

# МЕДИА САБАТТУУК

МЕДИА ЖАНА МААЛЫМАТ САБАТТУУЛУГУ  
БОЮНЧА ЖОГОРКУ ОКУУ ЖАЙЛАРЫ ҮЧҮН  
ПРАКТИКАЛЫК КОЛДОНМО



Казакстан, Кыргызстан, Тажикстан, Түркмөнстан  
жана Өзбекстандагы IREX Еуропа долбоорунун  
алкагында иштелип чыккан

---

Түзүүчү-автор – Сергей Штурхецкий



# Кириш сөз

Медиа сабаттуулугу боюнча колдонмо Казакстанда, Кыргызстанда, Тажикстанда, Түркмөнстанда жана Өзбекстанда плюрализмди, балансты жана медиа сабаттуулукту арттырууга багыталган долбоордун натыйжасы болуп саналат. Аталган долбоор IREX Europe жана Albany Associates тарабынан ишке ашырылат. Колдонмо Казакстандагы жана Кыргызстандагы Улуу Британиянын элчиликтеринин техникалык жардамы менен даярдалган. Колдонмонун материалы Элчиликтин көз карашын билдирбейт.

Долбоордун максаты – Казакстандын, Кыргызстандын, Тажикстандын, Түркмөнстандын жана Өзбекстандын тургундарынын жалган кабарларды жана бурмаланган маалыматты таанып-билүү жөндөмдүүлүгүн жогорулатуу, ойлонуштурулган чечимдерди кабыл алуу мүмкүнчүлүктөрүн камсыздоо жана демократиялык коомдо ЖМКлардын ролу менен жоопкерчилигин түшүнүүгө көмөктөшүү.

Медианы колдоо фонду (Бишкек), ЮНЕСКО, MediaNet (Алматы) сыяктуу жергиликтүү уюмдар менен кызматташкан IREX Europe, Казакстандагы жана Кыргызстандагы жергиликтүү университеттер жана ошондой эле эки өлкөнүн Китепканачылар ассоциациясы менен кызматташуу аркылуу долбоордун медиа сабаттуулук тармагындагы компонентин ишке ашырат.

Программа эки өлкөдө тең ишке ашырылып жаткан медиа сабаттуулук тармагындагы пилоттук долбоорго негизделип, медиа сабаттуулук боюнча окуу

программасын жана практикалык колдонмосун иштеп чыгуу максатын көздөйт. Программа сынчыл ойломду түзүүгө жардам бере турган медиа сабаттуулукту жалпыга маалымдоо каражаттарынын арасында жайылтуу максатында жергиликтүү мектеп мугалимдеринен, университеттердин мугалимдеринен, китепканачылардан жана медиа уюмдардын кызматкерлеринен турган инструкторлорду даярдайт.

IREX Europe – бул билим берүүнүн сапатына, ЖМКлардын көз карандысыздыгын бекемдөөгө, плюралисттик жарандык коомду өнүктүрүүгө көмөктөшүүгө жана чыр-чатактарды азайтууга багытталган инновациялык программаларды сунуштаган бейөкмөттүк, коммерциялык эмес уюм.

IREX Europe грант программаларды ишке ашыруу жана өнөктөштүктү түзүү демилгесин көтөрүү аркылуу окуу, билим берүү, изилдөөлөрдү өткөрүү процессиндеги өзгөрүүлөргө таасир этүү, туруктуу институттарды түзүү, потенциалды жогорулатуу тармагын өнүктүрүү боюнча жергиликтүү уюмдар жана өнөктөштөр менен кызматташат.

Бул окуу колдонмосунун негизги милдети – эгерде жарандарды маалыматты талдоо жөндөмдүүлүгүнө үйрөтсө, анда алар өздөрү маалымат булактарынын ишенимдүүлүгүн түзө алышат, чын маалымат менен камсыз кылуу талаптарын коё алышат жана өз алдынча үгүттөөгө жана манипуляцияларга туруштук бере алышат.





# Бул колдонмону кантип пайдалануу керек?

Практикалык колдонмо үч бөлүктөн турат жана окутуучулар өздөрүнүн окуу практикасында анын элементтерин колдоно алышы үчүн конструктордун принциби боюнча түзүлгөн. Ошол эле учурда ал элементтер автономдуу, маселен, анын бир гана модуль, же бир эле бапты же бир параграфын гана алса болот; жана ошондой эле өзүнө ыңгайлуу кылып ирети менен бириктирип алса да болот.

Биринчи бөлүгүндө лекция жана семинардык сабактарга ылайыкталган материалдар бар, алар талкуу түрүндө өткөрүлөт. Бул материалдар тренинг фор-

матында өткөрүлгөн сабак учурунда, тренерлерге чакