгиликтүү формасын түзүңүз. Студенттердин айтымында, алар эмне үчүн ийгиликтүү болушкандыгын талдап, түшүндүрүп бериңиз.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Визуалдык сторителлинг деген эмне?

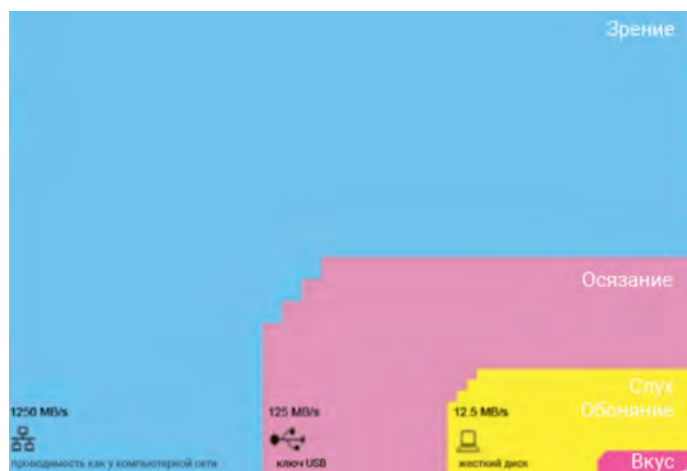
Визуалдык сторителлинг — бул маалыматты аудиторияга жеткирүүнүн эң натыйжалуу ыкмаларынын бири. Сторителлинг — жаңы пайда болгон жок. Элдин акырындап топтолгон даанышмандыгы менен каада-салттары окуялар аркылуу муундан муунга өтүп келет. Окуялар — элдердин жашоосу менен маданиятынын ажырагыс бөлүгү.

Бала кезде чоңдор жомок айтып бергенин эстеп көргүлөчү. Драматургдар, режиссерлор өз чыгармаларында бизге окуяларды айтып беришет. Ал эми бүгүнкү күндө технологиялардын жардамы менен ар бир адам жеке визуалдык окуясын башкаларга айтып бере алат.

Зачем нужен визуальный сторителлинг

Көрүү кыртышы — баш мээнин эң ири бөлүгү болуп саналат. Изилдөөлөрдүн натыйжалары боюнча, үч сутка өткөн соң, адамдын эстутуму уккан маалыматтын 10%ын гана сактап калат. Ал эми маалымат визуалдуу катар менен коштолсо, анда бул көрсөткүч 65%га чейин чыгат.

Француз физиги Тор Норретрандерс сезимдерибиздин өткөрүү жөндөмдүүлүгүн компьютердик терминдерге которгон — визуалдык кабылдоонун өткөрүү жөндөмдүүлүгү компьютер тармагындагыдай эле:



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

Мээнин маалыматты иштеп чыгуу убактысы жыл өткөн сайын азаят:

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

Мисал

Наполеондун Россияга жасаган жортуулундагы жоготуулары

1812-жылы Наполеон Россияны багындыруу аракетинде аскерлерин Москвага жиберген. Бирок, баарыбызга тарыхтан маалым болгондой, бул жүрүш жаман аяктаган: жортуулга 470 000 аскер чыгып, болгону 10 000 гана кайтып келген. Июнь айында Наполеондун армиясы Россиянын чек арасынан өтүп, Ковнонун алдынан төрт көпүрө аркылуу Неман суусунан өтө баштаган. Маршалдар Жак Этьен Макдональд менен Никола Удинонун аскерлери негизги күчтөрдөн бөлүнүп кетип, Наполеонго артка чегинүү учурунда гана кошулушкан. Мында маршалдардын да, Наполеондун да аттары аталган эмес, себеби, Минар өзүнүн ишинде аскер башчыларынын тагдырына эмес, жөнөкөй жоокерлердин тагдырына басым жасаган. Үч айлык жүрүштүн жана Бородино салгылашуусунун натыйжасында аман калган 100 000ге жакын француз Москвага чейин жетип, ал жерден согуш ачкан эмес... жана башка, жана башка. Наполеондун инсандыгына же анын жеңиштеринин тарыхына кызыкпаган аудитория кайсы сүйлөмдөн баштап бул материалды окубай коёт?

Төмөндө көрсөтүлгөн сүрөттө — Чарльз Джозеф Майнардын (Charles Joseph Minard) визуализациясы. График Наполеондун аскерлеринин жортуулга баруу жана кайтуу жолун схемалуу түрдө сүрөттөп турат. Бул жерде сызыктын эни — жоокерлердин саны, түсү болсо — багыты (кочкул кызыл — Москваны көздөй, кара — кайтуу). Визуализация бир нече секундун ичинде жүрүштүн канчалык ийгиликсиз болгонун ачык көрсөтө алат.

Наполеондун инсандыгы же анын басып алуу тарыхына кызыкпагандар кайсы сүйлөм боюнча ушул материалды окубай калышат?



Визуалдаштыруунун көбүрөөк мисалдарын "Өткөн мезгилден бүгүнкү күнгө чейинки маалыматтарды визуалдаштыруунун мыкты 10 мисалы" макаласынан көрүүгө кеңеш беребиз»¹.

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

2. Эмне үчүн визуалдык контент абдан натыйжалуу болот?

Smart e-commerce marketing методикасынын автору Владимир Хомиченко визуализациянын натыйжалуулугу боюнча төмөнкү маалыматтарды берген²:

- ▶ Фейсбук социалдык тармагындагы сүрөттөр менен коштолгон посттор графикасыз постторго караганда эки эсе көп колдонуучунун көңүлүн бурат.
- ▶ Сүрөттөрү бар макалалар визуалдык контенти жок макалаларга салыштырмалуу эки эсе көп окулат.
- ▶ Визуалдык элементтер колдонуучулардын көңүлүн өзүнө бурган контентти гана пайда кылбастан, аудиториянын силерди эске тутуп калуусуна дагы жардам берет, бул болсо, интернеттен маалымат алууга таасирин тийгизет.

Дүйнө санарип ааламга умтулууда, биз болсо визуалдык сторителлингдин аспаптарын барган сайын көп колдоно баштайбыз. Ошондуктан, жакшы баяндарды жаратууга жардам бере турган негизги эрежелерди билүү зарыл.

Келгиле, визуалдык сторителлингдин **негизги эрежелерине** токтололу³.



1. Окуяны айтып бербей, аны ачык образдар менен салыштыруулар аркылуу көрсөткүлө.

Башыбызда ойлор толуп-ташыганда, биз жумуш ордундагы стресс, ашыкча жүк тууралуу көп убакыт айтып беребиз. Бул жерде жөн гана башында чайнек кайнап турган адамды көрсөтүп коюуга болот.

Булак: [В гармонии с собой](#)

2. Алгачкы таасир баарын чечет. Биздин мээ тез чечим чыгарууга программаланган — эволюция жана табигый тандоо процессинде коркунучтун алгачкы белгилеринен тезирээк таасирденгендер аман калган. Визуалдык баянды жаратып жатканда, анын башталышына – көрүүчү биринчи көргөн бөлүккө көңүл буруу абдан маанилүү. Эгер визуалдык баян орто заар жана профессионалдуу эмес даярдалса, анда бул визуализациядагы маалыматтын татыктуу эмес экендиги жөнүндө жыйынтык чыгаруу үчүн көрүүчүгө бир нече гана секунд талап кылынат. Визуалдык баянда аудитория биринчи көргөн картина көрүүчүлөрдү «кызыктыруу» жана алардын көңүлүн буруу, ошондой эле тийиштүү маанайды пайда кылуу үчүн кызмат кылат.

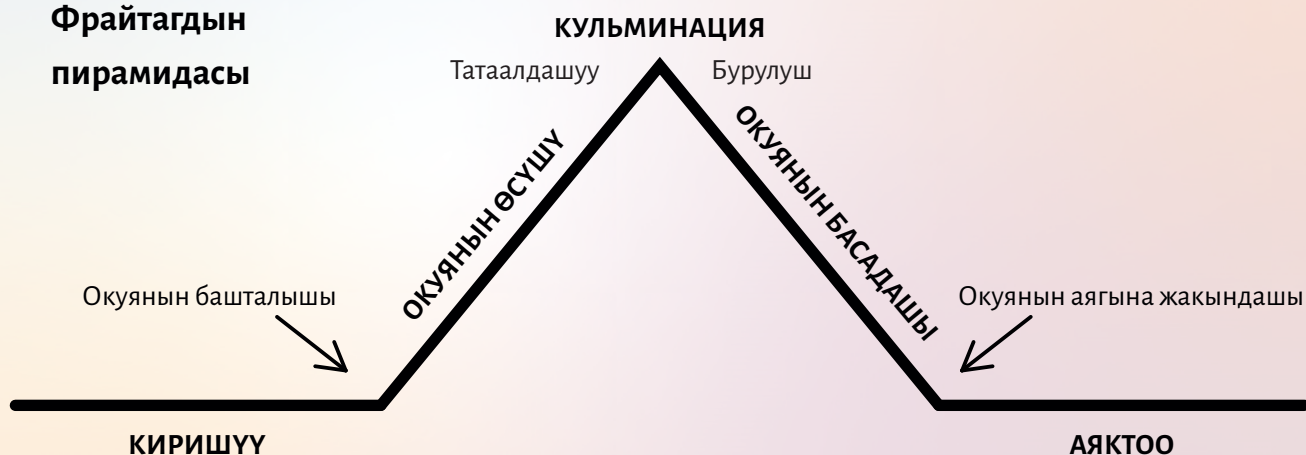
3. Сюжетти эсиңерден чыгарбагыла

– ар бир баяндын башы, ортосу жана аягы болот. Баяндын башында ким, эмне жана каякта сыяктуу жагдайды сүрөттөйбүз. Анан баяндоонун өнүгүүсүнө себеп болгон окуя ишке ашып, кульминацияга алып барат. Кульминациялык чек баяндын ортосунда же аягына жакын орун алышы мүмкүн. Бул – каарман тагдырын чече турган чекке жеткен сюжеттик арканын туу чокусу: ал издөөдөгү максатына жетет, салгылашудан утуп чыгат же чындыкты табат. Андан соң, арка ылдыйлап, корутунду бөлүгү келет жана окуя бүтөт.

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

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

Фрайтагдын пирамидасы



Источник: spark.ru

4. Адамдар адамдарды жакшы көрөт

Адамдар визуалдык окуяда жансыз нерселерге караганда көбүрөөк кызыгуу жаратып, өздөрүнө көбүрөөк тартат. Өзүңөрдүн каарманыңарды жаратып, визуалдык баяныңарга катыштыргыла.

6. Фокусту эсиңерден чыгарбагыла!

Визуалдык жагымдуулук абдан маанилүү, бирок, баяндагы эң башкы нерсе – бул билдирүү. Өзүңүздүн визуалдык баяныңызды ашыкча жүктөй бербегиле. Негизгиси – аудиториянын көңүлүнүн туура багытта сакталышын камсыздоо, сүрөттөрдү баяндагы эң маанилүү элементтерди бөлүп көрсөтө тургандай кылып түзүү.

5. «Визуалдык тузактарды», жагымдуу визуалдык образдарды колдонула

Таасирдүү образдар бир гана көзгө жакшы көрүнбөстөн, сезүү органдарын дагы стимулдаштырат. Визуалдык окуядагы белгилүү образдар көрүүчүлөргө жылуулук, ностальгия же коркунуч сезимин пайда кылышы, же болбосо жыт, добуш же даамдарды эсине түшүрүшү мүмкүн.



Булак: www.parkerwilliams.co.uk



2-САБАК.

Композиция инфографикада

Темалар: Композиция менен түстүн мыйзамы. Визуалдаштыруудагы гештальттын төрт түркүгү(таянычы).

Практикалык сабак: Ийгиликсиз визуализацияга 10 мисал айтып бериңиз. Композициянын кайсы принциптери бузулгандыгын түшүндүрүңүз. Сиздин оюңуз боюнча, эмне жакшыртылышы мүмкүн?

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Бул сабак менен төмөнкү шилтеме аркылуу тааныша аласыз:



[1 бөлүк](#)



[2 бөлүк](#)

Мыкты баян жаратабыз (композиция жана түстүн мыйзамдары)

Композиция – бул визуализацияда анын таасирдүүлүгүн жогорулатуу үчүн элементтерди жайгаштыруу искусствосу.

Композициянын жалпыга белгилүү беш мыйзамы бар:

1. Бүтүндүк мыйзамы — бүтүн нерсенин бөлүнбөстүгүн билдирет;
2. Пропорциялар мыйзамы бүтүн нерсенин бөлүктөрүнүн чоңдугу боюнча бири-бирине жана бүтүнгө карата катышын аныктайт;
3. Симметрия мыйзамы бүтүн нерсенин бөлүктөрүнүн жайгашуусун шарттайт;
4. Ыргактар мыйзамы бүтүн нерсенин бөлүктөрүнүн кайталануу же кезектешүү мүнөзүн көрсөтөт;
5. Эң башкынын мыйзамы бүтүн нерсенин бөлүктөрү эмненин айланасында бириккендигин көрсөтөт.

Инфографикадагы композиция. Гештальт ыкмасы.

Келгиле, «Адамдын көзү үчүн дизайн» (Дизайн для человеческого глаза / Web UI Design for the Human Eye) китебинде көрсөтүлгөн дизайндагы негизги төрт Гештальт касиетин карап көрөлү⁴.

1. Пайда болуу

Төмөнкү сүрөттөн эмнени көрүп турасыңар? Ак фондогу кара тактардыбы же жолду жыттап жаткан далматинецтиби? Ооба, так контурлар жок экендигине карабастан, силер итти көрө алдыңар. Эмне үчүн мындай болот?



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

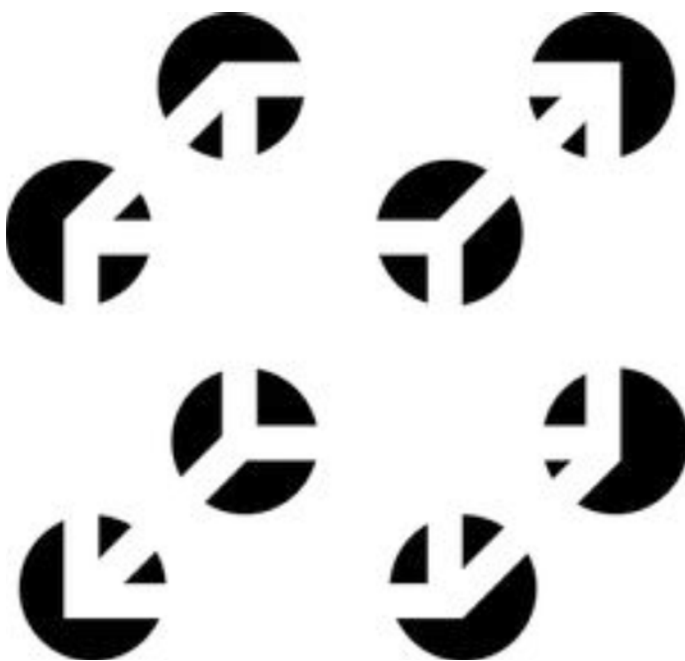


Булак: «Emergence» creativemarket.com

Объектини табууга умтулуп жатып, алгач анын **контурун** идентификациялоого аракет кылабыз, андан соң аны **бизге тааныш нерселер менен** салыштырабыз. Буларды аткаргандан кийин гана объектинин деталдарын, бүтүн бир нерсенин өзүнчө бөлүктөрүн байкай баштайбыз.

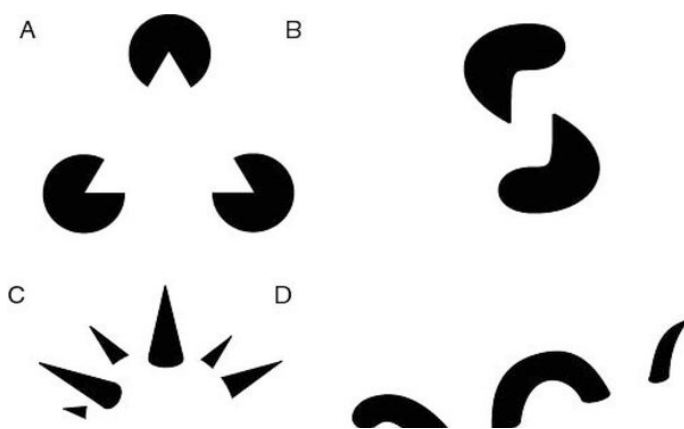
Ошентип, инфографикада **майда бөлүктөр** креативдүү жана кызыктуу болгонуна карабастан, **формалар менен контурлар алардан артыкчылыктуу** болууга тийиш. Силердин кишинин сүрөтү чагылдырылган өзгөчө бир сүрөттү таап алууңар маанилүү эмес. Себеби, эгер окурман сүрөттө киши тартылганын түшүнбөсө, анда визуализация өз маанисин жоготот. **Функционал ар дайым сулуулуктан маанилүү** экендигин эсиңерден чыгарбагыла.

2. Толуктоо



Булак: «Gestalt Principles Composition» Wikipedia.

Силер кубдун ак сөлөкөтүн көрдүңөрбү? Бирок ал жерде куб жок да! Биздин мээбиз жок маалыматтын «боштуктарын толтуруп турууга» программаланган. Бул болсо, анык эмес жана толук көрүнбөй турса да, визуалдуу образдарды кабылдоого мүмкүндүк берет.



Булак: «Reification» Wikipedia.

Объект менен байланыш үчүн жетиштүү маалымат бар учурда окурман калгандарын «көрүп», толуктай алат. Мисалда көрсөтүлгөндөй, бош, негативдүү мейкиндикти дизайндын дагы бир аспабы катары чыгармачыл түрдө пайдаланууга болот:



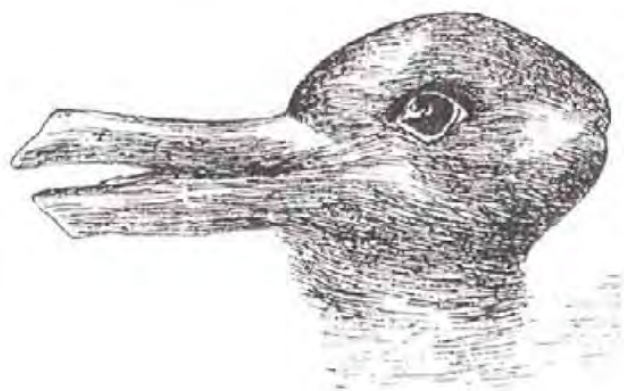
Булак: [pinterest.se](https://www.pinterest.se)

3. Мультитурктуулук

Өрдөкпү же коёнбу? Алгач өрдөктү, кийин коёнду көрдүңөр. Же тескерисинче. Эми болсо, аларды кезеги менен көрүп жатасыңар. Бул биздин кабылдоолбуздун касиети — мультитурктуулук.

Эгер объекттин бирден ашык интерпретациясы болсо, мээ аларды биринин артынан бири кылып кезектеп өткөрөт, анткени мээ бул интерпретациялардын арасынан тандоо жүргүзө албайт, алардын экөөнү тең бир эле учурда көрүүгө күчү жетпейт. Көрүүчү бир интерпретацияга канчалык көбүрөөк көңүлүн топтосо, ал интерпретациянын үстөмдүгү ошончолук жогорулайт.

Бул кубулуш көптөгөн популярдуу оптикалык иллюзиялардын негизи болуп саналат:



Булак: «Duck Rabbit Illusion» Wikipedia.



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



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

Кызыктуу көрүнүштөр:



Булак: Minimalist Poster: Sherlock



Булак: peopleofprint.com



Булак: pinterest.se

Дагы көптөгөн визуализацияларды таба аласыз:

<https://visme.co/blog/minimalist-movie-posters/>

<https://www.pinterest.ca/BrittinOak/>

[minimalist-poster-design/](https://www.pinterest.com/jemila5/minimal-poster/)

<https://www.pinterest.com/jemila5/minimal-poster/>

Мээбиздин мындай өзгөчөлүктүү касиети бир эле учурда визуализациябызды ачуу тамашага да салып коюшу ыктымал. Ошондуктан, көп сандаган интерпретацияларга жол бербегиле! Долбооруңар **силер каалагандай, байкала тургандай** түзүлгөнүн кайталап текшергиле. Себеби, шарлардын бирин жаңы жылдык кооздоого байланышкан жагдайга окшош конфуз келип чыгышы мүмкүн.

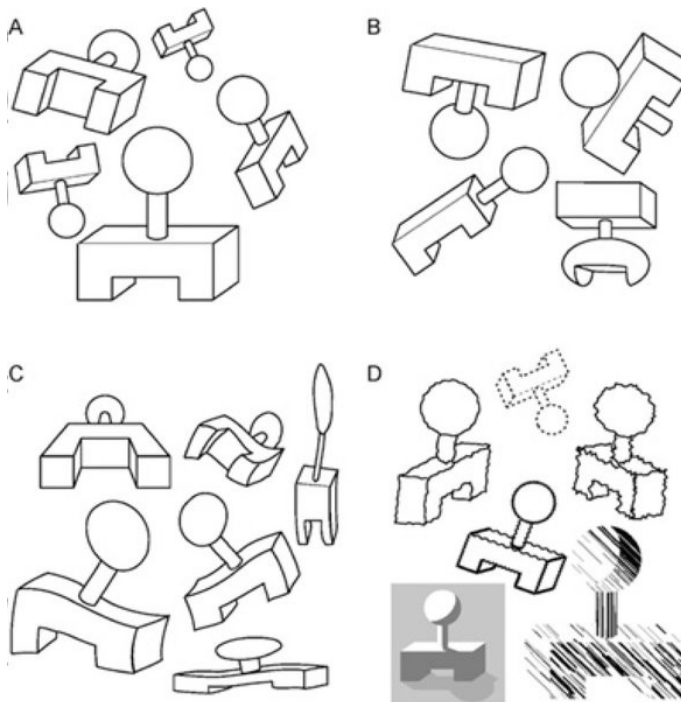


Булак: youcomedy.me

4. Бир калыптуулук

Өзгөрүлбөстүк перспективада, сереп чекитинде, масштабда, ал тургай маанисиз деформациялардагы айырмачылыктарга карабастан, биз контурлар менен шаблондорду аныктай турганыбызды көрсөтөт.

Жогоруда келтирилген мисалдарда А жана В тобундагы объектилерди айырмалай алабыз, бирок алар окшош. Бирок, биз дагы бурмаланган формада болсо дагы, А тобунун объектилери С жана D топторундагыдай экендигин түшүнөбүз.



Булак: «Invariance» Wikimedia.



3-САБАК.

Дизайндеги 5 принцип

Тема: Визуализациядагы беш негизги Гештальт принциптери.

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-чара: Жергиликтүү маалымат каражаттарынын инфографикалык дизайндын принциптерине шайкештиги / туура келбестигин талдоо.

Практикалык тапшырма: «журналистика факультетиндеги студенттердин жетишкендиги» деген темага Canva программасында инфографика түзүү.

Дизайнер Каролан Боннер белгилеген гештальт дизайнынын 5 принциби⁵:

1. Топтоо

Бирдей эмес элементтер бири-бирине окшош көрүнүш үчүн аларды топтоого болот.

Визуализацияда элементтерди композициялык топтоонун негизги эки тиби бар:

Жакындык боюнча топтоо

Эгер элементтер бири-бирине жакын жайгашкан болсо, анда алар өзүнчө элемент катары эмес, топтун бир бөлүгү сыпатында кабыл алынат:



Бул инфографиканын контекстинде кеп он үй-бүлө тууралуу болуп жатат. «Үй-бүлө» бирдиги аял менен эркектин белгилеринин бири-бирине абдан жакын жайгашуусунун эсебинен пайда болот — натыйжада окурман жупту бир бүтүн бирдик катары эсептейт.

Жалпы тармак боюнча топтоо

Элементтерди бөлүштүрүү — алардын ортосундагы байланышты көрсөтүүнүн дагы бир ыкмасы. Бөлүп көрсөтүлгөн тармактагы ар бир элемент бүтүндүн бир бөлүгү, бул тармактын бир бөлүгү катары кабыл алынат.

Бул инфографика киришүү менен бирге төрт бөлүккө ажыратылган — инфографика түстөр менен ажыратылган тармактарда орун алгандыктан, окурман сунушталган маалыматты оңой түшүнө алат.

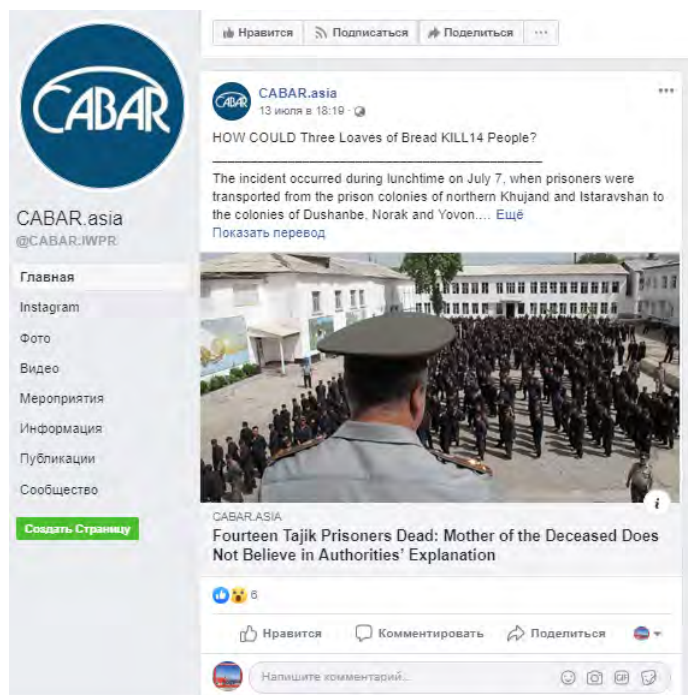


Булак: Айзада Тома для kloop.kg

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

Facebook мисалынан жалпы тармак жана жакындыгы боюнча топтоо принциптеринин колдонулушун жакшы байкай алабыз.

Посттун бүтүндөй мазмуну — аталышы, сүрөтү, сыпаттамасы, комментарийлер ж.б. — бардыгы тең топтоо жана фигура-фон өз ара байланышын колдонуу аркылуу аларды сур фондон ажыратып турган бир блокко камтылган



Булак: facebook.com

2. Окшоштук

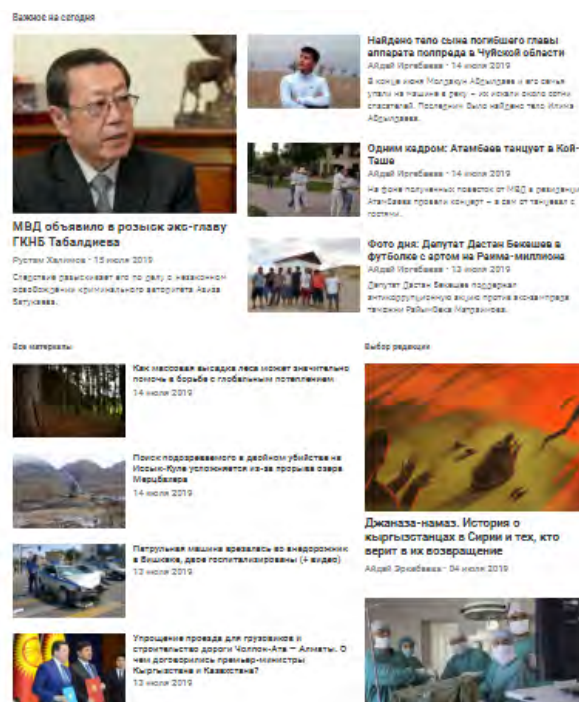
Биз объектти жалпы элементтери менен алар бири-биринин бир бөлүгү болгондой кабыл алабыз. Бул жерде форма, түс, өлчөм, текстура же башка ар кандай визуалдык элемент «жалпы элементтер» катары кызмат кылат.

piktochart.com инфографикаларын жаратуу үчүн онлайн аспаптын башкаруу панелинин мисалынан навигация белгилеринин ар түрдүү көрүнүшкө ээ экендигин байкоого болот. Ошентсе да, белгилердин түсүндөгү, өлчөмүндөгү, кемтигиндеги жана жайгашуусундагы окшоштук ар бир белгинин навигациянын бир деңгээлин көрсөтө тургандыгын божомолдоо мүмкүндүгүн бере алат.

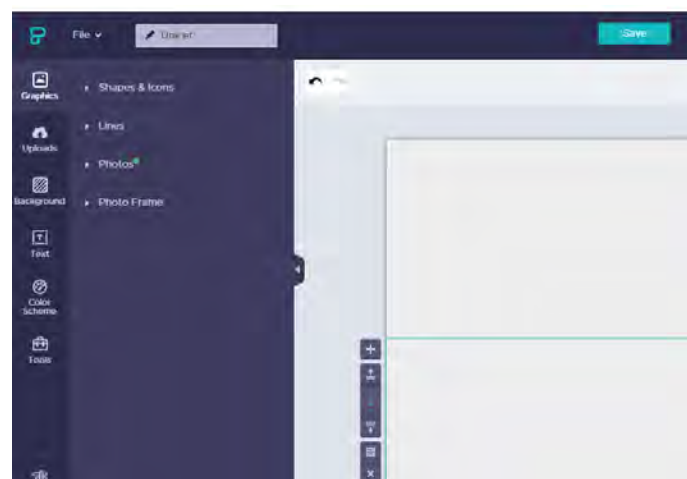
3. Үзгүлтүксүздүк

Биз визуалдык маалыматты үзгүлтүксүз маалымат катары интерпретациялоону жактырабыз. Эгер сиздер конкреттүү бир багытта карай баштасаңыздар, кандайдыр бир тоскоолдукка учураганга же болбосо мындан ары бул багытта

(буга кийинирээк токтолобуз). Посттун «Жактыруу», «Комментарий калтыруу» жана «Бөлүшүү» сыяктуу элементтери абдан жакын жайгашкан, бул болсо, алардын аталган пост менен өз ара аракеттешүү ыкмалары экендигин билдирет. Топтоого жакшы бир мисал — жаңылык сайттары. Бул жерде жакындыгы жана жалпы тармагы боюнча белгилүү материалдар — жаңылыктар, башкалар — редакциялык тилкелер ж.б. экендигин түшүнүүгө болот.



Булак: kloop.kg



Булак: piktochart.com

эч нерсе жок экендигин түшүнгөнгө чейин муну аткарууну улантат бересиздер. Төмөндө келтирилген визуализацияда көрүүчүлөр ийри кара жана жашыл сызыктарды эмес, түз жана ийри сызыктарды кабылдашат.



Булак: designcontest.com

Белгилүү IBM логотиби менен да ушундай эле — бардыгы тең түз сызыктар менен геометриялык фигураларды эмес, бүтүн тамгаларды кабылдашат.



Булак: www.ibm.com

4. Фигура менен фондун өз ара байланышы

Биз фигураны фондон ажыратып, көрүү назарыбызды бир жерге топтойбуз. Фигура биз көңүл бурган композициянын бир бөлүгү. Визуализациянын бардык элементтери фигура (көңүлдү топтоонун өзүнчө элементтери) же болбосо негиз (фигура жайгашкан фон) катары кабыл алынат.

Визуализацияларды жаратып жатып, инфографикаңыздын башкы элементи окурмандар тарабынан бир фигура – биринчи эле көңүл бура турган нерсе катары кабыл алынгандыгына көзүңөр жетиши керек.

Фигура менен фондун өз ара байланышы тууралуу бул шилтемеден табасыз:

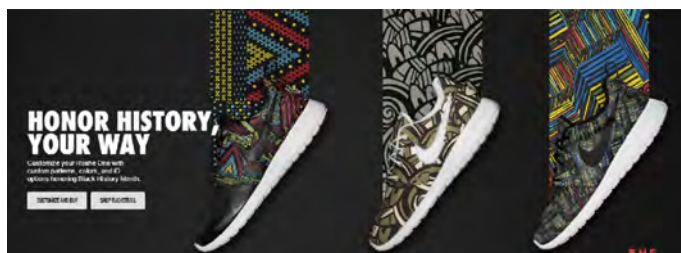
<https://www.smashingmagazine.com/2014/05/design-principles-space-figure-ground-relationship/>

5. Образдын аякташы

Биз таанымал образды алуу үчүн ар түрдүү майда бөлүктөрдөн бир бүтүндү пайда кыла алабыз. Дизайнда бул принципти колдонгондо, бардык визуалдуу образдарды туура кабылдоо үчүн окурманга жетиштүү маалыматты бергендигиңерге ишенүү зарыл.

Аяктоо маанини жаратып, иш-аракеттердин алкагында боштуктарды толтуруу менен өз ара аракеттешүүлөргө карата колдонот.

Негизги касиеттердин: пайда болуу, толуктоо, мультитруктуулук жана өзгөрүлбөстүктүн кылдат принциптер: окшоштук, аяктоо, фигура жана фондун ортосундагы өз ара байланыш ж.б. менен айкалышуусу инфографикаңар үчүн визуалдык дизайндын жаңы деңгээлин ачып берет.



Булак: nike.com



Булак: moillusions.com



4-САБАК.

Түстөр менен иштөө

Темалар: Визуализацияда түстөрдү тандоодо эмне үчүн этият болуш керек? Түстүү айлампа деген эмне жана түстөрдү айкалыштырууда эмнени унутпоо керек?

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-чаралар: Өлкөнүн мамлекеттик символдорунда колдонулган түстөр: эмнени өзгөртмөк элеңиз? Формат: жалпы талкуу.

Практикалык тапшырма: Келечектеги визуалдаштырууңуздун негизги төрт түсүн тандаңыз:

1. Жакырларды коргоо үчүн кайрымдуулук иш-чарасы;
2. Банктын коммерциялык жарнамасы;
3. Дарыгерлердин эл аралык симпозиуму;
4. Сиздин шаарыңыздын экологиялык көйгөйлөрү боюнча статистикалык маалыматтар

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Түстөр менен иштөө

Түс – бул визуализациянын күчтүү аспабы. Ал кишинин көңүлүн бурат, эмоцияларды пайда кылат жана кандайдыр бир маанини билдирет. Түс силердин визуализацияларды жаңы деңгээлге көтөрүп чыга алат, ошондой эле аны таптакыр кыйратып кое алат.

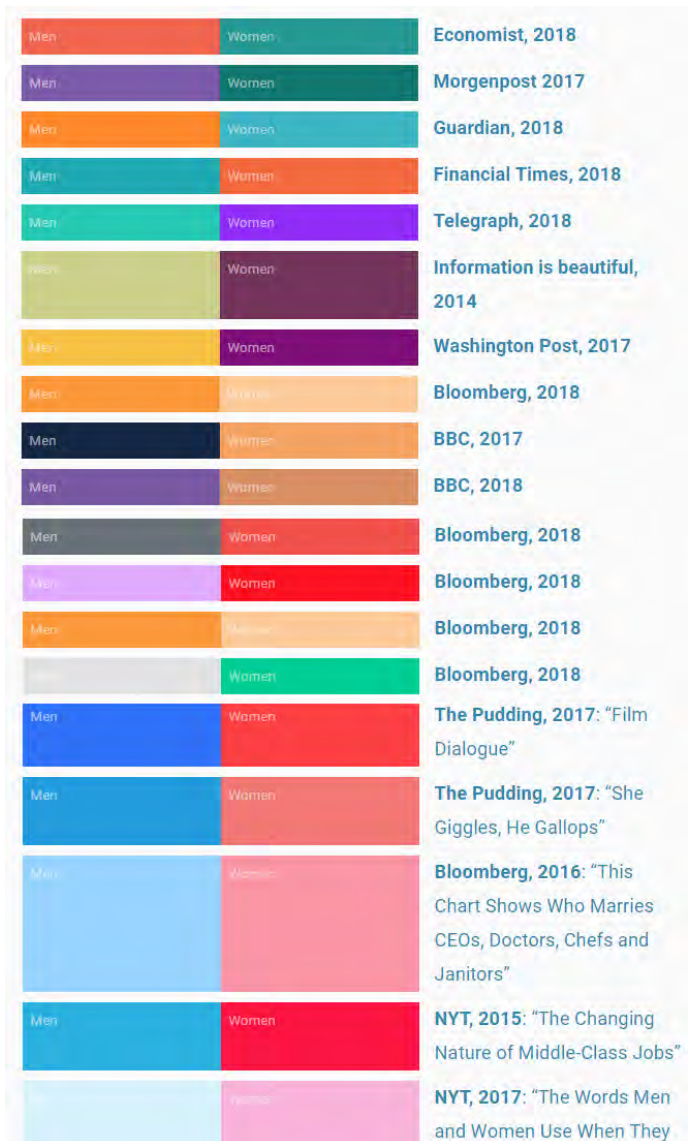
Кээ бир өнүмдөр боюнча тигил же бул товарды сатып алып жатып, кишилер ойлонулбаган чечимдердин 90%ын түскө гана негизделип кабыл алат. Бул көрсөткүч «Влияние цвета на маркетинг»⁶ изилдөөсүнүн натыйжасында аныкталган.

Түстөрдү натыйжалуу пайдалануу визуализацияда абдан эле чоң роль ойнойт. Бирок, түрдүү түстөрдүн комбинациясын жаратуу – жөнөкөй иш эмес. Ар бир түс өзүнчө мааниге, ошондой эле чексиз айкалыштарга ээ боло алат.

Кээ бир түстөр ар кандай аудиториялар үчүн бирдей, универсалдуу мааниге ээ болсо, кээ бирлери андай эмес. Жашыл түс өсүмдүктөрдүн түсү болгондуктан, универсалдуу түрдө жаратылышты чагылдырат. Ошондой эле аны өсүүнү, оң багыттагы динамиканы көрсөтүү үчүн дагы колдонушат. Кызыл түс ар кайсы маданияттарда ар кандай интерпретацияланат. Батышта кызыл өң от, согуш, зомбулук менен, ошол эле учурда сүйүү жана кумардануу менен ассоциацияланат. Ал эми Кытай сыяктуу өлкөлөр кызыл түстү өркүндөө жана бакыт менен байланыштырышат.

Тигил же бул түстүн түрдүү маданияттардагы мааниси тууралуу көбүрөөк маалымат шилтемеде (<https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>) берилип, ушул жерден маркетинг менен брендингдеги түстүн психологиясы тууралуу биле аласыңар.

Муну менен бирге эле эрекектердин/аялдардын түс менен белгиленишин да эстен чыгарбашыбыз керек. Салттуу түрдө бул көгүлтүр-кызгылт түстөр, бирок, азыркы визуализацияларда «үй-бүлөнү баккан күчтүү эркек» жана «адамзаттын алсыз бөлүгү» сыяктуу стереотиптерден алыстаган сыяктуу эле, бул түстөрдөн да алыстап бара жатат. Төмөнкү сүрөттөн батыш басылмаларындагы гендердик түс коддорун көрө аласыңар, ал эми шилтеме (<https://blog.datawrapper.de/gendercolor/?fbclid=IwARoS3XZ6LAb8Gt44ddjBZyDLK6EjR5l-YQck3ZV2yd7705BoERPCOYUqBAQ>) боюнча — datawrapper блогуна кененирээк маалымат окуй аласыңар⁷.



Булак: blog.datawrapper.de

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

⁷<https://blog.datawrapper.de/gendercolor/?fbclid=IwARoS3XZ6LAb8Gt44ddjBZyDLK6EjR5l-YQck3ZV2yd7705BoERPCOYUqBAQ>

2. Түс айланасы

Кээде инфографиканын дизайны үчүн түстөрдүн туура палитрасын визуализациялоо татаал болуп калат. Мындай учурда түс айланасы жардамга келет. Айлананын ичиндеги түстөрдүн айкалышуусунун бир нече принциби бар.



1. Карама-каршы түстөрдү – бири-биринин маңдайында жайгашкан түстөрдү колдонуу. Түстөрдүн теориясы боюнча, ар бир жылуу түс өзүнө карама-каршы муздак түс менен айкалышат. Түстөрдүн жуптарын түс айланасынын жардамы менен оңой аныктоого болот. Бирок, бул жерде сак болуш керек – карама-каршылыкты ашыкча колдонбогула!



2. Дээрлик оңуштуу вариант — бул сүрөттө көрсөтүлүп тургандай, бири-биринен бирдей алыстыкта жайгашкан палитрадагы үч түстүн айкалышы (жактары бирдей үч бурчтуктун чокуларындагы). Ошондой эле, бир түс – үстөмдүк кылуучу, калган экөө – негизги түстү көрүнүктүү кылган жана толуктаган түстөр болот.



3. Палитранын туташ аймактарында жайгашкан бири-бирине жакын түстөрдү комбинациялоо. Бул жерден ачыктыгы ар кандай кошумча түстөрдү сөзсүз пайдаланып, негизги, толуктоочу жана акцент түстү тандоо зарыл.



4. Монохромдуу айкалышуу — бул түс айланасынын бир шооласынын ичиндеги шайкештик, бир түстүн түрдүү тондорунун айкалышы. Бул жерде эң башкысы – бир нече кошумча түстөн аттап өтүү зарыл, экөөнү тең ачык, же болбосо күңүрт кошумча түс кылып тандап албаш керек, себеби кошулуп, бир түстү түзүп калат.

Ишиңер үчүн эргүү алып, түстөрдү айкалыштыруу мисалынын негизинде өзүңөрдүн кайталангыс жана гармониялуу визуализацияңарды жаратууга жардам берген бир нече сайтты сунуштайбыз:
<https://dribbble.com/>
<https://www.behance.net/>

Түстөрдүн эң көп айкалышын бул жерден таба аласыңар. :
<https://www.materialui.co/colors>

Ал эми даяр палитраны бул жерден тандап алсаңар болот:
<https://flatuicolors.com/>



5-САБАК.

Визуалдык баяндардын аспаптары

Темалар: Визуалдаштыруунун форматын тандоо эмнеден көз каранда? Визуализациянын түрлөрү.

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-аракеттер: Визуалдаштыруунун кайсы формасы мага жакын жана эмне үчүн? Формат: жалпы талкуу.

Практикалык көнүгүү: Сабакта көрсөтүлгөн формалардын бирин колдонуп, визуалдык окуя түзүңүз (студенттер Canva башка жаңы платформаларды колдонгону оң).

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Баяндоо камтылган визуалдык форма ар кандай болушу мүмкүн. Балким, анимациялык видеоролик же фактограммалардын сериясын колдонуу туура болот. Балким – сайт-баяндоону, презентацияны же комиксти колдонуу жакшы. Билдирүүнүн кайсы формага киргизиле тургандыгы соңку максатка, максаттуу аудиторияга ж.б. жараша белгиленет.

Силердин баяныңардын визуалдык бөлүгү шартты берүүгө, теманы ачууга жана колдонуучуну контекстке багыттоого жардам берет. Сиздин оюңузча баяндын ачылуусуна эмне жардам бере алат? Мисалы, бул фотосессия, иллюстрация же инфографика болушу мүмкүн. Баянды тариздеп баштаганда, дароо эле визуалдык контентти түзүү маселесин да ойлонгула.

Келгиле, визуализациянын бир нече негизги формасына токтолуп көрөлү:

- ▶ Инфографика
- ▶ Лонгриддер
- ▶ GIF, видео же анимация

Инфографика – бул татаал маалыматты так жана толук жеткирүү үчүн маалыматтарды, берилмелерди жана билимди берүүнүн графикалык ыкмасы.

Инфографика ишмердүүлүктүн бардык чөйрөлөрүндө тең активдүү колдонулат. Визуализация үчүн маалымат ар түрдүү формаларда: карикатура, сүрөт, диаграмма, эмблема, иллюстрация, схема түрүндө берилет.

Инфографиканын эки негизги формасы бар:

- ▶ Статикалык,
- ▶ Интерактивдик



Статикалык инфографика – ишке жаңы киришкен визуализаторлор үчүн жеткиликтүү жана аудитория үчүн таасирдүү формат. Биз адамдын визуалдуу маалыматты текст түрүндөгү маалыматка караганда кыйла тез кабыл ала тургандыгын айтканбыз. Мындай инфографикада көрүнөө маалымат даяр жана тааныш образдардын бүтүндөй бир комплексинен тургандыктан, оңой жана жакшы эске тутулуп калат.



Источник: Всемирная организация здравоохранения

Булак: *Айзада Тома для kloop.kg*

Статикалык инфографиканы онлайн-сервистердин да (*Canva, Piktochart, Infogram*), графикалык редакторлордун да (*Adobe Illustrator*) жардамы менен түзүүгө болот.

Canva сервисин колдонуу боюнча англис тилинде видео-нускама.

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

Орус тилинде текст түрүндөгү нускама

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

Интерактивдик инфографика – колдонуучуга инфографика менен өз ара аракеттешүү жана «кайтарым реакцияны» байкоо мүмкүнчүлүгүн камсыздаган маалыматты графикалык берүү ыкмасы. Бул маалыматтарды визуализациялоонун эң кызыктуу, ошол эле учурда эң татаал жолу. Интерактивдүүлүккө көбүрөөк басым жасап жатып, функционалдуулукту эстен чыгарбаш керек.

Интерактивдик визуализацияларга мисал:

КР сот чечимдеринин жарыяларынын интерактивдик картасы: http://map.sot.kg/ru/?court_type=region&case_type=criminal&year=2018

1990-2018-жж. Украинанын калкы: <https://cutt.ly/ZfsyWgF>

Мындай инфографикаларды жаратуу үчүн программалоонун негиздери жана атайын тиркемелердин колдонулушу талап кылынат.

Жөнөкөй интерактивдик инфографиканы ошондой эле [Infogram](#), [Datawrapper](#) жана башка онлайн аспаптардын жардамы менен түзүп, сайтка атайын кодду орнотуу менен интерактивдик графикаларды алууга болот. [Datawrapper](#) менен иштөө боюнча нускама: <https://cutt.ly/jf5ymLK>

Көбүнчө инфографика берилип жаткан маалыматтын негизги массивин камтыган текстке карата кошумча ролду аткарат. Келгиле, студенттер тарабынан квалификациялык иштердин же финалдык долбоорлордун бир бөлүгү катары аткарылган бир нече ишти карап чыгалы.

Украинанын медиаларынын бирине жарыяланган Украина католик университетинин (Львов) Журналистика мектебинин студентинин иштерин карап чыккыла. Бул макалалар – анын дипломдук ишинин бир бөлүгү:

Львів'яни проти транспорту (Львовдуктар транспортко каршы. Шаар тургундары эмне себептен коомдук транспортту жактырышпайт жана муну кантип өзгөртүүгө болот): <https://cutt.ly/RfsyPtu>

(Львовдо бала бакчалар кризисин кантип жеңишүүдө): https://zaxid.net/dosit_zhuvati_shmarkli_n1482342?fbclid=IwAR011Da1clvO3izrHc2lIzyNIwkW433MfYxMb_jQ-X9tSE6kRWoYxU1MdEuc

Формат — текст+инфографика: <https://cutt.ly/EfsySMK>
Визуалдык компонент: Инфографика

Буга окшош инфографиканы түзүү үчүн тиркемелер: flourish, infogram, piktochart.

Мындан тышкары, КМШ өлкөлөрү боюнча текст+инфографика форматындагы визуализацияларга дагы көптөгөн мисалдарды төмөнкү шилтемелерден таба аласыңар:

Кыргызстанда мектепке чейинки билим берүү. Эмне үчүн ал маанилүү жана эмне үчүн ал баарына жеткиликтүү эмес: <https://bit.ly/2SqG7Ux>

Инфографика: Кыргызстанда ВИЧ инфекциясы 20 жыда: <https://bit.ly/2GCzJXK>

Интернет-банкингдин туруктуулук инфографикасы: <https://bit.ly/3jo3jhY>

Май майрамдары жана жаңы жылдык "сатып алуулар". <http://auto.tut.by/news/exclusive/484889.html>

Биз Беларусу 20 жыл мурун көз карандысыздыкты алган өлкөлөр менен салыштырабыз: <https://bit.ly/3nf3wX5>

G20 кантип иштейт: <https://bit.ly/3iwOQzo>

91 миң беларустан 220 тонна кан: Бүткүл дүйнөлүк донор күнүнө карата инфографика: <https://bit.ly/2HULitS>

1. Лонгриддер

Лонгрид – тексттин жана интерактивдик элементтердин: иллюстрациялардын, цитаталардын, инфографиканын, видеолордун, шилтемелердин жардамы менен темага толук чөмүлүү мүмкүндүгүн берген узун барактуу материал.

День, когда началась война (Согуш башталган күн)- мыкты аткарылган лонгриддин мисалын карап чыккыла: <https://www.kommersant.ru/projects/june22>

Дагы көптөгөн лонгриддерди бул жерден таба аласыңар: <https://bit.ly/3nhDKBq>

Лонгрид – жакшылап вёрсткаланган жана ар түрдүү мазмунга толгон (текст, фото, интерактивдик контент) көлөмдүү материал.

Мындай материалды пайда кылуу үчүн сөзсүз эле web-дизайнды билүү талап кылынбайт, болгону сайттардын мисалы, Tilda сыяктуу атайын конструкторлорунун функционалын билүү жетиштүү.

Бул онлайн журналистикага арналган атайын аспап, лонгриддер менен интерактивдик баяндардын конструктору. Көптөгөн баяндар мына ушул конструктордун жардамы менен вёрсткаланган.

Биринчи болуудан башка туруксуз эч нерсе жок:
http://top-biathletes.tilda.ws/?fbclid=IwAR2Uq77dFgeVK1WHaAzbySeqrNs1aKyP1TqnezvVjrKxOh6my_fy4P54C4Q

«Ак-Кула» айт майданындагы өмүр жана өлүм:
https://kloop.kg/t/jizn_smert_ippodrom/

Бул конструктор менен иштеп баштоодон мурун материалдардын түрдүү типтерин түзүү боюнча видео-нускаманы көрүп чыгууну сунуштайбыз:

<http://tilda.education/tutorialsonepagesite>

2. GIF, видео же анимация

Биз жогоруда окурмандар сапаттуу инфографиканы курулай текстке караганда кыйла жакшы жана тезирээк кабыл ала тургандыгын айтып өткөнбүз. Ал эми видео же анимация – илгерилөөнүн дагы бир кадамы. Анда силер окурмандарга максималдуу маалыматты берүү максатында текстти, сүрөттөрдү, кээ бир учурларда үндү да айкалыштырасыңар.

Мындай визуализациялардын дээрлик баары тең эле баяндын ичине камтылган сюжеттик линияга ээ. Алар зарыл болгон бардык техникалык аспектилерди — кызыгуу жарата турган кыймыл-аракетти, үндү, тексттик коштоону өз ичине камтыйт.

youtube функцияларын колдоно аласыңар, компьютерге movie maker программасын (<https://www.topwin-movie-maker.com/download.aspx>) орнотсоңор болот (ошондой эле видеолорду монтаждоо үчүн программалардын сереби көрүп чыккыла <http://softcatalog.info/ru/obzor/programmy-dlya-montazha-video>) же болбосо телефонуңардагы тиркемелерди колдоно аласыңар (мисалы, Apple үчүн - iMovie жана Android үчүн Movavi Clips) <http://softcatalog.info/ru/obzor/programmy-dlya-montazha-video>

Силер GIF файлдарды жаратуу үчүн онлайн сервистерди пайдаланып, аларды GIF же видео форматтарында ала аласыңар. (<https://gifmaker.me/>).

Дагы көбүрөөк визуалдык баяндарды бул жерден таба аласыңар: <http://visualstory.ru/video/>



Источник: JumpStart.ge

Бирок, атайын билимге ээ болбой туруп, анимация жана видео инфографиканы түзүү — өтө эле кыйын жана кымбат. Себеби, анимацияларды түзүү боюнча бардык эле онлайн сервистерге акы төлөнөт.

Видео-инфографиканы түзүү боюнча 7 сервис серебин окуп чыгууну сунуштайбыз.: <https://texterra.ru/blog/7-luchshikh-servisov-dlya-sozdaniya-video-infografiki.html>

Видео-визуализацияны колдо болгон видео-материалдардан же фотосүрөттөрдөн – слайдшоу түрүндө жаратууга болот. Муну Экономика жогорку мектебинин студенти аткарган: Бурбулки: <https://portfolio.hse.ru/Project/25518>

Буга окшош материалдарды түзүү үчүн силер орнотулган

ВИДЕОСТОРИТЕЛЛИНГ

АВТОР: Махпора Киромова (Таджикистан), журналист, «Салам, кошуналар» долбоорунун продюсери

МЕТОДИКА: лекция, семинарлар, практикалык сабактар

ПЕДАГОГИКАЛЫК ЫКМА ЖЕ МЕТОД: Курс негизги принциптерди изилдөөгө жана ийгиликтүү видео окуяларды түзүү көндүмдөрүн калыптандырууга багытталат.

УЗАКТЫГЫ: аудиториядагы сабактардын 5 академиялык сааты; өз алдынча иштөөнүн 12 сааты.

КЕРЕКТҮҮ РЕСУРСТАР:

Мугалим үчүн: мисалдарды көрсөтүү үчүн экран, проектор, интернетке кошулган ноутбук. Студенттер үчүн: сунушталган адабияттарды изилдөө жана практикалык тапшырмаларды аткаруу үчүн интернетке туташкан ноутбук / смартфон.

КОШУМЧА АДАБИЯТТАР ТИЗМЕСИ:

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»

Монтаж-режиссорлору үчүн 10 китеп:

<https://tvkinoradio.ru/article/article4199-10-knig-dlya-rezhisserov-montazha>



[Курстун авторунун,
видеону тартуу
жана монтаждоонун
негизги эрежелери
боюнча видеосабагы](#)





1-САБАК.

Кандай факторлор видео-баянды ийгиликтүү кылат

Темалар: Сторителлингдин максаты жана милдеттери. Игиликтүү видео-баяндын факторлору

Талкуу жана практикалык иш аракеттер: Менин жүрөгүмдөн түнөк алган видеобаян. "Аквариум" форматындагы презентация, реферат же талкуу үчүн тема.

Практикалык тапшырма: Тасмага тарткыңыз келген окуяны жазыңыз.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Сторителлингдин максаты жана милдети эмнеде?

Баарыбызга маалым болгондой, журналистика дисбалансты, субъективдүүлүктү жана аудиториянын аң-сезими менен туюмун манипуляциялоону кабыл албайт. Бирок, сторителлинг – бул биринчи эле милдети болуп, окурмандар менен көрүүчүлөрдө конкреттүү эмоцияларды жаратууга багытталган баяндоонун ыкмасы. Ошондой эле, өз ишин жакшы билген сторителлер шыктандырат, үйрөтөт, ал тургай белгилүү бир иш-аракеттерди аткарууга түрткү бере алат¹.

Ушундан улам, сторителлинг эмне – жанр же коммуникациянын аспабы экендигине байланыштуу көптөгөн талаштар бар. Эмнеси болсо да, мындай баяндоонун авторунун ар дайым кандайдыр бир максаты жана милдеттери бар, жана алар жалгыз эле маалымат берүү эмес.

Ар бир учурда максаттар ар түрдүү болот: дискуссия жаратуу, колдоого ээ болуу, иш-аракетти аткарууга түрткү берүү, түшүнүүгө чакыруу жана башка көптөгөн нерселер. Сиз түшүнгөндөй эле, булардын баарына кишиде конкреттүү эмоцияларды пайда кылуу аркылуу жетүү мүмкүн. Эмоция болбосо, натыйжа да болбойт.

Ошондуктан, сторителлингдин биринчи кезектеги милдети – алгачкы секунддан баштап эле окурман менен көрүүчүнүн көңүлүн өзүнө буруу жана аны окуянын аягына чейин чыңалуу абалында кармоо. Ошондой эле белгилүү бир сезимдерге басым кылуу жана эмоцияларга таасир этүү менен көздөлгөн натыйжага жетүү.

Булардын баарына кантип жетүүгө болот деп сурасаңыз керек? Оңой деп айта албайм, бирок жетүү мүмкүн. Баяндарды жазгандар менен тарткандар үчүн окуяны берүүнүн түзүлүшү бирдей эле. Схемасы боюнча сторителлинг адабий чыгарма менен көркөм фильмди элестетет. Анда пролог, экспозиция, окуянын башталышы, окуянын өнүгүшү, кульминация, окуянын аякталышы жана эпилогдон турган сюжеттик линия бар.

Ошондой эле бул жерде төмөнкүлөр маанилүү:

- ▶ **Идея.** Сторителлинг боюнча ишти баштап жатып, окурмандарыңыз менен көрүүчүлөрүңүздү фактыларга караганда, бир идеяга негизделген окуялар көбүрөөк кызыктыра турганын эсиңизден чыгарбаңыз. Алар «бул эмне үчүн кызыктуу?» «мааниси эмнеде?» деген суроолорго жооп берүүгө тийиш.
- ▶ **Адам.** Бардык нерсенин борборунда окуянын каарманы турат. Дал ошол каарман аркылуу көрүүчүлөрүңүз суроолоруна жооп ала алышат.
- ▶ **Проекция.** Сиздин баяныңыз аудиторияңыздыкындай эле кыялдары жана ошондой эле көйгөйлөрү бар чыныгы адамдар тууралуу айтып берүүсү зарыл. Көрүүчүлөр менен окурмандар сиздин баяндарыңыздан өздөрүнүн бир бөлүгүн көрүүсү керек.

Сторителлингдин көп колдонулган беш түзүлүшү:

1. Үч актынын түзүлүшү

Пролог – сахнаны түзүү жана каармандарды көрсөтүү;

Кагылышуу – көйгөйдү презентациялоо;

Чечүү – көйгөйдү чечүү.

2. Фрейтаг пирамидасы

Экспозиция – контекктеги маанилүү маалымат;

Күчөгөн окуя – сюжеттин эң жогорку чекитине алып барган окуялардын катары;

Кульминация – окуянын кескин бурулушу; **Басандаган окуя** – кульминациядан кийинки окуя;

Окуянын аякталышы – көйгөйдүн чечилиши;

¹The magical science of storytelling | David JP Phillips | TEDxStockholm
<https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQM3uA>

3. Чейин – Кийин – Көпүрө

Чейин: А көйгөйлүү дүйнөнү сүрөттөө;

Кийин: А көйгөй чечим тапкан дүйнө;

Көпүрө: көздөлгөн натыйжага кантип жетүү мүмкүн

4. Жылдыз – Чынжыр – Илмек

Жылдыз – көңүлдү бурган позитивдүү башталыш;

Чынжыр – ишенимдүү фактылардын, артыкчылыктардын, себептердин катары; **Илмек** – иш-аракетке таасирдүү чакырык

5. Дейл Карнегинин сыйкырдуу формуласы

Окуя – актуалдуу жеке тажрыйба;

Акт – көйгөйдү чечүүгө багытталган иш-аракет;

Пайда – иш-аракеттин артыкчылыктары.

2. Видео-баяндын ийгилигине таасир эткен факторлор кайсылар?

Өзгөчө окуя, кызыктуу каарман, сюжеттик линия сторителлингде негизги роль ойнойт. Бирок, кеп видео тууралуу болсо, анда болгону 3 «басым жасоочу рычаг» менен куралданып, көрүүчүгө таасир этүү мүмкүн эмес.

Албетте, бул жерде кадр маанилүү деп ойлойсуз. Ооба, дал ошондой (модулда бул тууралуу сөзсүз айтып беребиз). Ошентсе да, видео-баяныңыз ийгиликке жетүүсү – жүз миңдеген көрүп чыгууларга, лайктарга, комментарийлер менен репостторго ээ болуусу үчүн бул дагы эле жетишсиз.

Бүгүнкү күндө ийгиликтүү видео-сторителлингдин жалгыз жана туура формуласы жок. Ошондой эле, бул жөнүндө колдонмо да чыккан эмес. Буга байланыштуу эки жаңылык бар: жакшы жана жаман жаңылык – каалаган ар бир адам «ачуучу» боло алат, бирок ага карай жол татаал жана андан сыноо, каталардын ыкмасы менен гана өтүү мүмкүн.

Мен бир ири видео-долбоордо продюсер болуп иштейм жана бир жарым жылдан бери бул иш менен алектенип келем. Натыйжада ийгиликтүү видео-баяндын белгилүү бир формуласы иштелип чыгып, редакциянын жакшы жыйынтыктарга жетүүсүнө өбөлгө түзүп берди.

Ошентип, бул факторлор төмөнкүлөргө туура багытталуу болуп чыкты:

- ▶ Платформага
- ▶ Пропорцияга
- ▶ Эмоцияларга
- ▶ Аудиторияга

Эгер материалдын үстүндө иштей баштаганда, дароо эле бул факторлорду эсепке албасаңыз, анда сиздин баяныңыз эң пайдалуу жана мыкты болгонуна, кадрдык композиция менен сюжеттик линиянын бардык жагдайларын карап чыккандыгыңызга карабастан, көп көрүлбөй жана талкууланбай калат.

Азыркы учурда маалымат-коммуникациялык мейкиндик ар түрдүү материалдарга толуп кеткендиктен, жогорудагы факторлор эске алынбаса, сиздин видео-сторителлинг мейкиндиктин ичинде жоголуп кетет.



2-САБАК.

Туура платформа

Тема: Видеобаян үчүн платформаны тандоонун негизги принциптери.

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш-чаралар: Жаңы медиада социалдык тармактардын ролу: оң жана терс жактары. Студенттерди эки топко бөлүп, теманы талкуулоону дебат форматында өткөрсө болот.

Практикалык тапшырма:

1. Видеобаяныңыздын аудиториясын аныктаңыз (мурунку сабак).
2. Сиз байкоо жүргүзгөн 2-3 медиа кайсы платформаларды колдонгонун анализдеңиз. Алардын аудиториясын аныктап, эмне үчүн ушул аянтчаларды колдонуп жаткандыгын түшүнүүгө аракет кылыңыз.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

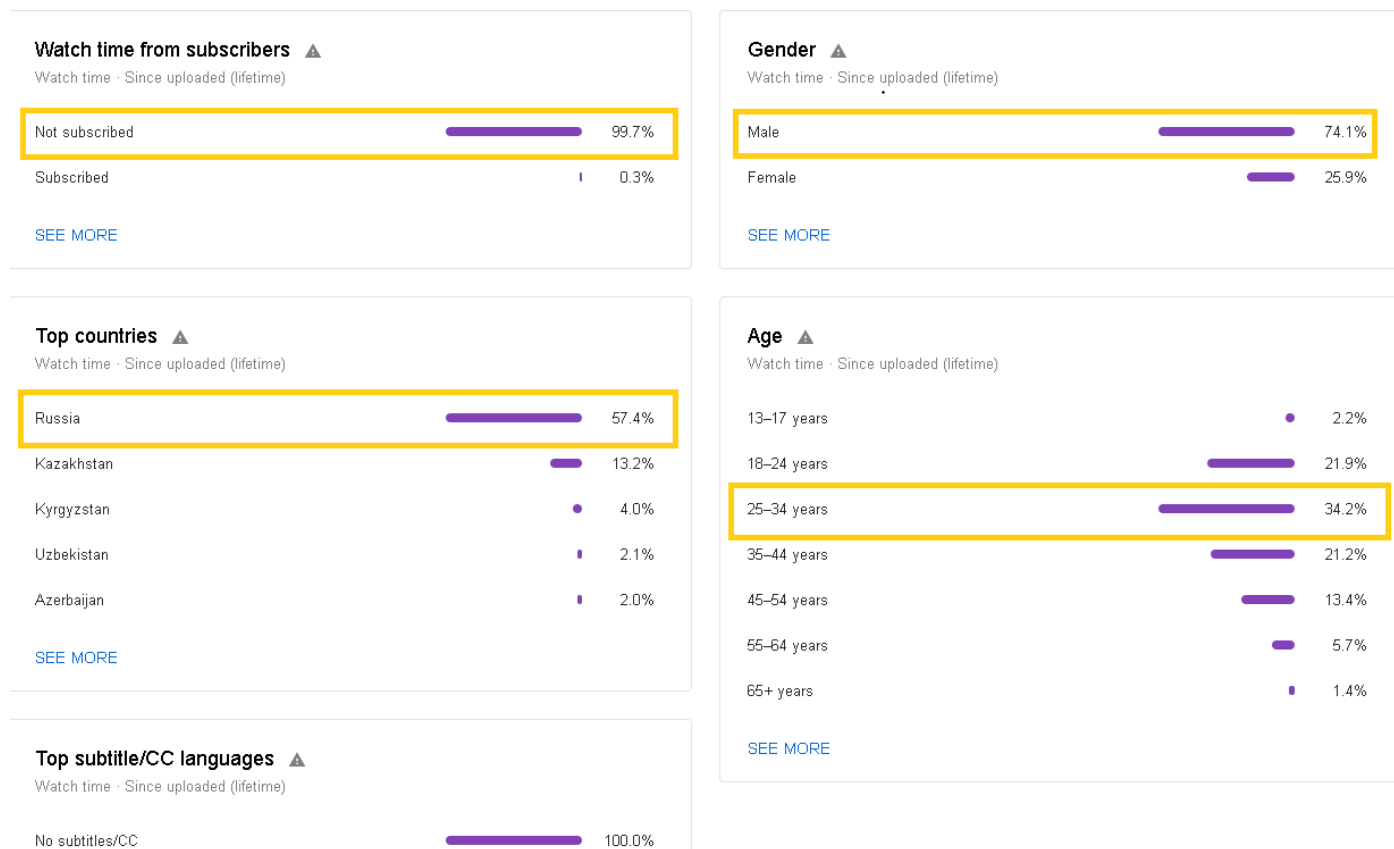
Туура платформа

Баянды жайылтуу үчүн туура тандалып алынган платформа сюжет үчүн каармандын жана баян үчүн көрүүчүнүн туура тандалып алынышы сыяктуу эле. «Космос оорусу» жөнүндө баяндын каарманы сыпатында астронавт эмес, балеринаны тандап албасаңыз керек. Ошондой эле, Марска болжолдуу пилоттук учуу жөнүндө маалымат угуу үчүн келген аудиторияга алясгон, арабеск, аттитюд жана экарте жөнүндө (классикалык балеттин негизги позалары) айтып бербейсиз да?

Платформаны тандоодо дал ушул логика боюнча иштөө зарыл. Мунун себеби - азыркы учурдагы видео-платформалар жүктөлгөн видеонун мүнөздөмөлөрүнөз карата түрдүү талаптарга гана эмес, ар кандай муктаждыктары болгон түрдүү колдонуучуларга дагы ээ. Ошондуктан, YouTube каналына чыккан видеолордун баары эле Facebook, Instagram, Одноклассники же ВКонтакте тармактарындагыдай ийгиликке жете бербейт жана тескерисинче.

Google ээлик кылган YouTube бүгүнкү күндө эң популярдуу видео-хостинг платформасы болуп эсептелет. Анын 1 300 000 000 ашуун колдонуучусу бар. Платформага мүнөт сайын 300гө чейин видеоролик жүктөлөт. Видеолорду жалпы көрүп чыгуулардын саны күнүнө 5 миллиардга чейин жетет. Ал эми бир күндүн ичинде 30 миллион киши кирет. Бүтүн бул сандар бир нерсени гана билдирет: видеоңузду башынан эле YouTube каналынын техникалык талаптары менен колдонуучуларынын муктаждыктарына ылайык даярдабасаңыз, анда ал бул массанын ичинде оңой эле жоголуп кетет. Ал эми порталда өз аудиториясын жакшылап таанып, билүү үчүн «Аналитика» бөлүмүнөн жеке каналыңыздын же редакцияңыздын каналынын статистикасын карап чыгып, көрүүчүлөрүңүз ким экендигин аныктоо жетиштүү болот².

СYouTube каналынын аудитория боюнча статистикасы:



²Размеры видео для YouTube, Instagram, Facebook в 2019 году <https://zen.yandex.ru/media/id/5ae06d2b57906af28ad4ad1d/razmery-video-dlia-you-tube-instagram-facebook-v-2019-5c3c823075ce4600a97ce635>

Көбүнчө ММКлар дал ушул схема боюнча көрүүчүлөрдүн контингентин аныкташат жана аларга багытталып, баяндарды жаратышат. Мисалы, биздин редакция YouTube каналындагы жазылуучуларыбыз менен активдүү көрүүчүлөрүбүздүн көрүп жаткан учурда Россия Федерациясынын аймагында болгон 25-45 жаштардагы эркектер экендигин аныктап чыкты. Андан ары видео-материалдардын алдындагы комментарийлерди активдүү көзөмөлдөп отуруп, ал эркектердин иштеп, акча табуу максатында Россиянын ар кайсы шаарларына кеткен өзүбүздүн эле тажик жарандары экендигин түшүндүк.

Бирок, бул бизди башка платформаларда деле эмгек мигранттары көрүп отурат дегенди билдирбейт. Facebook тармагындагы расмий баракчабызды изилдеп чыкканыбызда, анын натыйжалары аудиториянын таптакыр башка категориясын көрсөттү: окурмандарыбыздын 57%ы

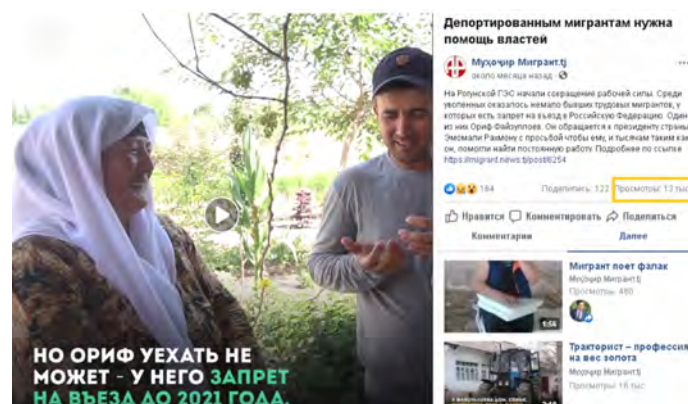
- көбүнчө биздин видео-баяндарыбызды Тажикстан, Россия, Өзбекстан, Казакстан жана Кыргызстандын аймагында көрүп отурган эркектер болуп, талкууларга аймакта болуп жаткан нерселерге кайдыгер карабаган олуттуу кесиптердин ээлери катышат экен.

Демек, Facebook колдонуучуларынын арасында популярдуу болгон баяндоолор YouTube каналында андай ийгиликке жете алган эмес. Ошондой эле тескерисинче – дүйнөдөгү эң алдыңкы видео-хостингдин жазылуучулардын көңүлүн көтөрүп, шыктандырган нерселер Facebook социалдык тармагында эң аз сандагы көрүп чыгууларга, комментарийлерге жана репостторго ээ болушу толук ыктымал.

YouTube жана Facebook платформаларында бир эле материалды көрүп чыгуудагы айырмачылык⁴:



YouTube: 35 146



Facebook: 13 000

Тигиге, буга, дагы бирөөлөргө жагууга аракет кылуу – акысы кайтпаган иш. Баянды жаратып жатканда чачынды болбой, адегенде эле кийинки этаптарда аудиториясына багыттала турган конкреттүү бир видео-платформаны тандап алуу керек.

⁴Бывшие мигранты уволены из Рогунской ГЭС <https://www.youtube.com/watch?v=Sjb-9clhow4>



3-САБАК.

Видеонун пропорцияларын тандоо

Темалар: Видеонун пропорцияларын тандоонун өзгөчөлүктөрү.

Практикалык иш-аракеттер:

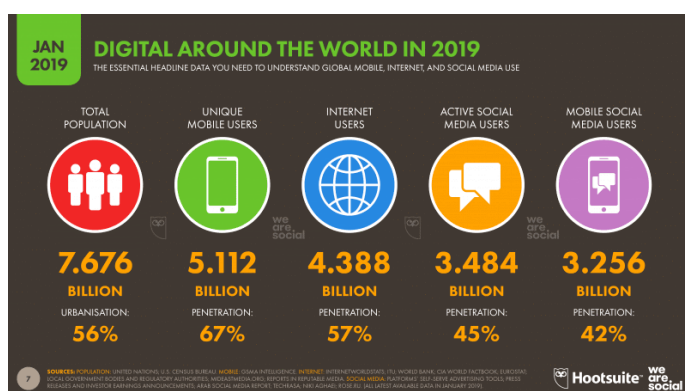
1. Окуяңызга кадрлардын туура катышын тандаңыз.
2. Факультетте чакан изилдөө жүргүзүңүз. Студенттер кайсы социалдык тармактарды көбүрөөк колдонгонун, ошондой эле кайсы видео катыштарын көрүүнү артык көрөрүн жана анын себептерин билишиңиз керек? (Кошумча суроолорду жана респонденттердин минималдуу санын мугалим аныкташы керек)

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Горизонталь, квадрат же вертикаль?

Ийгиликтүү сторителлинг менен видеонун пропорцияларынын ортосунда кандай байланыш бар экенин түшүнүү үчүн статистиканы карап чыгуу жетиштүү болот. Дүйнөнүн 14 мамлекетинде 800 эксперти бар We Are Social эл аралык агенттиги Digital глобалдык тармагынын 2019 жылга карата абалы жөнүндө жаңы отчет даярдап чыкты⁴. Изилдөөнүн натыйжалары 2014-жылдан баштап акыркы 5 жылдын ичинде дүйнө жүзү боюнча интернет колдонуучуларынын санынын 1,9 миллиарддан ашык колдонуучуга көбөйгөндүгүн көрсөткөн (мурун 2,485 млрд. болсо, азыр 4,388 млрд. жеткен). Интернет колдонуучуларынын жалпы санынын ичинен бүгүнкү күндө 3,26 миллиард киши (74%) интернетке мобилдик түзүлүштөрдүн жардамы менен кирет.

We Are Social агенттиги менен Hootsuite сервисинен 2019-жылдагы интернет колдонуучулары боюнча статистика:

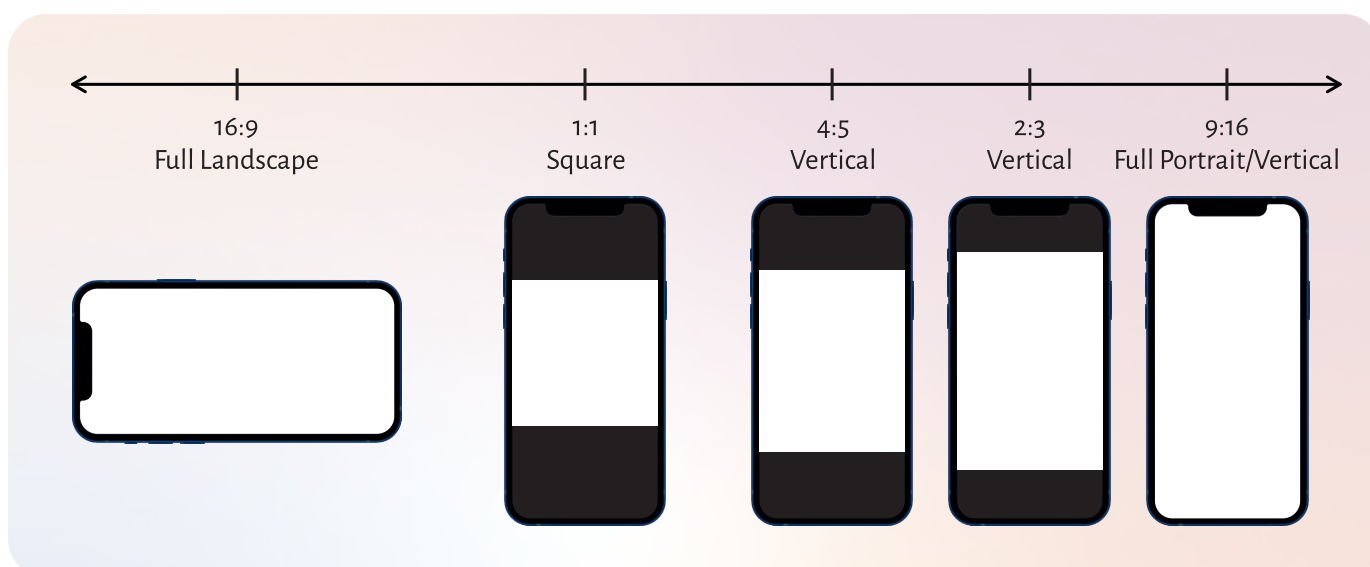


талаптарына көз жумуп кое албайсыз жана контентти изди көпчүлүк үчүн, демек мобилдик интернет колдонуучулары үчүн ыңгайсыз кылып түзө албайсыз дегенди билдирет. Дал ошолор үчүн «квадрат» жана «вертикаль» ойлоп чыгарылган.

Төмөнкү себептерден улам, баянды квадраттуу же вертикалдуу түрдө жаратуу керек:

- ▶ MOVR Mobile Overview отчетуна ылайык, колдонуучулар 94% учурда смартфонду вертикалдуу абалда кармашат. Негизинен оюн ойногондо (башкаруу өзгөчөлүктөрүнөн улам) же кино көргөндө гана айландырышат.
- ▶ We Are Social эл аралык агенттигинин маалыматтары боюнча, адамдар күн сайын орточо эсеп менен алганда 6 саат 42 мүнөт онлайн абалда болушат жана бул убакыттын 80%ын социалдык тармактарга арнашат. Бул жерден көбүнчө видео-контентти карашат. Социалдык тармактардагы вертикалдуу жана квадраттуу роликтерди колдонуучулар горизонталдуу роликтерге караганда тогуз эсе көп аягына чейин жеткире көрө тургандыгы аныкталды.
- ▶ Кишилер видео-контентти мобилдик түзүлүштүн жардамы менен көбүнчө коомдук транспортто бараткан учурда көрө тургандыгы божомолдонууда. Бардык шарттарда тең телефонду вертикалдуу абалда кармаган ыңгайлуу, антпесе түзүлүштү түшүрүп, сындырып алуу коркунучу чоң.

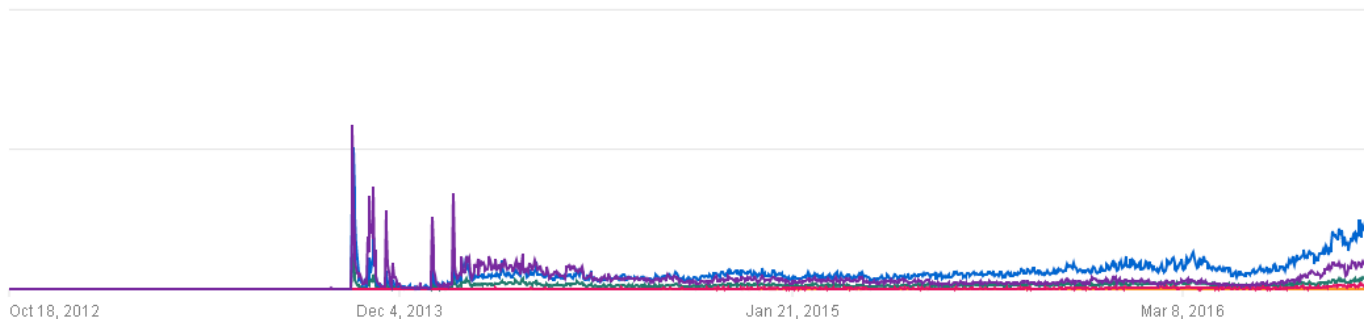
Социалдык тармактар үчүн видеонун сунушталган пропорциялары:



⁴2019-жылга карата интернеттин жалпы статистикасы <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/>

Түзүлүштөр боюнча YouTube статистикасы:

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

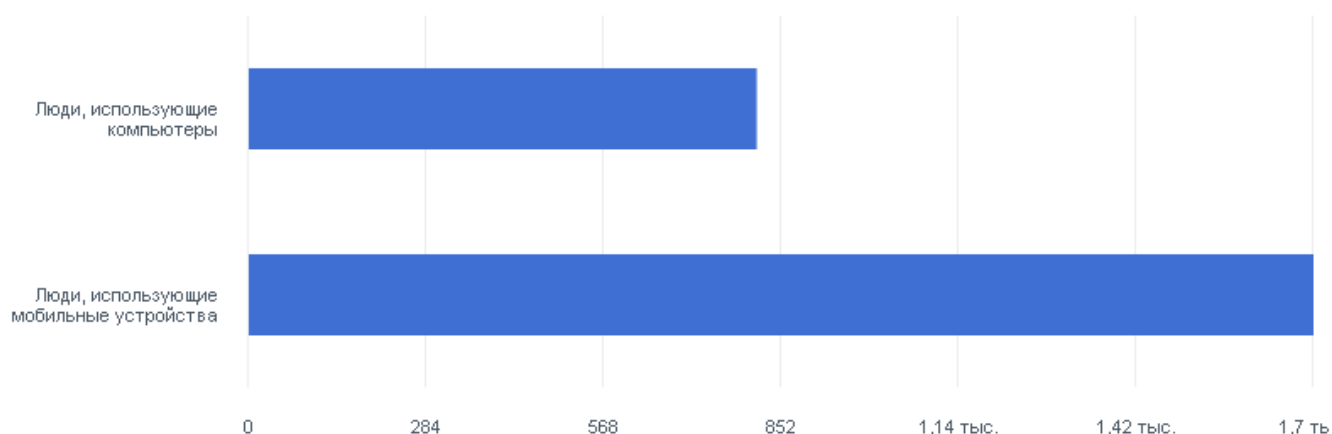


Device type	Watch time (minutes) ↓ ▲	Views ▲	Average view duration
<input type="checkbox"/> Total	6,724,626 100.0%	3,345,434 100.0%	2:00
<input checked="" type="checkbox"/> Mobile phone	4,671,506 69.5%	2,409,468 72.0%	1:56
<input type="checkbox"/> Computer	1,231,973 18.3%	570,533 17.1%	2:09
<input type="checkbox"/>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

Түзүлүштөр боюнча Facebook статистикасы:

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

Люди



Мыкты кадрды сүйүүчүлөр квадраттуу жана вертикалдуу видео - кадрга карата жөнөкөй талаптар эске алынбаган жараксыздык деген фактыны далил келтирүү менен буга каршы чыгышы ыктымал.

Айрыкча, дрон менен тартылган вертикалдуу жана квадраттуу кадрлар өтө начар көрүнүшкө ээ – мааниси боюнча болуп жаткан окуянын масштабын кадр менен көрсөтө турган нерсе монтаждоодо четтери кесилип, эстетикалык көрүнүшүн жоготуп коет.

Анткен менен, канчалык перфекционисттин кыжырын келтирсе да, көрүүчүнүн жайлуулугу баарынан жогору турат. Өз баяндарыңызды ким үчүн тартып, ким үчүн жазасыңар жана монтаждайсыңар? Мындан ары сторителлерлерге оюндун эрежелерин өтө тез ылдамдыкта өнүгүп жаткан технологиялар белгилегендиктен, муну кабыл алып, ага жараша аракет кылуу зарыл.

Дрон менен горизонталдуу, квадраттуу жана вертикалдуу пропорцияларда тартылган кадрдын көрүнүшү:



Ошентип, биринчи эки пункт боюнча жыйынтык чыгаралы:

- ▶ Теманы тандап жатып, сиз дароо эле анын кайсы платформада көбүрөөк көрүлө тургандыгын аныктап алууга тийишсиз. Бул үчүн ар түрдүү платформалардагы редакцияңыздын аудиториясын – көпчүлүк массанын жыныстык өзгөчөлүктөрүн, курагын, өлкөсүн аныктоого, ошондой эле комментарийлер көрүүчүлөрдүн кайсы контингентине тиешелүү экенин изилдеп чыгууга аракет кылыңыз.
- ▶ Андан кийин видеонун пропорцияларын белгилөө керек. Эгер сиз YouTube үчүн баян жаратууну чечсеңиз, анда аны горизонталь боюнча курагыңыз туура болот. Себеби, платформанын иштеп чыгуучулары дал ушул пропорцияга артыкчылык беришет. Бирок Facebook, Instagram, Одноклассники жана башка социалдык тармактар квадрат менен вертикалга көбүрөөк басым жасашат. Бизге маалым болгондой, дүйнөлүк агенттиктердин отчеттору боюнча, социалдык тармактарга негизинен мобилдик түзүлүштөр аркылуу киришет. Сиздердин потенциалдуу көрүүчүлөрүңүз телефонду айландыруудан жалкоолонуп, кадыресе квадраттуу жана вертикалдуу видеолорду көрүшөт.



4-САБАК.

Аудиториянын эмоциясы жана кызыкчылыктары

Темалар: Сторителлинг жана эмоциялар. Көрүүчүлөрдүн кызыкчылыктарын максаттуу багыттоо.

Практикалык тапшырма:

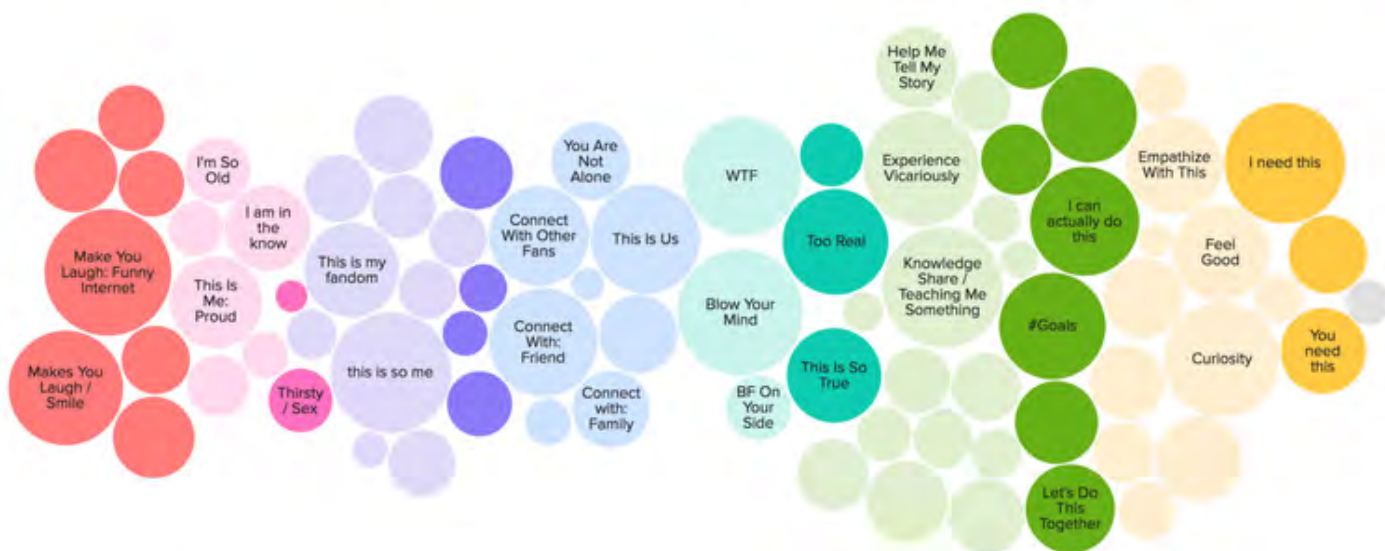
1. Популярдуу видео окуяларды талдоо (эмоцияны жана аудиторияны талдоо).
2. Видео окуяңызды тартууда кандай ийгиликтүү ыкмаларды колдоно аласыз?

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Кандай эмоцияларга умтулуу керек?

Жогоруда журналистика дисбалансты, субъективдүүлүктү жана аудиториянын аң-сезими менен туюмун манипуляциялоону кабыл албайт деп белгилегенбиз. Бирок, сторителлинг – бул биринчи эле милдети болуп, окурмандар менен көрүүчүлөрдө конкреттүү эмоцияларды жаратуу эсептелген баяндоонун ыкмасы. Эмоция болбосо, ийгиликтүү сторителлинг да болбойт.

Buzzfeed⁵ эмоциялардын картасы:



Бул картага ылайык, сиз жаратып жаткан баян эмоция жактан аудиторияны адаштырбоого тийиш. Эгер окуя түрдүү сезимдерди – «баарынан аз-аздан» пайда кылган болсо, анда сиз максатка жете алган жоксуз дегенди билдирет.

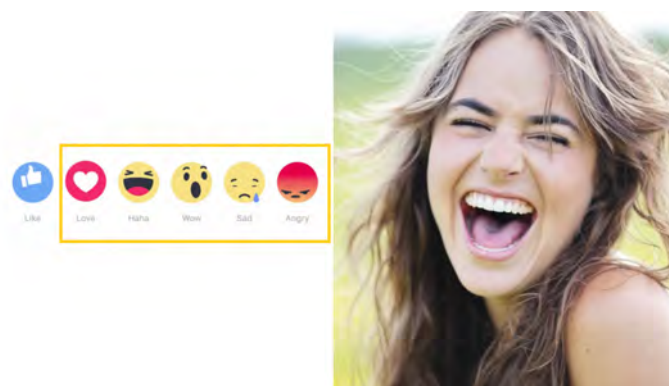
Аткарган ишиңизди көрүп туруп, кишилер төмөнкү сезимдерге туш болууга тийиш:

- ▶ Каарманды түшүнүп, аны жакшы сезүү, себеби алар каармандан өздөрүн көрө алышат;
- ▶ Чын жүрөктөн күлүү, себеби, ал чындап эле тамашалуу;
- ▶ Каармандын жүрүш-турушуна нааразы болуу, себеби бул таптакыр туура эмес;
- ▶ Кызыгуу пайда болуу, себеби каарманыңыз айтып бергендерди билүү зарыл, алардын жашоодо кереги тиет;
- ▶ Иш-аракет кылууга көңүлдөнүү, себеби алар өздөрүнүн катышуусу көп нерсени чече турган жагдай экенин түшүнүшөт.
- ▶ Сүйүү сезимине толугу, себеби сиздин каарманыңыздын окуясы дүйнөдө жакшы адамдар бар экендигин ырастап турат;
- ▶ Көргөн көзүнө ишенбөө жана «Ушундай да болобу?!» деген суроонун пайда болушу.

Дүйнө жүзүнүн баяндарды көп жазган жана тарткан алдыңкы медиа-компаниялары өздөрү шайкеш болууну көздөгөн «эмоциялардын картасын» түзүшөт.

Эгер Facebook тармагындагы эмоциялардын белгилеринин мисалында карай турган болсок, анда сиз аткарган жумушка карата көрүүчүдө акыркы 5 «смайликтин» бирин басууну каалоо сезими пайда болушу керек. Дал ушул белгилер сиз пайда кылууга тийиш болгон, «сүйүү», «суктануу», «күлкү», «таң калуу», «кайгыруу», «боору ооруу», «жинденүү», «нааразы болуу» ж.б.с. бир маанилүү жана туруктуу сезимдер жана эмоциялар менен байланышкан.

Facebook тармагында кайсы эмоцияларга умтулуу керек?



⁵Cultural cartography: How BuzzFeed organizes their content <https://www.treeshake.com/twig/what-makes-content-go-viral>

Буга байланыштуу, өзүңүздүн видео-сторителлингди баштап жатып, дароо эле конкреттүү эмоцияларды максаттоого тийишсиз. Эсиңизде болсун: эмоция болбосо, ийгиликтүү сторителлинг да болбойт. Ал эми баянды

«баарын болгондой айтып берем же көрсөтүп берем, кийин баары билинет, эмоция кандай болот» деген сөздөр менен баштай турган болсоңуз, анда кандай аракет кылаңыз да, сторителлингиңиз ийгиликке жете албайт.

2. Аудиториянын кызыгуулары

Жогоруда белгиленгендер менен катар аудиториянын кызыгуусуна багытталуу ийгиликтин 50%ын же болбосо андан да көбүн камсыздайт. 100% ийгиликке жетиш үчүн мыкты кадрларды тартып, кызыктуу сториборд жазып, туура монтаждап коюу жана титрлер же плашкалар менен жөнөкөй тилде баяндоо ыкмасын колдонуу жетиштүү болот.

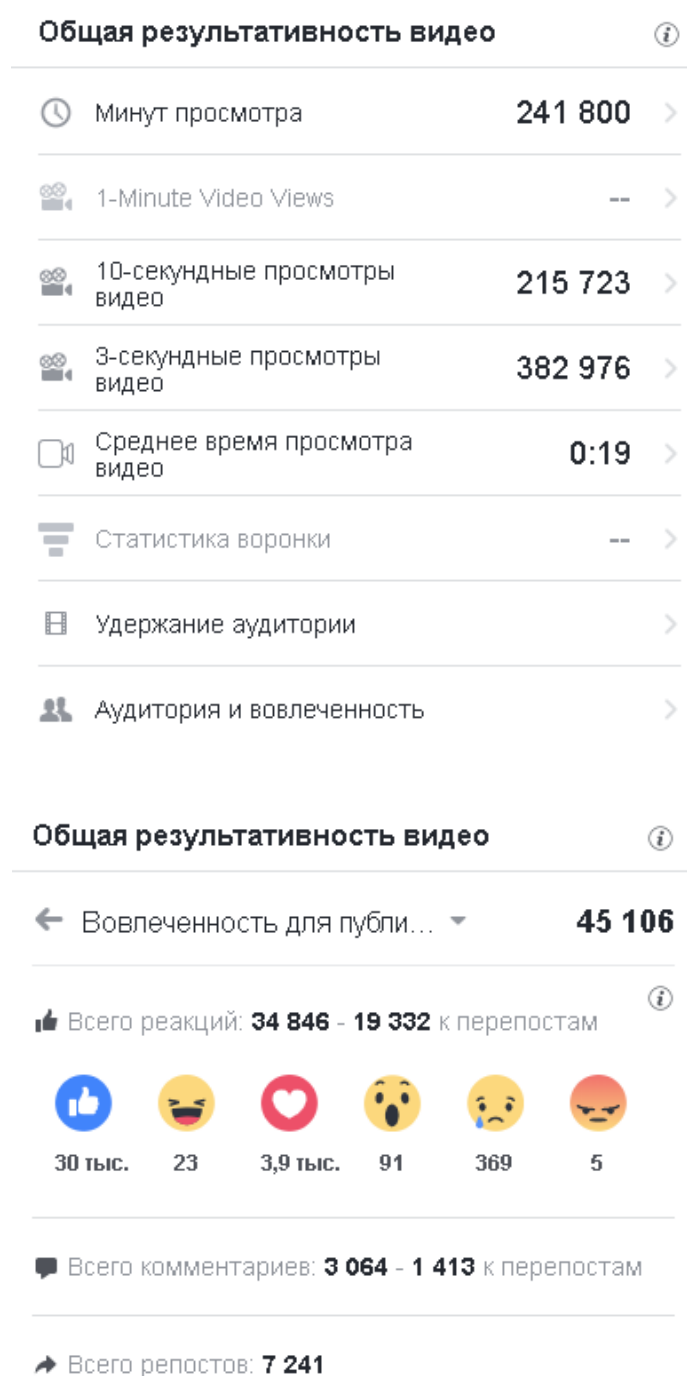
Ошентсе да, окурмандар менен көрүүчүлөрдүн кызыгууларын аныктай билүү – иштин эң татаал бөлүгү жана окурмандар менен көрүүчүлөрдүн контентке кызыгып, кирүүсүнө үзгүлтүксүз көзөмөл жүргүзүп турууну талап кылат. Бул маселени жеңилдеткен көптөгөн онлайн-сервистер бар, бирок баарынан натыйжалуусу – бул материалдын керектүү аудиторияга реалдуу мезгил режиминде жетүүсүн көзөмөлдөө. Материал жарыялангандан кийин дароо эле аудиториянын ага карата мамилесин байкаштыруу зарыл:

- ▶ кандай эмоциялар пайда болду?
- ▶ аларга бул тема эмне үчүн жакты же тескерисинче, жаккан жок?
- ▶ комментаторлор материал боюнча конкреттүү эмне деген ойдо жана эмне деп жазышууда?
- ▶ алар жарыялоону бөлүшүп жатабы?
- ▶ алар кимдер жана канча жашта?
- ▶ баянды эмне үчүн көбүнчө эркектер же тескерисинче, аялдар көрдү?
- ▶ кайсы өлкөлөрдө көбүрөөк көрүштү?
- ▶ видеону көрүп чыгуунун орточо убактысы кандай?
- ▶ жарыялоо канча лайк, комментарий жана репост топтой алды?

Бул суроолорго табылган жооптор журналисттин жаңы теманы пландоодо убактысы менен ресурстарды үнөмдөөсүн камсыздайт алат. Ал башынан баштап эле теманы, каарманды жана берүүнүн түзүлүшүн кантип туура тандоо керек экенин билет.

Редакцияларда көбүнчө аналитиктер аткарган мындай көп күчтү талап кылуучу ишти журналист өз алдынча деле аткара алат.

Facebook' та аудиториянын катышуусунун статистикасы:



← Топ-аудитория ▾

Женщины, 35-44

23 мая - 29 июл

241,8 тыс.

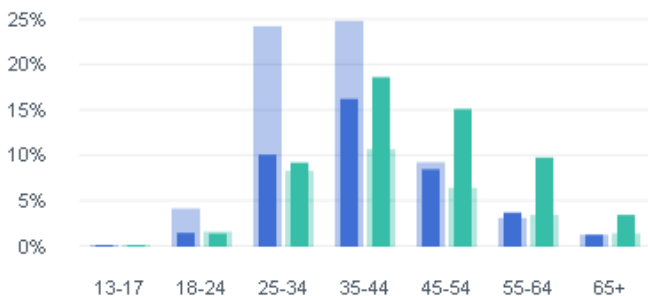
Минут просмотра

42%

Мужчины

58%

Женщины



Общая результативность видео

← Лучшие места ▾

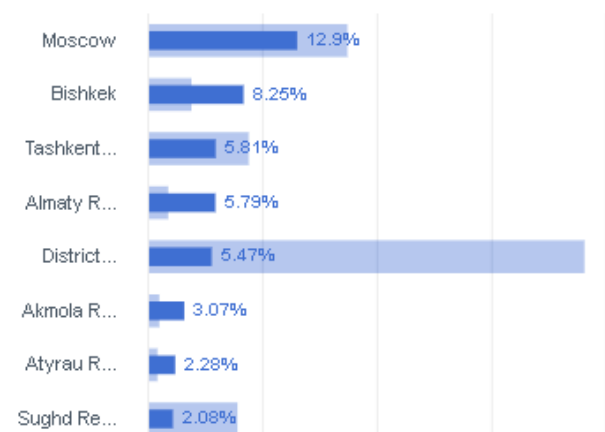
Moscow

23 мая - 29 июл

241,8 тыс.

Минут просмотра

Минуты просмотра, %



Ошондой эле, ийгиликтүү редакцияларда жеке аудиториясынын жүрүш-туруш өзгөчөлүктөрү менен мамилесин аныктоо үчүн ар кандай темаларды сынап көрүүдөн коркушпайт.

Комментарийлерди изилдөө сөзсүз ишке ашырылууга тийиш:



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.



Келиңиз, акыркы эки пункт боюнча жыйынтык чыгаралы:

- ▶ Сиз жаратып жаткан баян ар түрдүү сезимдерди пайда кылбоого тийиш. Конкреттүү эмоциялар – же бир гана сүйүү, же болбосо жалгыз гана боору ооруу сезимдери жаралышы керек. Антпесе, баяныңыз чаржайыт болуп, көрүүчүңүз видеонун ортосунан эле токтотуп салат. Эсиңизде болсун: эмоция болбосо, ийгиликтүү сторителлинг да болбойт.
- ▶ Видео-сторителлингди жаратууда аудиторияга багытталуу өтө маанилүү. Бул үчүн мурунку ар бир материалга аудиториянын кызыгуусун, анын катышуусун изилдеп чыгыңыз. Сиздин иштериңиздин алдындагы комментаторлордун ой-пикирлерине, кайсы темаларга мамилесин көбүрөөк билдиришкенине, эмне үчүн кээ бир баяндар ийгиликтүү болуп, кээ бирлери тескерисинче сиз каалаган натыйжага жетпей калганына көңүл буруу зарыл. Эгер сиз аудиторияңыздын мамилесинин жана жүрүш-турушунун мүнөзүн изилдебей койсоңуз, аны менен өз ара аракеттешүү жана өзүңүзгө керек болгон эмоцияны пайда кылуу кыйын болот.



5-САБАК.

Видеодо композициянын негизги эрежелери

Тема: Канткенде сиздин видеоокуяңыз визуалдык туура кабылданат?

Практикалык тапшырма:

1. Видео менен иштөө үчүн бардык видео сабактарды аткарыңыз (өз алдынча иштөө үчүн тапшырманы караңыз).
2. Курстун эрежелерин сактоо жана ушул курста алган башка билимди колдонуу менен 1-2 мүнөттүк видеотасманы тартыңыз. Аны өзүңүз тандаган платформада жарыялаңыз. Анын ийгилигин баалап, каталардын үстүнөн иштегенге аракет кылыңыз.

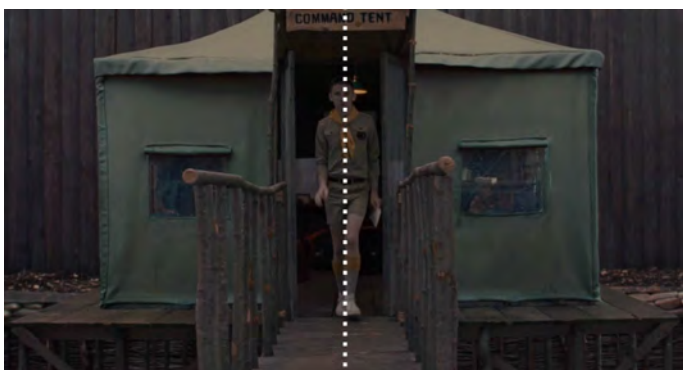
МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Видеодогу копозициянын негизги эрежелери

Эми эң башкы нерсе тууралуу айта кетсек - жакшы видео-сторителлинг тартуу үчүн сөзсүз эле кесипкөй оператор болуунун кереги жок, ошентсе да видеодо композициялардын негизги эрежелерин⁶ сактоо зарыл. Бул ишиңиздин көрүү аркылуу туура кабыл алынышын шарттайт. Ийгиликке жетүү үчүн андай деле олуттуу эреже жок. Болгону симметрия, третей эрежелери, перспектива, ракурстар жана ирилиги боюнча пландар тууралуу эстен чыгарбоо зарыл.

Симметрия

Форманын бул абалы башкача «композициялык тең салмактуулук» деп аталып, анда кадрдагы бардык объектилер бири-бири менен теңдем ичинде болот. Башкача айтканда, горизонталдуу же вертикалдуу түз бөлүнгөн учурда кадрдын бир жагы экинчи жагын чагылдырып тургандай болууга тийиш.



Кинорежиссер Уэс Андерсондон мисал

Оперативдүү тартууларда кадрда симметрияга жетишүү абдан эле кыйын. Ушундан улам, видео-журналисттер бул ыкманы көп колдоно беришпейт. Бирок, сторителлинг түрүндө тартылган баяндар ыкчам аракетти талап кылбайт да. Ошондуктан, баары бир симметрияга көңүл буруу керек, анткени ал чындап эле кооз, көзгө жагымдуу көрүнөт жана кадрды бүтүн кылып көрсөтөт.

Симметрия ошол секунддагы каармандын же конкреттүү учурдун маанисин баса белгилөө максатында гана колдонулат. Башка учурларда ал тескерисинче, баяндын көрүү аркылуу туура кабыл алынышын бузуу менен, туура эмес натыйжа берип калышы ыктымал. Кабыл алынышын бузуу менен, туура эмес натыйжа берип калышы ыктымал.

Третей эрежеси

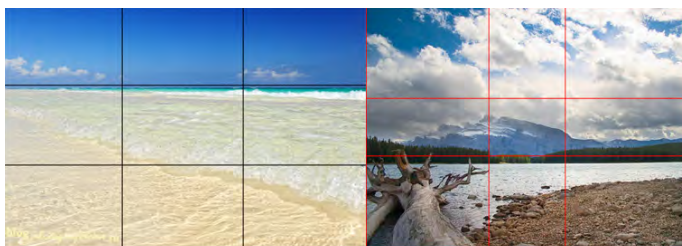
Сиз сонун кесилиш эрежеси тууралуу уксаңыз керек. Третей эрежеси – анын жөнөкөйлөтүлгөн варианты. Ага ылайык, сүрөт эки горизонталдуу жана эки вертикалдуу сызык менен 9 бирдей тик бурчтукка бөлүнөт. Бул эрежеде кадрдын негизги элементтери бул сызыктардын кесилишинде же аларды бойлото жайгашышы керек. Антпесе, тартуу иш-аракетине карата чыгармачылык менен мамиле кылган жоксуз деп эсептелет.



Кадрдагы башкы объектиге басым жасоо

Негизи эле, третей эрежеси тартууда тең салмактуулукту сактоого жардам берет – вертикалдуу сызыктар көңүлдү башкы объектиге бурса, горизонталдуу сызыктар кадрдын түшүп-түшпөгөнүн көрүүгө жардам берет.

Бирок, көңүл бурула турган объект вертикалдуу эмес, горизонталдуу абалда болсо, анда мындай учурда сизге горизонталдуу сызыктар жардам берет жана тартып жатканда аларга көбүрөөк багытталуунуз зарыл.



Астыңкы үчтөн эки бөлүгү – деңизге жасалган басым, үстүңкү үчтөн эки бөлүгү – асманга жасалган басым

⁶Visual Storytelling: <https://www.youtube.com/watch?v=iWQQgZh9EyE>

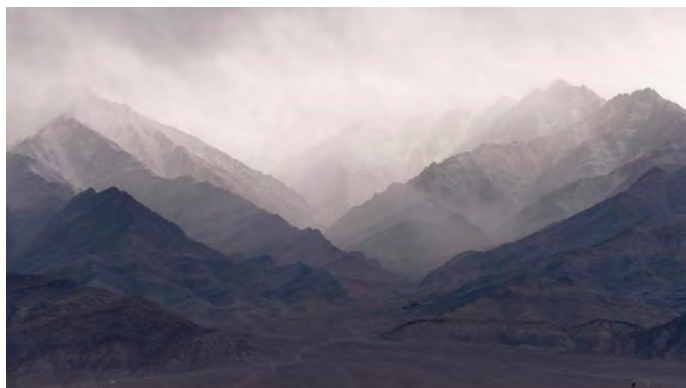
Перспектива

Перспектива кадрыңызга тереңдик менен көлөм берет, болбосо, ал жөн гана жалпак жана кызыксыз болуп калат. Перспектива сызыктуу жана аба перспективалары болуп бөлүнөт. Биринчи түрүндө кадрдагы бардык сызыктар көңүл бурула турган негизги бир объектиге алып келет. Ал эми экинчи түрүндө – көңүл бурулуучу негизги чекиттин тоналдуулугу менен дааналыгынын алмашуусу аркылуу буга жетүүгө болот.

Аба перспективасы пейзаждарды тартууда көбүрөөк колдонулат, себеби, көңүл буруу чекити канчалык алыс болсо, ошончолук күңүрт болуп, даана көрүнбөй калат. Буларга туман, күндүн батышы, мираж кирет.



Сызыктуу перспектива



Аба перспективасы

Ракурс

Көп колдонулгандардан туура 4 ракурс бар жана алар кадрдагы объектинин маанисин күчөтүү менен композицияга өтө чоң таасирин тийгизет. Бул ракурстардын баарын тең видео-сторителлинг жаратууда колдонууга болот.

- ▶ **Төмөнкү ракурс.** Бул камераны объект жайгашкан жердин төмөн жагына буруп, төмөндөн жогоруну карай аткарылган тартуулар. Баарын эле мындай ракурс менен тарта берүүгө болбойт. Ракурстун өзүнө таандык колдонуу учуру бар. Эгер сиз имараттын бийиктигин көрсөткүңүз келсе, төмөнкү ракурстан тартасыз. Же болбосо, каарманыңыздын боюн, күч-кубатын белгилеп көрсөтүүнү кааласаңыз, аны ылдыйдан өйдөнү көздөй тартуу зарыл.

- ▶ **Жогорку ракурс.** Бул биринчи сыпатталган ракурстун карама-каршысы. Максаты – тескерисинче, башкы каарман же объектини кичирейтип көрсөтүү. Каарманыңыз канчалык алсыз, кичине экендигин же жашоодо көйгөйлөрү толуп кеткендигин көрсөткүңүз келсе, жогорку ракурсту тандаңыз.



Төмөнкү жана жогорку ракурстар

- ▶ **Көздөрдүн деңгээлиндеги ракурс** – бул камера болуп жаткан окуяларды каарманыңыздын көздөрүнүн деңгээлинде тарткан нейтралдуу жана табигый ракурс болуп эсептелет. Бул ракурс эч кандай өзгөчө бир эмоционалдык фонго басым жасабайт.
- ▶ **Голландия ракурсу** – камера бир аз бурчтан тарткан ракурс. Бул ракурста эмоционалдык элементи бар – аны көбүнчө башкы каарман жаман абалга туш болгон учурда колдонушат.

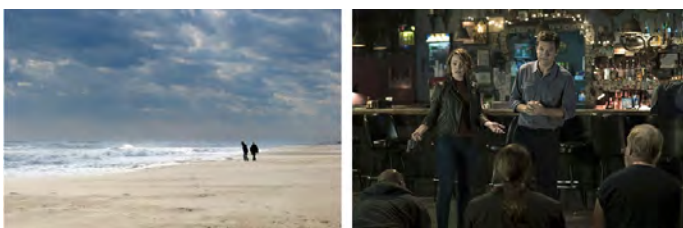


Көздөрдүн деңгээлиндеги жана голландия ракурстары

Ирилик боюнча пландар

Видео-сторителлинг жаратууда бул да абдан маанилүү учур, себеби пландар сиз аткарган иштин эмоционалдык фонун күчөтөт. Мындан тышкары, бир кадрдан экинчи кадрга салмактуу жана текши өтүүнү камсыздоо менен монтаждоого да абдан чоң жардам берет. Пландарга да чыгармачылык менен мамиле кылуу зарыл.

- ▶ **Алыскы план.** Өтө алыс аралыктан иш-аракет болуп жаткан чөйрөнү көрсөтүү үчүн колдонулат. Негизинен, окуянын каарманы анда кичинекей эле орунду ээлейт. Мындай пландын өзүнүн эмоционалдык элементи бар – эгер сиз каарманыңыздын бул жарыкта жалгыз экендигин көрсөткүңүз келсе, бул план сизге ылайык келет.
- ▶ **Жалпы план.** Муну «бой планы» деп да аташат. Себеби, бул жерде адам толук бою менен тартылышы керек. Көбүнчө монтаждоодо бардык нерсе жалпы план менен башталат. Мындай жол менен биз кадрдагы объектилердин жайгашуусун, каарманды көрсөтүп, көрүүчүгө окуянын башкы каарманын эмнелер, кандай жагдай курчап тургандыгын түшүндүрөбүз.



Алыскы жана жалпы план

- ▶ **Ортоңку план.** Ортоңку пландын үч түрү бар: көкүрөк, бел жана ковбой пландары. Абдан кызыктуу аталгандыктан, акыркысынан баштайлы. Бул план – адамды тизеден жогору «кесип» койгон учур. Бел планы – белден бир аз жогору, ал эми көкүрөк планы – көкүрөктүн деңгээлинде тартуу. Ортоңку планда каарманды муундарынан кесүүгө болбой тургандыгын эсиңизден чыгарбаңыз. Антпесе, визуалдуу түрдө каарманыңызды буттары же алакан сөөгү кесилип калгандай көрүнөт.



Погрудный, поясной и ковбойский планы

- ▶ **Ири план.** Баяныңызга эмоциянын бүтүндөй палитрасын камсыздай турган план. Ушул план аркылуу гана көз карашында же бетинин билинер-билинбес мимикасында чагылдырыла турган каармандын эмоционалдык абалын көрсөтүү мүмкүн.
- ▶ **Деталдуу план.** Бул план көрүүчүнүн көңүлүн окуянын майда-чүйдөлөрүнө бурат. Буларга тынчтыкты угууга аракет кылган каармандын кулагын, мына куюлам деп турган көз жаштарын же болбосо кыжырдануу менен тырсылдатып жаткан манжаларын киргизүүгө болот.

Жогоруда белгиленген композициянын негизги эрежелеринин баары тең сөзсүз түрдө эсте тутулушу керек. Бирок, бул - аларды догма деп эсептөө керек дегенди билдирбейт. Атактуу кинорежиссерлор идеяга жараша композициянын бул эрежелерин бузууга да барышат. Демек, видео-сторителлинг жаратып жаткан учурда баяндын мазмунуна жараша мындай эрежелерге көз жумуп коюуга да жол берилет.



Ири жана деталдуу пландар

Видео-сторителлингди жаратуу ар тарыбынан тең туура мамиле жана иш-аракетти талап кылган өтө эле татаал процесс. Бул - ар бири маанилүү милдет аткарган тогоолору бар чынжыр сымал. Эгер сиз кызыктуу теманы таап, мыкты каарманды тандап, тартуу ишин чыгармачылык менен аткарып, бирок, башынан эле аудиторияны, платформаны изилдеп чыкпай, керектүү эмоциялар менен пропорцияларга басым жасабасаңыз, анда уникалдуу эмгегиңиз сиз каалаган санда көрүүчү топтой албайт. Балким 10 саат өткөн соң, толгон токой материалдын ичинде жоголуп кеткен баяныңызды эч ким эстеп да койбойт.

Өз алдынча окуу тапшырмасы



[1. Видео менен иштөө.1-Эпизод. Киришүү.](#)



[2. Видео менен иштөө. 2-Эпизод. Экспозиция, баланс , ISO.](#)



[3. Видео менен иштөө. 3- Эпизод. Мантаждоо теориясы.](#)



[4. Видео менен иштөө. 4-Эпизод. Adobe Premier де монтаждоонун негиздери.](#)



[5. Видео менен иштөө. 5-Эпизод. Adobe Premier де монтаждоо.](#)



ГЕНДЕРДИК-СЕЗИМТАЛ ЖУРНАЛИСТИКА. ММКЛАРДА ЗОМБУЛУКТУ КАНТИП ЧАГЫЛДЫРУУ КЕРЕК

АВТОРЛОР: Елизавета Кузьменко (Украина), журналист, кодулабоо жана гендердик теңдик маселелери боюнча медиатренер. Елизавета Кузьменко (Украина), журналист, басмырлоодон айрылуу жана гендердик теңчилик боюнча медиатренер, Украинанын журналисттик этика боюнча комиссиясынын мүчөсү, “Медиадагы аялдар ассоциациясы” бейөкмөт уюмунун башчысы. Гульнур Торалиева (Кыргызстан), Data Lab компаниясынын жетекчиси, медиаэксперт.

МЕТОДИКА: лекция, семинарлар, практикалык сабактар

МОДУЛДУН АННОТАЦИЯСЫ: Модуль журналисттер менен блогерлерге ММКларда жана блогдордо зомбулукту чагылдыруу боюнча базалык билим берет. Мында зомбулуктун түрлөрүнөн баштап, аны чагылдыруу тилине: гендердик зомбулукка байланышкан окуяларды баяндоодо колдонууга боло турган жана мүмкүн болбогон терминдер менен сөздөрдү түшүнүүгө чейин маалымат берилет. Ошондой эле, зомбулукту башынан өткөргөн адамдар менен кантип сүйлөшүү керек экендиги: интервью алуу ыкмалары, баарлашуу этикасы жөнүндөгү модуль – курстун маанилүү бөлүгү болуп саналат.

ПЕДАГОГИКАЛЫК ЫКМА ЖЕ МЕТОД: Сабак студенттердин гендер деген эмне экендигин, ар кандай жыныстагы адамдарга кандай стереотиптер таандык экендигин жана эмне үчүн алардан оолак болуу керектигин билүүгө багытталган. Катышуучулар зордук-зомбулук окуяларынын субъектиси катары гана эмес, эксперт жана аналитик катары аялдардын ММКдагы өкүлчүлүгүнүн маанилүүлүгүн түшүнө алышат; зордук-зомбулуктун түрлөрүн ажырата билүүгө жана окурмандарга кандай зомбулук жөнүндө жазып жаткандыгын түшүндүрүүгө, ошондой эле гендердик зомбулукту чагылдырууда кайсы тилди колдонууга болоорун жана колдонууга болбой тургандыгын үйрөтүү.



АННОТАЦИЯ: Тарыхка кайрылсак, журналистиканын ролу коомчулукка маалымат жеткирүү гана эмес, жалпыга маалымдоо каражаттарынын эң маанилүү милдеттеринин бири - адам укуктары сакталган, урматталган жана корголгон адилеттүү, тең укуктуу, ачык коомду курууга катышуу. Бул үчүн журналистика өзү баалуулуктарды тутунуп, адам укуктарынын сакталышына карата мамилелерди колдонушу керек. Журналистиканын бүткүл тарыхы көрсөткөндөй, журналисттер коомдук пикирге таасир эте алат. Бирдей коомду өнүктүрүүгө багытталган коомдук дискуссияларды баштоо алардын колунда, бул жерде басмырлоого, анын ичинде гендердик белгилерге орун жок.

Журналисттер тарабынан даярдалган материалдар учурдагы окуялар жөнүндө маалымат берүү үчүн гана эмес, ошондой эле маалымат керектөөчүлөргө ошол окуялар, алардын себептери жана кесепеттери жөнүндө критикалык түшүнүк берүү үчүн иштелип чыккан. Журналисттер ошол маалымат керектөөчүлөрдүн сынчыл ой жүгүртүүсүнө көмөктөшүп, ошол көйгөйдүн оң жакка чечилишине умтулушу керек.

Этикалык жактан текшерилген, ойлонулган журналистика, адам укуктарынын негизинде курулган, аялдар менен эркектердин коомдогу жана үй-бүлөдөгү заманбап ролун түшүнүүдө оң өзгөрүүлөргө өбөлгө түзөт. Журналисттер жана жалпыга маалымдоо каражаттары иш-чараларды гендердик сезимталдык, басмырлоосуз чагылдырып, гендердик теңчилик жана калыстык баалуулуктарын жайылта алышат. Ошол эле учурда, алар коомдун социалдык өнүгүүсүнө тоскоол болуп жаткан жана пайда болуп жаткан гендердик стереотиптерге каршы турушат.

Борбордук Азиянын жалпыга маалымдоо каражаттары тигил же бул жагынан коомдогу болуп жаткан тенденцияларды чагылдырат. Бул тенденциялар патриархалдык идеялардын жана гендердик басмырлоонун күч алгандыгын көрсөтүп турат. Ошондуктан, ЖМК кызматкерлеринде гендердик аспектилерге сезимталдыкты өрчүтүү жана гендердик стереотиптердин бекемделишине аң-сезимдүү каршы туруу сезимдерин пайда кылуу зарыл.

КУРСТУН УЗАКТЫГЫ: Аудиториялык 6 академиялык сааты; 10 саат өз алдынча иштөө.

КЕРЕКТҮҮ РЕСУРСТАР: Мугалим үчүн: мисалдарды көрсөтүү үчүн экран, проектор, интернетке кошулган ноутбук. Студенттер үчүн: сунушталган адабияттарды изилдөө жана практикалык тапшырмаларды аткаруу үчүн интернетке туташкан ноутбук / смартфон керек



1-САБАК.

Киришүү. Гендер жана гендердик-сезимтал журналистика деген эмне?

Автор: Гульнура Торалиева

Темалар: Гендер деген эмне. Гендердик стереотиптер. Журналист стереотиптерден кантип оолак болушу керек. Гендердик тен салмактуу же тең салмактуу эмес текст. Гендердик сезимтал тилди колдонуу.

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш чаралар: Журналист жана «Женщины в Журналистике» симпозиумунун президенти Меган Камериктин TED конференциясындагы баяндамасын көрүңүз.

Ушул суроолорду карап көрөлү:

1. Сиздин өлкөдө жалпыга маалымдоо каражаттарында аялдар менен эркектер кандай жана кандай роль ойношот?
2. Меган Камериктин айткан мисалдарынан, өзүңүз иштеген медианын редактордук саясаты менен окшоштуктарды байкадыңызбы?
3. Дүйнөлүк Медиа Мониторинг Долбоору аял кабарчылар жазган окуялар эркектер жазган окуяларга караганда стереотиптерге каршы тураарын моюнга алды. Сиз ушул тыянакка макулсузбу? Эмне үчүн?

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Гендер деген эмне?

Биз журналистикадагы гендердик сезимтал мамиле үчүн зарыл болгон үч негизги шартты карап чыгабыз.

Гендер – бул аялдардын жана эркектердин социалдык жүрүм-турумун жана алардын өз ара мамилесин аныктаган коомдо маданий жактан шартталган мүнөздөмөлөрдүн комплекси.

Гендер социализациянын белгилүү системасы, эмгектин бөлүштүрүлүшү, коомдо кабыл алынган маданий нормалар, ролдор жана стереотиптер аркылуу түзүлөт. Гендер социалдык процесстерди түшүнүүнүн куралы да болуп саналат. Көпчүлүк учурда (Кыргызстанда гана эмес) аялдар "аял" деп аталган ролдорго байланып калышат. Адатта, бул ролдор аялдардын мүмкүнчүлүктөрүн жана милдеттерин үйдө жана үй иштеринде гана чектейт. Ошентип, алар билим алуу жана саламаттыкты сактоо, өз оюн эркин билдирүү жана коомдук турмушка катышуу мүмкүнчүлүгүнөн ажыратылат. Демек, социалдык бийликтин структурасында аялдардын макамы төмөндөйт. Бул аялдардын финансылык эркиндигине, билим алуусуна жана кордук көрбөө укугуна түздөн-түз таасир этет. Гендер - бул социалдык-экономикалык жактан өзгөрүлүп турат, мисалы, класс жана каста, расасы жана этникалык курамы, жашы жана ден-соолугунун абалы.

2. Гендердик стереотиптер.

Гендердик стереотип деген эмне жана ал кантип түзүлөт?

Гендердик стереотиптер¹ аялдар менен эркектерде болгон же болушу керек болгон сапаттарга жана өзгөчөлүктөргө, алар аткарган же аткарууга тийиш болгон ролдорго болгон жалпы ишеним же терс көз-караш. Гендердик стереотиптер оң жана терс болушу мүмкүн, мисалы, "аялдар камкор" же "аялдар алсыз".

Гендердик стереотиптердин калыптанышы² аялдарга жана эркектерге, аялдардын же эркектердин социалдык тобуна таандык экендигинин негизинде гана өзгөчө касиеттерин, сапаттарын же ролдорун берүү практикасын билдирет.

Гендердик стереотип табиятынан ишеним болуп саналат жана мындай ишенимге ээ адам белгилүү бир топко кирген

Гендерное теңчилик (gender equality) – ар башка жыныстагы адамдардын коомдогу бирдей социалдык абалы.

Бул аялдар менен эркектердин ортосундагы окшоштуктарга жана айырмачылыктарга, ошондой эле алардын коомдогу жана үй-бүлөдөгү ар кандай социалдык ролдоруна коом тарабынан бирдей баа берилиши. Мындан тышкары, бул аялдардын жана эркектердин бирдей макамы, бул адам укуктарын жана мүмкүнчүлүктөрүн ишке ашыруу үчүн бирдей шарттарда жетишилет.

Гендердик адилеттүүлүк (gender equity) – бул аялдарга жана эркектерге болгон адилеттүү мамиле.

Аялдар менен эркектердин бирдей позицияны ээлеши-не тоскоол болгон тарыхый жана социалдык кемчиликтерди компенсациялоо боюнча атайын иш-чаралар аркылуу көрүнүшү мүмкүн. Гендердик адилеттүүлүк теңдикке алып келет.

адамдар - аялдар же эркектер жөнүндө божомолдорду айта алат. Гендердик стереотиптердин калыптанышы - бул адамга стереотиптик ишенимди колдонуу практикасы.

Гендердик стереотиптердин адилетсиз калыптанышы аялдарды басмырлоонун көп себеби жана ден-соолукка болгон укук, жетиштүү жашоо деңгээли, билим алуу, нике жана үй-бүлөлүк мамилелер, эмгек, бир катар укуктардын бузулушуна түрткү берет. сөз эркиндиги, кыймыл эркиндиги, саясий иштерге катышуу жана саясий өкүлчүлүк, натыйжалуу каражаттар жана гендердик зомбулуктан эркин болуу³.

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>

Журналисттер коомдун бир бөлүгү болгондуктан, ошол коомго мүнөздүү болгон гендердик стереотиптерди дайыма жаңыртышат.

Медиа сабаттуулук аркылуу гендердик сезимтал отчеттуулук жана экстремисттик пропагандага каршы туруу боюнча колдонмодо гендердик стереотиптердин үч негизги тобу аныкталган.

Гендердик стереотиптердин биринчи тобу эркектерге жана аялдарга мүнөздүү сыпаттар жана жүрүм-турум моделдери жөнүндөгү стереотиптер. Мисалы, "бардык эркектер акылдуу, ал эми бардык аялдар эмоционалдуу", деген тшнктн жашашы.

Гендердик стереотиптердин экинчи тобу - бул белгилүү бир коомдо түзүлгөн ар бир жыныстагы үй-бүлөлүк жана кесиптик ролдор. Аялдар үчүн негизги социалдык роль – бул үй-бүлө (эне, кожойке), эркектер үчүн - кесипкөйлүк. Эркектер кесиптик ийгилиги менен, аялдар үй-бүлөнүн

жана балдардын болушу менен бааланат. Адатта, аял турмушка чыгып, балалуу болуш керек деп эсептешет, ал эми башка кызыкчылыктар экинчи орунда турат. Аялга жашоонун жеке чөйрөсүндө - үйдө, төрөттө, үй-бүлөлүк мамилелер үчүн жоопкерчилик жүктөлгөн. Эркектерге коомдук жашоого катышуу, кесиптик ийгилик, үй-бүлөнү материалдык жактан камсыздоо үчүн жоопкерчилик жүктөлгөн.

Гендердик стереотиптердин үчүнчү тобу - аялдар менен эркектердин ишиндеги айырмачылыктар. Адатта, аялдардын эмгеги аткаруучулук, кызмат кылуу, тейлөө мүнөзүндө болушу керек деп эсептешет.

Гендердик стереотиптердин мисалдары

Таблицада коомдогу жана жалпыга маалымдоо каражаттарындагы аялдар жана эркектер жөнүндө кеңири тараган стереотиптер келтирилген. Анын жардамы менен, сиз бир эле кырдаалды сүрөттөөдө аялдар менен эркектерге болгон мамилелердин айырмачылыгын байкасыңыз болот.

Эркектер жөнүндөгү стереотиптер

Анын жумуш столунун үстүндө үй-бүлөлүк сүрөт коюлган. Эркек ал жерде кадыр-барктуу адам.

Жумуш столунун үстүндө үйүлгөн кагаздар – анын жасай турган жумушу абдан көп.

Ал кесиптештери менен сүйлөшүүлөрдүү жүргүзөт – жумуштагы маселелерди талкуулайт.

Ал жумуш ордунда жок – ал чогулушта.

Ал офисте жок, ал кардарлар менен жолугушуу өткөрүп жатат.

Ал абдан жини келди – аларга туура эмес мамиле кылды.

Ал өз жетекчиси менен түштөнүп жатат. Бул анын карерасы үчүн жакшы.

Ал командировкада - бул анын карьерасы үчүн жакшы.

Аялдар жөнүндөгү стереотиптер

Анын жумуш столунун үстүндө үй-бүлөлүк сүрөт коюлган – ал үчүн үй-бүлө баарынан бийик.

Жумуш столунун үстүндө үйүлгөн кагаздар – алар иреттелбеген, чар жайыт чачылган.

Ал кесиптештери менен сүйлөшөт - ушакташат.

Ал жумуш ордунда жок – ал күзгүгө каранып жүрөт.

Ал офисте жок – ал дүкөндө соода кылып жүрөт.

Ага орой мамиле жасаштыбы - ал ыйладыбы?

Ал жетекчи менен түштөнүүдө – алардын ортосунда бир мандем бар.

Ал жумуш боюнча командировкада – ага жолдошу эмне дейт экен, кандай карайт экен?

3. Журналист канткенде стереотиптерден оолак болот?



Бул тема боюнча автордун видеосабагын бул жерден таба аласыз

Стереотиптерден арылуу көбүнчө журналисттин жеке ишенимине байланыштуу. Анын жарандык мотивациясы жана калыс, объективдүү жана кесипкөй болууга умтулуусу гана материалдарды даярдоодо тең салмактуу жана гендердик сезимтал мамилени камсыздайт алат.

Ар бир журналист гендердик сезимтал журналистиканын төрт негизги принцибин эсинде тутушу керек.

1. Түрдүү булактардан алынган ар кандай окуяларды жана ой-пикирлерди табуу. Көпчүлүк учурда көзгө көрүнбөгөндөргө, айрыкча аялуу топтордун өкүлдөрүнө: аялдарга, майыптарга, этникалык топторго сөз берүүгө аракет кылыңыз. Аялуу адамдардын тобу жөнүндө материал түзүүдө алардын учурдагы жана келечектеги коопсуздугун эске алыңыз. Алардын үнү жана ой-пикирлери угулушу маанилүү. Мындан тышкары, аялуу топтор ар кандай кырдаалдар жөнүндө гана маалымат бере алышпастан, алар дуушар болгон көйгөйлөрдү чечүүнүн кызыктуу жолдорун сунуштай алышат.
2. Ар кайсы чөйрөдөгү, анын ичинде бир жынысы

басымдуулук кылган жаңылыктарда эркектер менен аялдардын бирдей катышуусуна жетишүү. Мисалы, саясат, экономика, бизнес темаларында эркектер басымдуулук кылат. Социалдык чөйрөнү - үй-бүлөлүк жана күнүмдүк турмушту - аялдар басымдуулук кылат. Мындан тышкары, салттуу эркек чөйрөлөрдө же ролдордо адистешкен аялдарды камтуу жана тескерисинче, гендердик стереотиптердин деңгээлинин көтөрүлүшүнө өбөлгө түзөт. Мындай билдирүүлөр угуучулардын кабыл алуусуна узак мөөнөттүү таасирин тийгизиши мүмкүн.

3. Маалымат булагы катары аялдар менен эркектердин бирдей болушун камсыз кылуу. Буга жетишүү оңой эмес жана бул журналисттен кеңири билимди, теманы терең билүүсүн, эң негизгиси ошол журналисттин каалоосун жана өз жумушуна берилгендигин талап кылат. Эркектерден да, аялдардан да бирдей цитаталарды камсыз кылуу зарыл. Байланыш материалдарын даярдоодо аялдар менен эркектердин көз карашына кантип жетүү керектигин алдын-ала пландаштырып, тактап алуу керек.
4. Гендердик теңсиздикке байланыштуу маселелерге көбүрөөк көңүл буруңуз. Борбор Азияда мындай материалдар үчүн жетиштүү негиздер бар - аялдардын укуктары, эркектердин укуктары, гендердик зомбулук, үй-бүлөдөгү ролдор. Мисалы, эркек балдарга салыштырмалуу кыздар менен аялдар жупуну, аялдар пассивдүү, эркектер активдүү деп ойлобошубуз керек. Ошо сыяктуу эле, аялдардын же эркектердин жүрүм-туруму же ой жүгүртүү процесси жөнүндө стереотиптүү сөз айкаштарынан алыс болуу зарыл. Мисалы, эркектер агрессивдүү же зомбулук көрсөтөт, ал эми аялдар эмоционалдуу жана шыңкылдашат деген сөздөр дагы гендердик стереотиптерди бекемдөөгө жардам берет.

Гендердик баланс сакталбаган текст

Илимпоздор көбүнчө аялдары менен балдары жөнүндө унутуп коюшат.

Даниел менен Аида экөө тең иштешет; алар үй ишине жардам беришет.

Орто эсеп менен, курулуш кызматкери ден-соолугуна зыяндуу жумуштун таасирин 35 жашка чейин сезет.

Эрежеге ылайык, төраганын орун басары Долбоорду баалоо боюнча комитеттин ар бир жыйынын өзүнүн өлкөдөгү кеңсесинде өткөрөт.

Гендердик тең салмактуу текст

Окумуштуулар көбүнчө өз үй-бүлөлөрү жөнүндө унутуп калышат.

Даниел менен Аида экөө тең иштешет; алар үй иштерин тең бөлүп жасашат.

Жакында эле жүргүзүлгөн изилдөөдө, курулуш кызматкерлери ден-соолукка зыяндуу жумуштун ден-соолугуна тийгизген кесепетин 35 жашка чейин сезишери көрсөткөн.

Эрежелерге ылайык, төраганын орун басары долбоорду баалоо комитетинин ар бир отурумун өлкөнүн кеңсесинде өткөрөт.

4. Гендердик сезимтал тилди колдонуу.



Бул тема боюнча автордун видеосабагын бул жерден көрсөнүз болот.

Гендердик стереотиптерди көбөйтүү көбүнчө клишелер жана туруктуу тилдик билдирүүлөр аркылуу жүрөт.

Ошондуктан:

- ▶ "ал", "ага" жана башка жалпы аталыштагы окшош ат атоочторду колдонуудан алыс болушубуз керек. Айрыкча аял жөнүндө сөз болгондо. Көптөгөн формаларды колдонуу менен, сиз андан сактансаңыз болот.

- ▶ кошумча мааниси бар сөздөрдү(конотацияны) колдонуудан оолак болуңуз. Коннотация эмоционалдык же баалоочу билдирүүгө жана коомдун маданий салттарын чагылдырууга арналган. Көбүнчө коннотацияларда гендердик стереотиптер бар.
- ▶ материалдардын каармандарынын кайсыл кесипке же социалдык топко таандыктыгын белгилеген аялдык белгилерди колдонуңуз. Бирок, ошол эле учурда, мазактоочу мааниде айтылган сөздөрдү колдонуудан алыс болуңуз (мисалы, "доктур");
- ▶ сексисттик сөздөрдү колдонбоңуз. Мисалы, бир топто эркектер да, аялдар да бар болсо, анда, эреже катары, аларды жалпысынан - "мугалимдер", "кызматкерлер" деп аташат. Бул сексисттик тилдин көрүнүшү.

Гендердик бир тааптуу текст

Ар бир кызматкер чечим кабыл алууга өз добушу аркылуу таасир эте алса, анда ал натыйжалуу иштейт.

Оз оюн кыска, так жеткиргиси келген кызматкерди угуңуз.

Урматтуу ата-энелер, балдарыңыздын колдорун жакшылап жуушуна кам көрүңүз!

Гендердик баланс сакталган текст

Чечим кабыл алууда кызматкердин добушу эске алынса, анда ал кызматкер натыйжалуу иштейт.

Оз оюн кыска жана так берүү ыкмаларын колдонгон кызматкерлерди угуңуз.

Урматтуу ата-энелер жана үй-бүлө мүчөлөрү, балдарыңыздын колдорун жакшылап жуушун көзөмөлдөңүз!



2-САБАК.

Медиада аялдын портрети. Зомбулук темасын ММКларда чагылдырууда журналисттин жана редакциянын ролу

Автор: Елизавета Кузьменко

Темалар: Медиада аялдын портрети. Эмне үчүн гендердик зордук-зомбулук темасын чагылдыруу журналист үчүн маанилүү?

Практикалык сабак: Бахрейн журналисттеринин ассоциациясы тарабынан кабыл алынган Бахрейн журналисттеринин этикалык кодексинин D-пунктунда:

“Социалдык жоопкерчилик принцибинин негизинде, журналисттер, басма сөз жана жалпыга маалымдоо каражаттары төмөнкүлөрдү сактоо менен эл агартуу жаатындагы милдеттерин аткарышы керек: аялдарды басмырлоонун бардык түрүнө тыюу салуу жана алардын имиджин жакшыртууга аракет кылуу, аялдарды эксплуатациялоодон алыс болуу, анын статусун кемсинтип, анын кадыр-баркына шек келтире турган маалымат каражаттарынан оолак болуу”.

Этикалык журналистиканын эл аралык тармагынын сайтына кирип, маалымат базасын колдонуп, өлкөңүздөгү журналисттердин этикалык кодексин табыңыз.

<https://accountablejournalism.org/ethics-codes>

Ушул суроолорду карап көрөлү:

1. Өлкөңүздүн этикалык кодексинде аялдарды басмырлоого же стереотипке тыюу салууга байланыштуу маалымат каражаттары барбы?
2. Гендердик зордук-зомбулук темасын чагылдыруу үчүн журналистиканын дагы кандай стандарттарын колдонсо болот (фактыларды спекуляциядан бөлүү, ой-пикирлердин тең салмактуулугу, көз карандысыз эксперттердин катышуусу ж.б. ушул сыяктуу пункт жок болсо?).

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Медиада аялдын портрети

Журналист жана «Журналистикада аялдар» симпозиумунун президенти Меган Камерик TED конференциясында баяндама жасап жатып, аялдын медиадагы портрети жөнүндө кызыктуу байкоосун айтып берди⁴. Аялдар жер планетасынын жашоочуларынын жарымын түзсө да, шилтеме келтирилген эксперттердин 20% гана – аялдар. Жаңылыктардагы баяндар аялдарды эркектерге караганда эки эсе көп жабыр тарткан тарап катары сыпатташат, ошондой эле, аялдарга көбүнчө дене мүчөлөрү боюнча баа берилет. Мындан тышкары, бүгүнкү күндө заманбап технологиялардын жардамы менен сүрөттөрдөн аялдарды таптакыр эле «кесип салуу» мүмкүнчүлүгү пайда болду.



Ушул тема боюнча автордун видеосабагын бул жерден алып көрсөңү болот.

Хиллари таптакыр эле жок! Газета алар эч качан аялдардын сүрөттөрүн басып чыгарбай турганын айтып, кечирим сураган. Мындай сүрөттөр «сексуалдык жактан провокациялоочу» мүнөздө болушу мүмкүн, деп билдиришкен.



Бул сүрөттө Осам бин Ладендин өлүмүн көрүп отурган АКШнын президенти Барак Обама менен кеңешчилери чагылдырылган. Президенттин оң жагында Хиллари Клинтондун отурганын көрө аласыңар.

Эми Бруклинде негизделген ортодокстук еврейлердин газетасына басылып чыккан сүрөттү карап көрөлү.



Медиадар өтө күчтүү таасирге ээ. Окумуштуулар жаңылыктардын жана коомдук аракеттин кайсынысы биринчи чыга турганын дагы деле изилдеп келишет. Жаңылыктарды көрүп алып, адам колуна плакат алып, демонстрацияга нааразычылык билдирүү үчүн чыгабы же тескерисинчеби? Биздин жаңылыктарда зомбулуктун көптүгү дүйнөнүн катаалдыгына байланыштуубу же катаалдык мындай жаңылыктардан улам келип чыгабы?

Мындан тышкары, коом үчүн чындап маанилүү болгон – жаңылыктарда айтылган гана нерселер экенин белгилеген «күн тартибинин теориясы» да пайда болду. Эгер мындай темага арналган жаңылык жок болсо, демек коом үчүн проблема дагы актуалдуу болуп саналбайт. Ал эми коомдун жаңылыкты маанилүү же маанисиз деп эсептөөсү журналисттер окуяны каякка алып чыкканынан – биринчи тилкеге чыгарганынан же «ичине» катып койгонунан көз каранды⁵.

Бул контекстте ММКларда гендердик зомбулук темасын туура чагылдыруудагы журналист менен редакциянын ролу абдан эле маанилүү.

⁴https://www.ted.com/talks/megan_kamerick_women_should_represent_women_in_media

⁵Гендердик медиалык практикалар: Жогорку окуу жайлардын студенттери үчүн гендердик теңдик жана кодулабоо боюнча окуу куралы / Авторлордун жамааты. - Киев, 2014. – 206-б. <https://www.osce.org/files/f/documents/c/3/284966.pdf>

2. ММКларда зомбулук темасын чагылдырууда журналисттин жана редакциянын ролу

2006-жылы «Аялдардын перспективасынын» батыш Украинадагы борбору басма сөздө үйдөгү зомбулуктун чагылдырылышы боюнча 4 айлык байкоо жүргүзүп, 10 аймактык жана улуттук газетанын жалпы жонунан 276 чыгарылышын анализдеп чыккан.

Ушундай чакан долбоор дагы маанилүү маалыматты элге алып чыкты. Маселен, басма сөздөгү макалалар алдын алуучу же билим берүүчү маалыматка караганда көбүрөөк сезимтал мазмунга ээ экендиги белгилүү болду. Көп учурларда үйдөгү зомбулук кылмыш катары эмес, «окуя» катары сыпатталган. Жазылып чыккан окуялардын көбү өлүм менен аяктаган. Ал эми алар Украинадагы үй-бүлөлүк зомбулуктун айынан болгон өлүмдөрдүн жалпы деңгээлин чагылдырбайт. Журналисттер элге баяндап берүү үчүн эң орчундуу окуяларды тандап жатып, эксперттердин комментарийлерин же үйдөгү зомбулуктан жабыр тарткандар кайсы жерден жардам ала тургандыгы тууралуу маалымат беришкен эмес.

Эмне үчүн мындай болуп жатат? Негизги себептердин бири – коомубуздун патриархалдуулугу жана стереотиптер. Ошентсе да, айрым стереотиптер нейтралдуу болуп, биздин жашообуз менен ишибизге эч кандай тоскоолдук жаратпайт. Мисалы, «немец сапатынын техникасы - ишенимдүү» же «украиналыктар салонду жакшы көрүшөт», деген сыяктуу айтуулар.

Бирок, коркунуч жаратышы мүмкүн болгон стереотиптер дагы бар. Алар тескери ой-пикирлерге, башкача айтканда кандайдыр бир белгилери боюнча адамдарга карата жалпыланган терс мамилеге айланат. Андан соң кодулоого жана зомбулукка өтөт.

3. Эмне үчүн журналисттин гендердик зомбулук темасын чагылдыруусу маанилүү?

- ▶ **Ар дайым өзгөрүп турган дүйнө жүзүндө туура багытты табуу үчүн;**
- ▶ **Кыздар менен аялдарга карата зомбулукту токтотуу боюнча глобалдуу ишке салым кошуп жаткандыгын сезүү.**
- ▶ **Өзүнүн кесипкөй чебердиги менен башкалардан айырмалануу үчүн;**
- ▶ **Медианын объективдүүлүгүнө жетүү жана аудиториянын ишенимине ээ болуу;**
- ▶ **Материалдар менен сюжеттер үчүн жаңы багыт берүүлөрдү табуу, жаңылыкты башка журналисттер көрбөгөн жерден «көрүү»;**
- ▶ **Чет өлкөлүк кесиптештерин түшүнүү жана албетте, чет өлкөлүк ММКлар үчүн материалдарды даярдоо;**

Бардык деңгээлдерде жана чагылдырылган бардык темалар боюнча стереотиптерге чакырык таштап, тең салмактуу жана адилеттүү көз караштын калыптануусун түптөй турган журналисттик этиканы камсыздоо үчүн өзгөчө билимге ээ болуу талап кылынат. Ошентсе да, сексуалдык зордуктоону кошкондо, аялдарга карата көрсөтүлгөн зомбулук тууралуу маалымат берген учурда журналисттер кошумча жоопкерчилик алышат. Зордуктоо, кол салуу жана адам өлтүрүү сыяктуу кылмыштарга көз жумуп унчукпоо, абалдын өзгөрбөстөн улана беришине шарт түзүп, зомбулук менен адам өлтүрүү жоруктарын сакталышына жол ачып, бүтүндөй дүйнө жүзү боюнча аялдарга коркунуч туудурат⁷.

Журналистика жана психикалык травмалар боюнча Дарт борборунун маалыматына ылайык,

«Сексуалдык зомбулук тууралуу маалымат берүү өзгөчө көңүл бурууну жана жогорку этикалык сезимталдыкты талап кылат. Бул үчүн интервью алуу боюнча атайы көндүмдөр, мыйзамдарды түшүнүп-билүү жана травмалардын психологиялык таасири боюнча базалык билимдин болуусу зарыл».

⁷Гендердик-этикалык журналистика жана медиакомпаниялардын туура саясаты боюнча окуу куралы http://www.cje.org.ua/sites/default/files/library/Gender-Ethical%20Journalism_Book%202-ru.pdf

3-САБАК.

Зомбулук деген эмне?

Эмне үчүн журналисттердин зомбулуктун түрлөрүн ажырата билүүсү маанилүү?

Мыйзам чыгаруу базасы.

Автор: Елизавета Кузьменко

Темалар: Эмне үчүн журналисттердин зомбулуктун түрлөрүн ажырата билүүсү маанилүү? Борбордук Азия өлкөлөрүнүн мыйзамдык базасы.

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык ишмердүүлүк: Новое Время" сайтынын украиналык кабарчысы Саша Горчинская зомбулуктун ар кандай аспектилерин жөнүндө 15 чыныгы окуяны тандап алды. Окуялар "Үй-бүлөлүк зомбулукка кабылган же өздөрү жасаган адамдардын окуялары" деген макалада жарыяланган.

Окуялардын бирин окуңуз.

Жарым ай мурун таежем уулунан айрылды. Ага ооруканадан телефон чалышып, баласынын жүрөгү токтоп калганын айтканда, таежем өзүн күйүткө алдырып чыңыра баштаган. Анын күйөөсү: - Оозуңду жап, келесоо! Коңшулар угушат", деп болгон күчү менен жеңемдин башына чапкан. Эми, жеңем кайгыдан ыйлай баштаган сайын, күйөөсү ага кыйкырат. Күйөөсү үчүн, өзүнүн аялынын сезимине караганда, батирдеги тынчтык маанилүү. Мурда деле ал жеңемди ар дайым көзөмөлдөп, кызганычтан улам жумушка кетүүгө тыюу салып, досторуна же сиңдилерине барса кыйкырып урушуп орой мамиле кылчу. Ал мага да өспүрүм кезимде тийишти, бирок мен бул жөнүндө таежеме айтууга батынган жокмун.

Ушул суроолорду карап көрөлү:

1. Окуяда сөз болгон адам зордук-зомбулук көрсөткөн деп айта алабызбы?
2. Бул учурда сиз зомбулуктун кандай түрлөрүн көрө алдыңыз?
3. Сиздин өлкөдө үй-бүлөлүк зомбулук үчүн жоопкерчилик кайсы мыйзамда каралган?
4. Эгерде сизге ушул окуя тууралуу материал даярдоого редакциялык тапшырма берилсе, анда макалаңызды кандай жагдайда берет элеңиз?

Практикалык сабак:

Өлкөңүзгө карап, төмөнкү сайттардын бирине баш багыңыз.

Кыргызстан:

www.kaktus.media

www.kloop.kg

www.24.kg

Өзбекстан:

www.gazeta.uz

www.anhor.uz

www.hook.report

Казахстан:

www.ru.sputnik.kg

www.the-village.kz

www.informburo.kz

Таджикистан:

www.asiaplustj.info

www.vecherka.tj

www.your.tj

Алардын биринен кечээки эң мыкты 10 жаңылыкты карап көрүңүз. Үй-бүлөлүк зомбулук же зомбулуктун башка түрлөрү боюнча материалдардын болушун талдоо.

Тандалган медианын издөө тутуму аркылуу акыркы жылы аялдарга жасалган зомбулук боюнча материалдарды карап чыгыңыз? Ал жакта канча? Алар зомбулуктун кайсы түрлөрүн сүрөттөшөт? Жалпыга маалымдоо каражаттары физикалык жана сексуалдык зомбулук жөнүндө көбүрөөк, ал эми психологиялык жана экономикалык зомбулук жөнүндө азыраак жазып жатканын байкадыңызбы?

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

1. Зомбулук деген эмне. Журналисттер үчүн зомбулуктун түрлөрүн айырмалоо эмне үчүн маанилүү?

Аялдарга карата көрсөтүлгөн зомбулук, өзгөчө сексуалдык зордуктоо олуттуу көйгөй болуп эсептелүү менен адам укуктарын бузууга жатат.

Бириккен Улуттар Уюмунун баалоосу боюнча⁸ дүйнө жүзүндөгү аялдардын үчтөн бир бөлүгүнөн көбү сексуалдык зордуктоону кошкондо, өмүрүндө жок эле дегенде бир жолу зомбулукка кабылган. Айрым өлкөлөрдө күйөөсү же өнөктөшү тарабынан көрсөтүлгөн зомбулуктун көрсөткүчтөрү 70%га жетсе, жакындарынын колунан ажал тапкан аялдардын саны жалпы көрсөткүчтүн 58%ын түзөт. Бул болсо, дүйнөнүн ар кайсы бурчунда үй-бүлө мүчөлөрү тарабынан күн сайын 137 аял өлтүрүлөт дегенди билдирет. 15 жаштан 19 жашка чейинки 15 миллионго жакын кыз мурунку жигиттерин кошкондо, өмүрүндө жок дегенде бир жолу өнөктөшү тарабынан зордуктоого дуушар болгон. 30 өлкөдө жүргүзүлгөн сурамжылоолордун жыйынтыктары боюнча сексуалдык зомбулукка дуушар болгондордун 1%ы гана кесипкөй жардам алуу үчүн кайрылышкан.

Бириккен Улуттар Уюмунун аныктамасы боюнча⁹ аялдарга карата зомбулук - «аларга физикалык, жыныстык же психологиялык зыян келтирген же келтирүүсү мүмкүн болгон, же болбосо зомбулук көрсөтүү боюнча коркутуулар, коомдук жашоодо же жеке турмушунда мажбурлап же каалоосу менен эркинен ажыратуу кошулуп, аял үчүн азап алып келген жыныстык белгинин негизинде аткарылган зомбулуктун ар кандай түрү».

Европа Кеңешинин 2011-жылдагы Аялдарга карата зомбулуктун жана үй-бүлөлүк зомбулуктун алдын алуу жана аларга каршы күрөшүү жөнүндөгү конвенциясында (көбүнчө Стамбул конвенциясы катары белгилүү) мындай деп айтылат:



Ушул тема боюнча автордун видеосабагын бул шилтемеден көрө аласыз.

«Аялдарга карата зомбулук» адам укуктарынын бузулушу жана аялдарды кодулоонун формасы катары түшүнүлүп, алардын

- ▶ физикалык,
- ▶ сексуалдык,
- ▶ психологиялык
- ▶ экономикалык зыянга же азапка учурашына алып келген же алып келиши мүмкүн болгон зомбулук көрсөтүү боюнча коркутуулар, коомдук жашоодо же жеке турмушунда экенине карабастан мажбурлап же каалоосу менен эркинен ажыратуу кошулуп, гендердик белгилери боюнча көрсөтүлгөн бардык зомбулук аракеттерин билдирет.

Ошентип, зомбулуктун 4 түрү бар: физикалык, сексуалдык, психологиялык жана экономикалык зомбулук.



⁸<https://news.un.org/ru/story/2019/11/1367751>

⁹<https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>

Келгиле, зомбулуктун ар бир түрүн өзүнчө карап чыгып, эмнени түшүндүргөнүн чечмелеп көрөлү.

Төмөнкү учурлар **физикалык зомбулукка** кирет:

- ▶ Уруп-согуу же түртүү;
- ▶ Үйдөн чыгууга же үйгө кирүүгө тыюу салуу;
- ▶ Өлүм менен коркутуу, ден соолук, коопсуздук же өмүр үчүн коркунуч туудурган кырдаалдарды атайылап жаратуу;
- ▶ Алкоголь же баңгизат колдонууга мажбурлоо;
- ▶ Тамак-аштан ажыратуу, эс алуу же уйкуга тоскоолдук жаратуу;
- ▶ Күч колдонуп, коркутуп-үркүтүү же алдоо жолу менен өлкө ичинде же чет өлкөдө алып жүрүү.

Төмөнкү учурлар **психологиялык зомбулукка** кирет:

- ▶ Системалуу түрдө кемсинтүү же манипуляциялоо;
- ▶ Сөз менен, жест, мимика аркылуу ызалоо;
- ▶ Артынан түшүү, контролдоо, опузалоо;
- ▶ Негизсиз сыңдоо, сезимдерин, ой-пикирин, каалоо-тилегин тоготпоо;
- ▶ Шантаждоо.

Төмөнкү учурлар **экономикалык зомбулукка** кирет:

- ▶ Укуктуу турак-жайынан, кийим-кечесинен, башка мүлкүнөн же акчасынан атайылап ажыратуу;
- ▶ Акча каражаттарына мүмкүндүк алууну чектөө;
- ▶ Тилемчилик кылууга мажбурлоо;
- ▶ Иштөөгө же билим алууга уруксат бербөө;
- ▶ Акча же мүлк менен шантаждоо.

Төмөнкү учурлар **сексуалдык зомбулукка** кирет:

- ▶ н\Зордуктоо;
- ▶ Эркине каршы дененин интимдүү бөлүктөрүнө тийүү, аларды кармалоо;
- ▶ Аборт жасоого же бойго бүтүрүүгө мажбурлоо;
- ▶ Сойкулукка мажбурлоо;
- ▶ Башка кишилер менен жыныстык катнашка барууга мажбурлоо;
- ▶ Зордукчунун жыныстык катнашын карап турууга мажбурлоо.

Эмне үчүн журналисттердин зомбулуктун түрлөрүн ажырата билүүсү маанилүү? Жооп абдан эле жөнөкөй: болуп жаткан нерселерди толугу менен чагылдыруу үчүн маанилүү. Биз ММКларыбыздан физикалык же сексуалдык зомбулук жөнүндө материалдарды көргөнгө көнгөнбүз. Бирок, журналисттер экономикалык же психологиялык зомбулукка байланышкан темаларды көп эле көтөрүп чыгышабы? Биринчи учур боюнча айтсак, эгер акчага байланышкан тема мурун өлкөбүздө кылдаттыкты талап кылган тема болуп эсептелип, ал тууралуу кеп кылууга тыюу салынып келген болсо, психологиялык зомбулук узак убакыт бою үй-бүлөлүк мамиледе кадимки «ченемдүү» көрүнүш катары кабыл алынып келген.

2. Мыйзам чыгаруу базасы

Зомбулук темасын туура чагылдыруу үчүн мамлекетиңиздеги же жашаган аймагыңыздагы аялдарга карата зомбулук темасы боюнча мыйзамдарды билип алышыңыз керек. Мамлекетиңиз тарабынан ратификацияланган эл аралык ченемдерге көңүл буруңуз.

Борбор Азиянын ар кайсы өлкөсү жеке мыйзам чыгаруу актыларында гендердик зомбулукту түрдүүчө атаганы кызык:

- ▶ **Кыргызстан** – «үй-бүлөлүк зомбулук»
- ▶ **Казакстан** – «тиричилик зомбулугу»
- ▶ **Өзбекстан** – «аялдарга карата зомбулук»
- ▶ **Тажикстан** – «үй-бүлөдөгү зомбулук»

Албетте, булардын баары синонимдер жана журналист өз материалында түрдүү версияларды пайдалана алат. Ошентсе да, аталышты өзүңөрдүн өлкөңөрдүн мыйзамдарына ылайык колдонуу абзел.

Мыйзамдарды билүү менен теманы даярдоодо туура багытты таба аласыздар. Мындан тышкары, окурмандарга кандай иш-аракеттер мыйзамга каршы экенин жана алар үчүн кандай жоопкерчилик каралганын кеңири жана даректүү түшүндүрүп бере аласыздар.

Өлкөлөр боюнча кененирээк маалымат:



Казакстан

Казакстандын башкы мыйзамы – бул Конституция¹⁰. Конституциянын 14- жана 20-беренелерине ылайык:

- ▶ Эч ким теги, социалдык, кызматтык жана мүлктүк абалы, жынысы, расасы, улуту, тили, динге болгон мамилеси, ынанымдары, жашаган жери же башка жагдайлары боюнча кандайдыр бир кодулоого алынышы мүмкүн эмес;
- ▶ Конституциялык түзүлүштү күч колдонуп өзгөртүүгө.... социалдык топтук жана уруулук үстөмдүктү, ошондой эле ырайымсыздык жана зомбулук культуун пропагандалоого же үгүттөөгө жол берилбейт.

Жалпы жоболорду бекиткен Конституциядан тышкары Казакстанда үй-бүлөлүк зомбулукка каршы мыйзам¹¹ – 12.07.2018-жылдагы редакциясына ылайык, «Тиричилик зомбулугунун алдын алуу жөнүндө» мыйзам кабыл алынган.

2020-жылдын март айында Human Rights Watch сайтына «Казакстанда үйдөгү зомбулуктан жабыр тарткандардын угулбай калган үндөрү»¹² аттуу кызыктуу материал жарыяланган.

Анда мындай деп жазылган: «Акыркы он жылдын ичинде өкмөт үй-бүлөдөгү зомбулук көйгөйүн чечүү үчүн маанилүү кадамдарды таштады. Тиричилик зомбулугунун алдын алуу жөнүндө өзүнчө мыйзам кабыл алынды, мамлекеттик кризистик борборлордун саны көбөйдү, Тиричилик зомбулугунан жапа чеккендер үчүн атайы социалдык кызматтарды көрсөтүү стандарты бекитилди. Ошентсе да, булардын баары жетишсиз болууда, жана үйдөгү зомбулук аялдар үчүн олуттуу коркунучтун булагы катары туруктуу бойдон сакталып калууда. Анын үстүнө зомбулук мыйзамдарда кылмыштын өзүнчө бир курамы катары бөлүнүп көрсөтүлө элек».

«Тиричилик зомбулугунун алдын алуу жөнүндө» мыйзамда тиричилик зомбулугуна мындай аныктама берилген: «тиричилик зомбулугу — үй-бүлө-тиричилик мамилелери чөйрөсүндө бир адамдын башка адамга (адамдарга) карата физикалык жана (же) психикалык азаптарды тарттырган же алардын коркунучун камтыган атайылап жасаган укукка каршы жоругу (иш-аракети же аракетсиздиги)».

Мыйзамдын 4-беренесинде зомбулуктун физикалык, психологиялык, сексуалдык, экономикалык түрлөрү боюнча түшүнүк камтылган.

«Тиричилик зомбулугунун алдын алуу жөнүндө» мыйзамда төмөнкүлөргө көңүл буруу зарыл:

- ▶ Тиричилик зомбулугунун алдын алуунун субъектилер кимдер;
- ▶ Жардам көрсөтүү боюнча уюмдар кандайча иштешет;
- ▶ Тиричилик зомбулугунун алдын алуу чаралары;
- ▶ Укук бузуучунун жүрүм-турумуна карата өзгөчө талаптарды белгилөө.

16 бейөкмөт уюмду ичине камтыган «Казакстандагы кризистик борборлордун биримдиги» БӨУнун¹³ маалыматына ылайык, жыл сайын Казакстанда агрессорлордун колунан жүздөгөн аял көз жумса, ар бир сегизинчи үйдө үй-бүлөлүк зомбулук бар. «Кризистик борборлордун биримдигинин» төрайымы Зульфия Байсакова аларга бир жылда үйдөгү зомбулукка байланыштуу 14 миңге жакын телефон чалуулар келип түшкөнүн жана кайрылгандардын көпчүлүгү – аялдар экенин белгилейт. 2017-жылдагы расмий статистикага ылайык, 18 жаштан 75 жашка чейинки аялдардын 17%ы күйөөсү/өнөгү же мурунку күйөөсү/өнөгү тарабынан көрсөтүлгөн физикалык же сексуалдык зомбулукка дуушар болгон.

Маанилүү мыйзам чыгаруу актысы катары, 2013-жылга карата өзгөртүүлөр киргизилген «Эркектер менен аялдар үчүн бирдей укуктар менен бирдей мүмкүнчүлүктөрдүн мамлекеттик кепилдиктери жөнүндө» мыйзам эсептелет. Мыйзамда «гендер», «гендердик теңдик», бирдей укуктар», «бирдей мүмкүнчүлүктөр» деген түшүнүктөр колдонулган.

Аталган мыйзамга ылайык, мамлекеттин негизги милдеттеринин бири болуп, өлкө калкынын ичинде эркектер менен аялдардын тең укуктуулук маданиятын калыптандыруу жана пропагандалоо, жыныстык белгиси боюнча кодулоого жол бербөө эсептелет.

Улуттук мыйзамдардан тышкары эл аралык келишимдер да бар. Маселен, Аялдарга карата кодулоонун бардык формаларын жоюу жөнүндөгү БУУнун конвенциясы¹⁴ 1979-жылдын 18-декабрында кабыл алынып, Казакстан ага 1998-жылы кирген (CEDAW).

Конвенция аялдарга карата «кодулоо» деген эмне экенин аныктап, аны жоюу боюнча иш-аракеттердин программасын түзүп чыккан. Аталган конвенцияны ратификациялаган бардык өлкөлөр, алардын ичинде Казакстан, аялдарга карата зомбулукту жоюу үчүн зарыл болгон бардык чараларды көрүүгө милдеттенме алышкан.

¹⁰https://www.akorda.kz/ru/official_documents/constitution

¹¹<http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/111570>

¹²<https://www.hrw.org/ru/news/2020/03/06/339282>

¹³<https://www.hrw.org/ru/news/2019/10/17/334789>

¹⁴https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cedaw.shtml

Кыргызстан

Кыргызстандын башкы мыйзамы – Конституция¹⁵. Конституциянын 16 жана 31-беренелеринде мындай деп жазылган:

- ▶ Эч ким жынысы, расасы, тили, майыптуулугу, этностук өзгөчөлүгү, туткан дини, курагы, саясий же башка ынанымдары, билими, теги, мүлктүк же башка абалы, ошондой эле башка жагдайлары боюнча кодулоого алынышы мүмкүн эмес.
- ▶ Кыргыз Республикасында эркектер менен аялдар бирдей укуктарга жана эркиндиктерге, аларды ишке ашыруу үчүн бирдей мүмкүнчүлүктөргө ээ.
- ▶ Улуттук, этностук, расалык, диний жек көрүүчүлүктү, гендердик жана башка социалдык үстөмдүктү үгүттөп, кодулоого, касташууга же күч колдонууга чакырган үндөөлөргө тыюу салынат.

Жалпы жоболорду бекиткен Конституциядан тышкары Кыргызстанда үй-бүлөлүк зомбулукка каршы мыйзам – 2020-жылдын 15-апрелиндеги редакциясына ылайык, «Үй-бүлөлүк зомбулуктан сактоо жана коргоо жөнүндө» мыйзам¹⁶ кабыл алынган.

2020-жылдын май айында Кыргызстандагы «Би-Би-Си» редакциясы «Үй-бүлөнүн территориясы». Кыргызстанда үй-бүлөлүк зомбулукка каршы катаал мыйзам кабыл алынды, бирок муну менен көйгөй чечилген жок»¹⁷, деген темада кызыктуу материал чыгарган. Материалда Кыргызстанда үй-бүлөлүк зомбулукка каршы кабыл алынган мыйзамдын постсоветтик мейкиндиктеги эң прогрессивдүү мыйзамдардын бири экендиги айтылат. Кабылган зомбулук боюнча укук коргоо органдарына жабыр тарткан жаран гана эмес, күбөлөр дагы билдире алышат, ал эми милиция кызматкерлери, мисалы үчүн, күйөөсүнүн аялына жакындоосуна тыюу сала алат. Бирок автордун ою боюнча, иш жүзүндө бул мыйзам дээрлик иштебейт жана агрессорлордун көбү жоопкерчиликтен кутулуп кетүүдө.

Мыйзамда үйдөгү зомбулуктун «үй-бүлөлүк» деп аталышы да кызык. Журналист туура терминологияга да көңүл бурууга тийиш. «Үй-бүлөлүк зомбулуктан сактоо жана коргоо жөнүндө» мыйзам үй-бүлөдөгү зомбулук тууралуу түшүнүк берет.

Мыйзамдын 1-беренесинин 10-пунктуна ылайык, «үй-бүлөлүк зомбулук – үй-бүлө мүчөсүнүн/ага теңештирилген адамдын башка үй-бүлө мүчөсүнө/ага теңештирилген адамга карата физикалык, психологиялык, экономикалык мүнөздөгү атайылап жасаган аракеттери же алардын коркунучу, ошондой эле этибарсыз мамилеси».

Белгилей кетчү нерсе, Кыргызстандын үй-бүлөлүк

зомбулук жөнүндөгү мыйзамында «сексуалдык зомбулук» деген түшүнүктүн жоктугу журналист өз материалдарында зомбулуктун бул түрүн чагылдырбашы керек дегенди түшүндүрбөйт. Ал тургай мындай абалда бул маселеге көбүрөөк көңүл бурулууга тийиш.

Көп учурда жапа чеккендер сексуалдык зомбулук жөнүндө социалдык стигма же кысым көрсөтүүдөн улам билдирбей турганын эсиңерден чыгарбагыла.

ЮНИСЕФтин маалыматы боюнча¹⁸, Кыргызстанда кыз ала качуу, жашы жете электердин турмушка чыгуусу, эрте бала төрөө жана гендердик зомбулук көп учурда кыздар менен ассоциацияланат жана билими, ден соолугу, корголушу, жумуш менен камсыз болушу кошулуп, алардын жашоо-турмушунун бардык жагынан укугун козгойт. 2014-жылы өлкөдөгү 20-49 жаштагы аялдардын болжол менен 13%ы (айыл жерлеринде 14.6%ы) 18 жашка толо электе турмушка чыккан. Турмуш курган жашы жете элек кыздар кош бойлуу кезинде ден соолугунун начарлашынан, кээ бирлери болсо күйөөсү тарабынан көрсөтүлгөн эмоционалдык жана психологиялык зомбулуктан улам кыйналышат.

Үй-бүлөлүк зомбулуктан сактоо жана коргоо жөнүндө» мыйзамда эмнеге көңүл буруш керек:

- ▶ Үй-бүлөлүк зомбулуктан сактоону жана коргоону ишке ашырган субъектилердин чөйрөсү, алардын ыйгарым укуктары;
- ▶ Үй-бүлөлүк зомбулукту токтотуунун түрлөрү;
- ▶ Убактылуу коргоо ордери деген эмне;
- ▶ Үй-бүлөлүк зомбулуктан жабыр тарткандардын укуктары.

Үй-бүлөлүк зомбулук көрсөтүлгөн учурлардын статистикалык каттоосунан ким жооптуу экенине көңүл бургула. Бул Кыргыз Республикасынын Улуттук статистика комитетинин милдетине кирет.

Маанилүү мыйзам чыгаруу актысы катары, 2008-жылдын 4-августунда кабыл алынган Кыргыз Республикасынын «Эркектер менен аялдар үчүн бирдей укуктар менен бирдей мүмкүнчүлүктөрдүн мамлекеттик кепилдиктери жөнүндө» мыйзамы эсептелип, анда «гендер», «гендердик кодулоо», «гендердик стереотиптер», ошондой эле «сексуалдык асылуу» деген түшүнүктөр колдонулган.

Мыйзамга ылайык, «Сексуалдык асылуу – эмгектик,

¹⁵ <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/202913>

¹⁶ <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/111570>

¹⁷ <https://www.bbc.com/russian/features-52733129>

¹⁸ <https://www.unicef.org/kyrgyzstan/>

кызматтык, материалдык, үй-бүлөлүк жана башка көз каранды болгон адамды оозеки жана күч колдонуу менен кордоочу жана мазактоочу сексуалдык мүнөздөгү аракеттер».

Улуттук мыйзамдардан тышкары эл аралык келишимдер да бар. Мисалы, Аялдарга карата кодулоонун бардык формаларын жоюу жөнүндөгү БУУнун конвенциясы¹⁹ 1979-жылдын 18-декабрында кабыл алынып, Кыргызстан ага 1996-жылы кирген (CEDAW).

Конвенция аялдарга карата «кодулоо» деген эмне экенин аныктап, аны жоюу боюнча иш-аракеттердин программасын түзүп чыккан. Аталган конвенцияны ратификациялаган бардык өлкөлөр, алардын ичинде Кыргызстан, аялдарга карата зомбулукту жоюу үчүн зарыл болгон бардык чараларды көрүүгө милдеттенме алышкан.

Таджикистан

Тажикстандын башкы мыйзамы – бул Конституция²⁰. Конституциянын 17 жана 33-беренелерине ылайык:

- ▶ Эркектер менен аялдар тең укуктуу;
- ▶ Үй-бүлөлүк мамилелерде жана нике бузууда жубайлар тең укуктуу.

2020-жылдын февраль айында Тажикстандын Asia-Plus редакциясы Пратиба Мехта: Аялдарга жана кыздарга карата зордук-зомбулук көйгөйүн көңүл сыртында калтыра албайбыз деген кызыктуу макала жарыяланган.

«Биз дүйнө жүзү боюнча, ар бир үчүнчү аял өмүрүндө сексуалдык, физикалык же психологиялык зомбулукка кабыларын билебиз. Тажикстанда статистика толук эмес. Бирок, Тажикстандагы 19-49 жаштагы аялдардын 24% физикалык же сексуалдык зомбулукка кабылгандыгын билдиришкен, ал эми качандыр бир кезде никеде турган аялдарга карата зомбулук көрсөткөндөрдүн 97% учурдагы же мурунку. Жубайлар болгон».

Жалпы жоболорду камтыган Башмыйзамдан тышкары, Тажикстанда гендердик зомбулукка каршы, 2013-жылдын 19-мартындагы No 954 үй-бүлөлүк зомбулуктун алдын алуу жөнүндө, мыйзам дагы бар.

Ушул мыйзамга ылайык, «үй бүлөлүк зомбулук - бул үй бүлөнүн башка мүчөсүнө карата бир үй-бүлө мүчөсү тарабынан үй-бүлөлүк мамилелердин чегинде жасалган, анын укуктарынын бузулуусуна алып келген физикалык, психикалык, сексуалдык жана экономикалык мүнөздөгү

атайылап жасалган. ден-соолукка зыян келтирген же ден-соолугуна зыян келтирүү коркунучу бар мыйзамсыз иш-аракет.»

Ошентип, мыйзам зомбулукту төмөнкүдөй түрлөргө бөлөт: физикалык, психикалык, сексуалдык жана экономикалык.

"Үй-бүлөлүк зомбулуктун алдын алуу жөнүндө" мыйзамда эмнелерге көңүл буруу керек.

- ▶ үй-бүлөлүк зомбулуктун алдын алуучу субъекттерге кимдер таандык;
- ▶ колдоо борборлору кандай тапшырмаларды аткарышат;
- ▶ үй-бүлөлүк зомбулуктун алдын алуу боюнча жеке иш-чаралар эмнени камтыйт;
- ▶ коргоо ордери деген эмне жана ал кандайча колдонулат.

2005-жылы кабыл алынган "Эркектер менен аялдардын тең укуктуулугунун мамлекеттик кепилдиктери жана аларды жүзөгө ашыруунун бирдей мүмкүнчүлүктөрү жөнүндө" мыйзамы дагы маанилүү мыйзамдык акт болуп саналат. Мыйзам, мисалы, "гендер", "гендердик саясат", "гендердик теңчилик" сыяктуу түшүнүктөрдү камтыйт.

Улуттук мыйзамдардан тышкары, эл аралык келишимдер күчүндө. Мисалы, БУУнун Аялдарга карата басмырлоонун бардык түрлөрүн жоюу боюнча конвенциясы 1979-жылы 18-декабрда кабыл алынып, ага Тажикстан 1993-жылы кошулган (CEDAW).

Конвенция аялдарга карата "басмырлоо" деген эмне экендигин аныктап, аны жоюу боюнча иш-аракеттердин программасын түздү. Ушул конвенцияны ратификациялаган бардык өлкөлөр, анын ичинде Тажикстан аялдарга карата зомбулукту жоюу үчүн бардык чараларды көрүүгө милдеттендирилди.

¹⁹ https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cedaw.shtml

²⁰ <http://prokuratura.tj/ru/legislation/the-constitution-of-the-republic-of-tajikistan.html>

Ўзбекистан

Ўзбекистандын башкы мыйзамы – бул Конституция²¹. Конституциянын 46 жана 26-беренелерине ылайык:

- ▶ Аялдар менен эркектер бирдей укуктарга ээ.
- ▶ Эч ким кыйноого, зомбулукка, башка түрдөгү ырайымсыз же адамдын ар-намысын кемсинтүүчү мамилеге кабылышы мүмкүн эмес.

Жалпы жоболорду бекиткен Конституциядан тышкары, Ўзбекистанда гендердик зомбулукка каршы «Аялдарды кысымдан жана зомбулуктан коргоо жөнүндө» мыйзам²² иштейт. Ал 2019-жылдын 17-августунда Мыйзам чыгаруу палатасы тарабынан кабыл алынып, 2019-жылдын 23-августунда Сенат тарабынан бекитилген.

Бул мыйзамга ылайык, «зомбулук — аялдарга физикалык, психологиялык, жыныстык же экономикалык таасир этүү чараларын колдонуу же колдонуу опузасы менен алардын өмүрүнө, ден соолугуна, жыныстык кол тийбестигине, абийирине, ар-намысына жана мыйзам тарабынан корголгон башка укуктары менен эркиндиктерине зыян келтирген укукка каршы иш-аракет (аракетсиздик)»

Ошентип, Мыйзам зомбулукту физикалык, психологиялык, жыныстык жана экономикалык түрлөргө ажыратат. Тилекке каршы, Мыйзамда зомбулук аялдарга карата гана каралган. Себеби, (өтө сейрек болсо да) эркектер дагы жапа чеккендердин катарына кириши мүмкүн.

2019-жылдын ноябрь айында Ўзбекистандын «Gazeta.uz» редакциясында «Жашырбагыла. Билдиргиле!»²³ аттуу материал жарыяланып, анда мындай деп жазылган:

«Быйыл аялдарды колдоо боюнча «Эркектер менен аялдар үчүн бирдей укуктар менен мүмкүнчүлүктөрдүн кепилдиктери жөнүндө» жана «Аялдарды кысымдан жана зомбулуктан коргоо жөнүндө» эки мыйзам кабыл алынды. «Бирок бул багытта жалгыз эле мамлекеттик органдар менен уюмдардын аракеттери жетишсиз. Калктын бардык катмарларынын укуктук сабаттуулугун андан ары жогорулатуу, аялдар жөнүндө калыптанып калган стереотиптерди өзгөртүү жолунда коомчулуктун күч-аракеттерин консолидациялоо, жана албетте, республиканын мыйзам чыгаруу актыларын иш жүзүндө жүзөгө ашыруу боюнча масштабдуу иш-аракеттерди аткаруу зарыл».

«Аялдарды кысымдан жана зомбулуктан коргоо жөнүндө» мыйзамда төмөнкүлөргө көңүл буруу зарыл:

- ▶ Кысымдан жана зомбулуктан жабыр тарткан адамдын укуктары;
- ▶ Аялдарды кысымдан жана зомбулуктан коргоо багытында иш алып барган түрдүү органдардын ыйгарым укуктары;
- ▶ Аялдарга карата кысым жана зомбулук көрсөтүлгөн учурлардын статистикалык каттоосу жана отчеттуулугу ким тарабынан жүргүзүлөт (Ўзбекистан Республикасынын Статистика боюнча мамлекеттик комитети);
- ▶ Ўзбекистандын Аялдар комитетинин аялдарды кысымдан жана зомбулуктан коргоодо ролу кандай;
- ▶ Кысым жана зомбулуктан жапа чеккендер үчүн ишеним телефону;
- ▶ Коргоо ордери деген эмне жана ал кандайча иштейт;
- ▶ Кысым жана зомбулуктан жапа чеккендерге жардам көрсөтүү боюнча атайы борборлор.

Маанилүү мыйзам чыгаруу актысы катары, 2019-жылдын 23-августунда Сенат тарабынан бекитилген «Аялдар менен эркектер үчүн бирдей укуктар менен мүмкүнчүлүктөрдүн кепилдиктери жөнүндө» мыйзам²⁴ дагы эсептелет. Мыйзамда «гендер», «жыныстык белгиси боюнча кодулоо», «гендердик статистика» сыяктуу түшүнүктөр камтылган.

Бул мыйзамга ылайык, мамлекеттин негизги милдеттеринин бирине аялдар жана эркектер үчүн бирдей укуктар менен мүмкүнчүлүктөрдүн маданиятын калыптандыруу иш-аракети кирет.

Улуттук мыйзамдардан тышкары эл аралык келишимдер да бар. Маселен, Аялдарга карата кодулоонун бардык формаларын жоюу жөнүндөгү БУУнун конвенциясы²⁵ 1979-жылдын 18-декабрында кабыл алынып, Ўзбекистан ага 1995-жылы кирген (CEDAW).

Конвенция аялдарга карата «кодулоо» деген эмне экенин аныктап, аны жоюу боюнча иш-аракеттердин программасын түзүп чыккан. Аталган конвенцияны ратификациялаган бардык өлкөлөр, алардын ичинде Казакстан, аялдарга карата зомбулукту жоюу үчүн зарыл болгон бардык чараларды көрүүгө милдеттенме алышкан.

²¹<https://www.lex.uz/acts/35869>

²²<http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/111570>

²³<https://www.gazeta.uz/ru/2019/11/25/violence/>

²⁴<https://www.lex.uz/acts/4494873>

²⁵https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cedaw.shtml



4-САБАК.

Туура терминология.

Эмне үчүн "курмандык" жана "желмогуз", деген сөздөр сиздин макалаңз үчүн жакшы сөздөр эмес?

Зомбулукка кабылган адамдар жөнүндө кантип туура жазууга болот?

Автор: Елизавета Кузьменко

Тема: Зомбулукту башынан өткөргөн адам жөнүндө кантип туура жазуу керек?

Семинарда талкуу жүргүзүү жана практикалык иш чаралар:

Улуу Британиянын полициясы "жыныстык катнашка макулдук" деген түшүнүктү бир чыны чай тууралуу коомдук жарнама менен түшүндүрдү. Бул видеону көрүңүз²⁶.

Ушул суроолордун үстүнөн ойлонуп көрөңүз:

1. Секске макулдук деген эмне? Сиздин өлкөдө жыныстык катнашка макулдук берүү боюнча кандай эрежелер жана нормалар кабыл алынат деп ойлонуп көрдүңүз беле? Алар башка өлкөлөрдүн жана элдердин маданиятынан айырмалана алабы?
2. Эмне үчүн журналисттер жана жалпыга маалымдоо каражаттары үчүн аялдарга карата зордук-зомбулук темасын гана чагылдырып турбастан, жыныстык катнашка макулдук берүү темасын чагылдырып туруу да маанилүү деп ойлойсуз? Мунун кандайча өз ара байланышы бар?

²⁶<https://www.youtube.com/watch?v=-asMgelqflo>

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Зордук-зомбулук сыяктуу сезимтал темада биз ЭМНЕ деп гана айта бербестен, КАНТИП айтып жатканыбыз, кандай сөздөрдү жана сөз айкаштарын колдонгонубуз да өтө маанилүү.

Журналист сөздү туура тандап, туура терминологияны колдонууга милдеттүү. Дайыма "зомбулуктун курмандыгы" деп жазуунун кажети жок - бул сөздү "зордук-зомбулукту башынан өткөргөн аял" деп алмаштырган оң.

ТЕРМИНОЛОГИЯ

✗ Стигматизациялайт ✓ Туура

«Курмандык»

«Зомбулукту баштан өткөргөн аял»

Маанилүү! Кол салуу өлүм менен аяктабаган учурда «курмандык» сөзүн колдонбогула. Эгер аял кол салууга дуушар болсо, анда ал «аман калган» деп аталат.

«Газета.uz» басылмасында баш теманын жакшы мисалын карасак, биз «зомбулукту баштан өткөргөн аялдарга» деген терминологиянын колдонулганын көрөбүз. Андан ары текстте «курмандык» термини колдонулганы менен баш темасы туура коюлганын айтууга болот.

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"

Мындан тышкары, зордук көрсөткөн адамды «монстр», «маньяк», «айбан» сыяктуу сөздөр менен атоо дагы туура эмес. **Бул зордук көрсөткөндөрдү «кадимки» кишилерден байкалаарлык жана маанилүү өлчөмдө айырмаланып тургандыгы жөнүндө уламышты пайда кылат!**

Элдин көбү зомбулук жабыр тартуучуга тааныш эмес адам тарабынан жасалат деп эсептешет. Чындыгында зордукчулар бир эле «маньяктар» эмес. Көбүнчө жапа чеккен аял менен жакшы тааныш адамдар болушат. Бул атасы, уулу, жакын тууганы, мурун чогуу жашап жүргөн киши же азыркы күйөөсү, кошунасы, мектепте окуп жүргөндө көңүл бурбай койгондугу үчүн өч алууну каалаган мурунку

классташы, аял кишинин кызматынан жогорулашы төшөк аркылуу гана мүмкүн деп эсептеген ишканынын жетекчиси да болушу мүмкүн. Ар кандай адам зордукчу болуп чыга келиши ыктымал.

ТЕРМИНОЛОГИЯ

✗ Стигматизациялайт ✓ Туура


«Монстр», «маньяк», «айбан»

«Зордукчу»

Sputnik.kg сайтындагы «маньяк» сөзүнүн колдонулушуна мисал

"Как вы это делаете?!" Психолог, который "вычисляет" маньяков

РАДИО 10:31 19.04.2020 (обновлено 10:45 19.04.2020) [Получить короткую ссылку](#)

Темы:  Подкасты РИА Новости (369)

 229  0  0

Как битцевскому маньяку удалось скрываться от полиции, совершая преступления в одном и том же парке? Справедливо ли говорить, что жертва "сама виновата"? И возможно ли предотвратить преступления, распознав преступника по сообщениям в социальных сетях?

Эстен чыгарбай турган дагы эки учур бар.

Биринчиден, зордуктоо тууралуу кеп болгондо «секс» сөзүн колдонбогула.

Экинчиден, «ашыктык кылмышы» деген сөз сексуалдык зомбулукту атоо үчүн туура келбейт.

Силер жазып жаткан адамдарды стигматизациялабоо үчүн кайсы терминологияны колдонуу жана кайсыларды колдонбоо керек?





ТЕРМИНОЛОГИЯ

✗ Стигматизациялайт ✓ Туура

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ▶ Майып / мүмкүнчүлүгү чектелген / өзгөчө муктаждыгы бар | ▶ Майыптуулугу бар аял |
| ▶ Майып арабалуу | ▶ Майып араба колдонгон аял |
| ▶ «Түнкү көпөлөк» | ▶ Секс-бизнес тейлөөчүсү/сойку |
| ▶ Наркоман / аракеч аял | ▶ Алкоголго же ба гизатка көз каранды |
| ▶ ВИЧ-инфекциялуу | ▶ ВИЧ менен жашаган аял |

ЛГБТ, майыптуулугу бар адамдар, секс-бизнес өкүлдөрү, ВИЧ менен жашаган адамдар, мигранттар сыяктуу аялуу топтордун тематикасы боюнча тексттерде туура эмес лексиканын колдонулуп-колдонулбаганын **J4T-Checker** <https://check.j4t.by/> жардамы менен текшергиле.

J4T-Checker сервиси «Журналисттер толеранттуулук үчүн» деп аталган укук коргоо демилгеси тарабынан тексттерде кастык тилинин маркерлеринин – социалдык аялуу топторго карата туура эмес лексиканын колдонулушун текшерүү үчүн иштелип чыккан.

Мындан тышкары, силер «victim blaming»/ «виктимблейминг» түшүнүгү тууралуу уксаңар керек? Же уга элексиңерби?

«Ал түн ичинде жалгыз сейилдеп жүргөн», «ал кыска юбкачан болчу», «ал ичип алган эле», «муну ал өзү каалаган», «ал өзү азгырды» сыяктуу фразалар «victim blaming», башкача айтканда зордукчунун жоругун актаган «курмандыкты күнөөлөө» болуп эсептелет.

Алкоголь, уруш-талаш, кызганыч же сырткы көрүнүш сыяктуу эч кайсы фактор кылмышты актай албайт. Мунун баары зомбулукка жатат.

Мындан тышкары, көп адамдар сексуалдык зомбулук мыйзамдуу никеде болушу мүмкүн эмес деген жаңылыш пикирге ээ. Алардын ою боюнча эркек менен аял никеге туруп жатып эч нерсеге карабастан, ал тургай экөөнүн бирөөсү таптакыр каалабай турса да, «никелик милдетин»

аткарууга тийиш. Чынында андай эмес. Паспорттогу мөөр күйөөсү каалаган учурда аялынын каалоосу жок эле аны пайдалана берсе болот, дегенди түшүндүрбөйт. Ошондой эле, бул аялын күч менен жыныстык катнашка мажбурлоого, анын денесин оорутууга же кошулуудан баш тарткандыгы үчүн кемсинтүүгө же кордоого болот, дегенди билдирбейт.

Журналисттик материалдарыңарды даярдап жатканда, аялдар менен кыздарга көрсөтүлгөн зомбулуктун жыныстардын теңсиздигинен жана адамдын укуктарын бузуудан улам келип чыккандыгын эсиңерден чыгарбагыла. Бул кылмыш болуп саналат.

Силер ММКлардан «Алардын үй-бүлөлүк иштеринде», «Алардын ортосундагы мамиле туруксуз же татаал/жөнөкөй эмес болчу», «Коңшулары анын жакшы жигит/күйөө экенин айтып жатышат» сыяктуу фразаларды угуп же көрүп жүрсөңөр керек. Бардык нерсенин өзүнө таандык аталышы бар экени эсиңерде болсун.

Келгиле, «Asia-Plus» сайтына жайгаштырылган «Жетекчиңиз асылып жатса эмне кылуу керек?» аттуу материалды карап чыгалы.

Что делать, если начальник пристаёт?

16:10, 5 ноября, 2017

👍 21 🗨️ 13 📄 4 👁️ 14663

Силер кандай ойлойсуңар, кеп сексуалдык зомбулук жөнүндө болуп жатса, мындай аталыш туурабы? Бул жерде жетекчи кеңсенин терезесиндеги соолуп бара жаткан гүлгө суу куя элексиң деп асылган жери жок да. Мында жумуш ордундагы сексуалдык асылуу тууралуу кеп болууда. Материалдарыңарда зомбулукту зомбулук деп атагыла!

Айта кетсек, 2020-жылы Fojo медиа-институту (Линнея университети, Швеция) ар кайсы өлкөлөрдө медиа тармагында иштөөнүн жана карьера куруунун гендердик аспектилерине арналган илимий изилдөө жүргүзгөн. Fojo изилдөөсү Беларусь, Россия жана Украинада медиа чөйрөсүндө иштеген кызматкерлердин 20-30%ы сексуалдык асылууга кабылганын көрсөттү.

Гендердик зомбулук темасын чагылдырууда терминология туура эмес колдонулган дагы бир мисал болуп, Asiaplustj.info сайтына жарыяланган «Тажикстан: Сот адилеттиги аялды кордогондо» аттуу материал эсептелет.

Таджикистан: когда правосудие насилует женщину

English Точка

Дать отпор насильно со стороны мужа и его родни – из ряда вон выходящий случай для таджикской невестки. Но когда это случается, к ее насильникам присоединяется закон и его слуги.

Бир жагынан автор «жакшы болсун» деген ойдо зомбулукка байланыштуу кылмыштарды иликтөөдө сот системасынын аракетсиздигин сүрөттөө үчүн ушундай аналогияны колдонгон, деп айта алабыз. Бирок, келгиле, мындай суроо боюнча ой жүгүртүп көрөлү: аялды кордогон сот адилеттигиби же зордукчубу?

Материалда автор «Күйөөсү менен кайын журту тарабынан көрсөтүлгөн зомбулукка сокку берүү – тажик келиндери үчүн өтө эле сейрек көрүнүш» деп жазганына көңүл бургула. Биринчиден, «өтө эле сейрек көрүнүш» деген фраза – баа берүү же баалоочу ой жүгүртүү. Ал эми автордук колонка болбогон учурда журналистикада мындай ой жүгүртүүгө жол берилбейт. Экинчиден, BBC «Repeating a label is a label»/ Ярлыкты кайталоо – бул ярлык принциби бар. Журналист зомбулуктан азап чеккендерге эч кандай үмүт бербейт.

Эгер аналогия колдонууга муктаждык болсо, анда «зордуктоо» сөзүн тырмакчага алып койгон туура. Муну менен биз аялды кордогон сот адилеттиги эмес көрсөтө алабыз. Анда аталышы мындай деп жазылмак: «Тажикстан: акыйкаттык аялды «кордогондо»».

Asiaplustj.info сайтындагы «Чоң кыз, мен сени...» Тажикстанда сексуалдык асылуу үчүн кылмыш жазасын киргизүү сунушталууда», деп аталган материалды да карап көрөлү:

«Девушка, я бы тебя...». За домогательства в Таджикистане предлагают ввести уголовное наказание

12:02, 3 декабря, 2019

22 2986

Баш темасында журналист терең маанисинде «Чоң кыз, мен сени...» фразасы менен зомбулукка чакырып жатат. Мындан тышкары, материалдын автору – эркек киши экенин да көрүп турабыз. Зомбулукка каршы материалды «зордукчунун сөздөрү» менен окуп баштоо биз үчүн кооптуубу? Бул жерде да **BBC «Repeating a label is a label»/ Ярлыкты кайталоо – бул ярлык принциби** колдонулушу мүмкүн.

5-САБАК.

Зомбулук темасын чагылдырууда эстен чыгарбоону талап кылган принциптер.

Автор: Елизавета Кузьменко

Темы: Зомбулук темасын чагылдырууда эң маанилүү 10 принцип. Зордук-зомбулук темасын чагылдырууда 10 принцип. Зордук-зомбулук темасын чагылдыруудагы салттуу эмес ыкмалар. Зордук-зомбулукка кабылган адамдар менен маектешүү боюнча сунуштар.

Семинарды талкуулоо жана практика: "Эмне үчүн ал жөн эле кетпегенин" түшүнүү үчүн Лесли Морган Штайнердин "Эмне үчүн үй-бүлөлүк зомбулуктун курмандыктары өз кордукчуларынан алыс кетпейт" деген TED баяндамасын көрүңүз.

Практикалык иш-аракеттер: Массалык маалымат каражаттарында гендердик зомбулук жөнүндө үч мисалды караңыз. Ушул суроолорду карап көрөлү: Басылмалардын авторлору кандай терминологияны колдонушкан? Бул материалдар боюнча бир нерсе жакшыртылышы мүмкүнбү? Неге? Басылмалардын авторлору зомбулуктун кайсы түрлөрүн белгилешет? Материалдын визуалдык дизайны тексттин кабыл алынышына кандай таасир этет?



Мисал №1.

Он жыл коркуу сезиминин туткунунда болду. Күйөөмдүн зомбулугу балабыздын өлүмүнө алып келгенге чейин, мен баарына чыдадым.



Мисал №2.

Акыл-эс оюндары.



Мисал №3.

Жети жыл кулчулукта.

МУГАЛИМ ҮЧҮН МАТЕРИАЛ:

Зомбулук темасын чагылдырууда эң маанилүү 10 принципти эсиңерден чыгарбагыла.

1. Статистиканы колдонула. Статистика көйгөйдүн масштабын көрсөтүүгө жардам берет. Сандык маалыматтарды мамлекеттик органдардан, КЭУ, полициядан алууга болот;
2. Байкоочунун жана ретранслятордун позициясында болгула. Айтылгандарга баа бербегиле.
3. Өзүңөр стереотиптерди трансляциялабагыла жана баалоочу ой жүгүртүүнү колдонбогула. Эгер автордук блог болбосо, анда жеке ой-пикирлериңерди билдирүүгө зарылчылык жок. Андан көрө материалыңарда зомбулук темасы боюнча эксперттер сүйлөшсүн.

Материалдын автору өз баасын берген дагы бир мисалды келтирели. «Көбүнчө» деген сөз – баалоочу сөз болуп саналат. Мындай болбошу үчүн статистикалык маалымат берилиши керек.

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. Материалдарыңарда паниканы арбытпагыла. Позитивдүү учурларды издегиле, жардам алуу мүмкүнчүлүктөрүн көрсөткүлө. Сүйлөмдөрдү туура түзгүлө! Материалыңарда «силерди зордуктап салганга чейин» деп жазбагыла.

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.

Бул материалдын уландысы Asiaplustj.info сайтында бар. Макаланын автору «коом аялды колдобойт» деп жазат. Бул абдан катуу айтылган жана жалпылаштырылган сөздөр.

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. «Биз жок биз жөнүндө эч нерсе жок». Зомбулукка кабылган аялдын өзүнөн сурагыла. Эгер бул көйгөй башыңардан өтпөсө, анда зомбулук жөнүндө автордук колонка жазбагыла;
6. Кайдан колдоо издөөгө боло турганын сөзсүз көрсөткүлө: ыкчам байланыш телефону, социалдык борборлордун, психологдордун, адвокаттардын, КЭУ даректери.

Өзбекстандын Hook сайтынан жакшы бир мисал

HOOK Өзбек 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. Жыныстык белги боюнча зомбулукта динди же маданиятты күнөөлөбөгүлө. Гендердик зомбулукту географиялык же маданий чеги жок маданият аралык феномен катары түшүнгүлө.
8. Кылмышкер материалыңарда көрүнгөндөй болсун. Зомбулукка кабылган аялдын кичине болсо да күнөөсү бар экенин белгилебөөгө аракет кылгыла. Анын ар кандай жүрүм-туруму зомбулук жасоого азгырганын же болбосо «муну өзү суранган» деп жазбагыла.
9. Аудиторияга адамдын мурун башынан өткөргөн окшош окуясына байланыштуу оор психологиялык реакция жаратышы мүмкүн болгон контент жөнүндө эскертүү берүү абдан маанилүү.

Маселен, мындай фраза колдонсо болот: «Эскертүү: материал триггерлерди – психологиялык травманын кайталанышына себеп болгон кырдаалдарды, сүрөттөрдү камтышы мүмкүн».

10. 10) Каарманыңардын коопсуздугу. Анын макулдугун албай туруп маалыматтары менен фотосүрөттөрүн жарыялабагыла; Жабыр тарткан аял менен интервью. Ал ар дайым вето укугуна ээ экендигин, тактап айтканда материалды даярдоого кеткен убакыт менен булакка карабастан, анын чечими боюнча жарыялоодон баш тарта турганыңарды билдиргиле.

Зомбулук темасын чагылдырып жатып, дагы эмне жөнүндө айтып, кайсы тарапты тандоого боло турганын ойлонгула. «Кызыл топучан кыз» жомогунун принциби» аттуу принцип бар. Ал материалды бизге мурда тааныш сыяктуу сезилген окуя аркылуу стандарттуу эмес түрдө берүү тарабы тандалып алынышы мүмкүн экендигин көрсөтөт. «Кызыл топучан кыз» жомогу тууралуу материал даярдап жатып, баарына белгилүү окуяны баяндабагыла, андан көрө, мисалы, окуя кайсы токойдо болгонун көрсөткүлө. Ал жердин экологиясы кандай, таштандылар тазаланабы? Кызыл топучан кыз токою алып бара жатат, эгер токойтор эт менен болсо, анда вегетарианчылык маданияты тууралуу эмнени айтса болот, бул канчалык деңгээлде кызыктуу тема боло алат?

1. Зомбулук темасын чагылдыруудагы стандарттуу эмес ыкмалар:

- ▶ Менин кошунам үйүндөгүлөрүн уруп-согот. Мен эмне кылышым керек?
- ▶ Үй-бүлөлүк зомбулукка балдар кабылып жаткан болсо эмне болот?
- ▶ Айыл жерлеринде жашаган аялдар
- ▶ Мектеп: зомбулук темасын чагылдыруу жөнүндө кандай сабактар бар?
- ▶ Өзүн-өзү коргоо боюнча курстар: аял өзүн коргоону кайдан окуп-үйрөнсө болот?
- ▶ Аялга көрсөтүлгөн экономикалык зомбулук: өлкөнүн ИДПна таасири кандай? Мисалы, аялга иштөөгө уруксат берилбесе
- ▶ Зомбулук жөнүндө эмес, тынчтык маданияты тууралуу айтып бергиле.

2. Зомбулукту башынан өткөргөн адамдар менен кантип сүйлөшүү керек: интервьюнун принциптери жана баарлашуу этикасы

Зомбулукту башынан өткөргөн адамдар тууралуу репортаж даярдоодо өтө сезимтал болуу зарыл. Төмөнкүдөй маанилүү учурларды эсиңерден чыгарбагыла:

Башталышы

Маекти баштаардын алдында өзүн баарлашууга даярдоо үчүн маектешиңерге убакыт бергиле. Дароо эле түз, ачык жана катуу тие турган суроолорду бербегиле. Журналист катары, силер интервьюнун максатын түшүнүктүү жана ачык-айкын билдире аласыңар. Маектешиңерге ким жана каяктан экениңерди, материалды эмне максатта даярдап жатканыңарды, ал аркылуу эмнени өзгөртүп, кандай максатка жетүүнү каалаганыңарды айтып бергиле. Жарыялана турган жана жарыялануусу кааланбаган учурларды алдын ала макулдашып алгыла.

Место

«Информанттарга зыян келтирип албаш үчүн ыдык көрсөтүү жөнүндө кантип жазыш керек» аттуу колонкасында сүрөтчү жана активист Дарья Серенко мындай деп жазат: «Эгер интервью офлайн өтүп жатса, жабыр

тарткандан кайсы жерден интервью берүүнү каалаганын сурагыла. Мен жабыр тарткан аял үчүн журналист менен жалгыз отуруп зомбулук жөнүндө интервью берүү ыңгайсыз экенин көргөм (мисалы, эгер журналист эркек киши болуп, окутуучу менен жалгыз калган учурда сексуалдык асылууну башынан өткөргөн кыз менен маек жүргүзө турган болсо).

Стресси минималдаштыруу

Өз башынан өткөргөн зомбулук жөнүндө айтып берип жатып, адамдын ошол жагымсыз окуяны кайрадан башынан өткөргөндөй абалда боло турганын эсиңерден чыгарбагыла. Майда-чүйдө нерселерди канчалык көп эскерсе, стресс менен күчтүү эмоциялардан улам кайра психологиялык травмага кабылуу коркунучу ошончолук жогору болот. Эгер аял катуу стресске кабылып, шок абалында болсо, майда-чүйдөсүнө чейин сураштыруунун кереги жок. Ошондой эле маектешиңер айткысы келбеген нерселерди тырышып сурай бербегиле. Адамды кыйнабаш керек.

Башкалардын кайгысына карата сезимталдыкты сактап, ошол эле учурда алардын окуясын жүрөгүңөрдөн өткөрүп,

дендароо абалга түшпөгөнгө жана каарман менен эмоционалдык жактан коопсуз аралыкты сактоого аракет кылгыла. Тема менен иштөөгө киришүүдөн мурун психологиялык травманын адамга тийгизген таасири жөнүндө билип алгыла.

Ольга Горбунованын «Зыянсыз кызматташуу: ММКларда аялдарга карата гендердик зомбулук темасын канткенде коопсуз кылып чагылдырууга болот» аттуу брошюрасында кризистик абалдагы адамдардан интервьюну алар ишенген психологдун коштоосунда алуу зарыл экендиги сунушталат. Бул сөзсүз эле интервью учурунда адис жаныңарда отурушу керек дегенди түшүндүрбөйт. Мындай ыкманын жардамы менен көбүрөөк ишенимдүү байланышты уюштуруп, камсыздай аласыңар жана жабыр тарткан аял кыска жана көңүлсүз жооп бербестен, тескерисинче, ачылып, материал үчүн көп маалымат бериши мүмкүн. Интервью учурунда жабыр тарткан каарман менен өз ара аракеттешүүдөгү кылдаттык жана жайлуулук – терең жана сапаттуу материал даярдоо үчүн мыкты мүмкүнчүлүк.

Коопсуздук

Эгерде травмалуу окуяны башынан өткөрүп, аялуу абалдагы адамдан интервью алып жатсаңар, анда материалыңар анын коопсуздугуна эч кандай коркунуч алып келбей тургандыгына көзүңөр жетиши керек. Интервьюңардын объекти материал кайда жарыяланып, кандай реакцияны жаратарын, жарыялаган соң коомдун назарын бура турганын түшүнүп-билүүсү керек. «Саясатчылардан интервью алуу качкындардан интервью алуудан өтө эле айырмаланат, жана адамдын абалы мен жарыялай турган нерсеге таасир этет. Бул жерде эң маанилүү нерсени эсиңерден чыгарбагыла – материалды жарыялай алууңар муну сөзсүз ишке ашырышыңар керек дегенди билдирбейт», – дейт фрилансер журналист жана «openDemocracy 50.50» долбоорунда гендердик жана сексуалдык маселелер жана социалдык адилеттүүлүк боюнча атайы программалардын редактору Лара Уайт. Эгер зомбулукка кабылган адам силерге интервью берүүгө макул болсо, анда эң биринчи кезекте анын коопсуздугун ойлогула. Анонимдүүлүк жөнүндө унутпагыла жана адамга зыян келтирүүсү мүмкүн болгон маалыматты ачык жайгаштырбагыла. Адам өзү каалабаган учурда анын жашаган же жүргөн жерин жарыялабагыла. Видеоо тартуу сунуш кылынбайт, өзүнүн уруксаты жок эч нерсеге тартпагыла.

Адилеттүүлүк жана калыстык

Баалоочу ой-пикирлер менен айыптоолордон алыс болгула. Маектешиңер болгон окуяга баа бере алат, ал эми силер, журналист катары, бейтараптыкты сактап, байкоочунун, чоочун кишинин, ретранслятордун позициясында

болууга тийишсиңер. Маектешиңердин айткандарына баалоо жүргүзбөгүлө.

Укула жана унчукпагыла

«Травмасыз кызматташуу: ММКларда аялдарга карата гендердик зомбулук темасын канткенде коопсуз кылып чагылдырууга болот» брошюрасында Ольга Горбунова интервью алуу учурунда журналисттер кетирген эң одоно ката – алардын көп сүйлөгөнү деп белгилейт. «Бардыгы тескерисинче» деген техника бар. Силердин алдыңарда көп жылдар бою үн катпай келген адам отурат. Эми ичинде катып жүргөн нерселердин баарын айтып берүүсү үчүн убакыт келип жетти. Эмесе, ага процессти башкарууга, баарлашуунун бир бөлүгүнөн экинчи бөлүгүнө өтүүгө, бир ойдон экинчи ойго секирүүгө мүмкүнчүлүк бергиле. Интервьюердин типтүү ролу жөнүндө унуткула! Процессти ал башкарыңар. Ага силердин божомолдоруңардын, суроолоруңардын кереги жок. Баарын өзү аткарат. Ал тургай автордук текст менен интерпретациялардан баш тартсаңар – андан да мыкты, 100% каарманыңардын материалы болсун.

Материалды макулдашуу жана каалаган учурда баш тартуу

Интервьюнун жана материалды даярдоонун бардык этабында зомбулукту башынан өткөргөн аял кандайдыр бир айткан сөздөрүнөн, берген маалыматтарынан баш тартышы же болбосо баянды таптакыр эле жарыялабоону суранышы мүмкүн экенин эсиңерден чыгарбагыла. Материалды эң акыркы учурда токтотууга, каарманыңардын аны жарыялабоо боюнча өтүнүчүн орундатууга жана кесиптик беделиңерге зыян келтирүү коркунучу болгон абалда да, редакциянын алдында анын кызыкчылыгын коргоого даяр болгула.

Каарманыңар материалды окуп чыгып, ага өзүнүн оңдолорун киргизип чыгуусу абдан маанилүү. Бул анын баяны. Дагы бир жолу эскертейин. Бул силердин материал, бирок анын баяны. Бул жерде максат – чуу жаратуу жана «чулгандуу» сенсацияны жарыялоо эмес. Эң башкысы – каарманга зыян келтирбестен, башка адамдардын окуя тууралуу билүүсүнө жардам берүү.

Виктимблейминг

Эч качан өз каармандарыңарды күнөөлөбөгүлө, аларга виктимблейминг менен чектеш суроолорду бербегиле («Эмне үчүн сен жөн гана кетип калган жоксуң?»), виктимблеймингди макалаңарда бербегиле.

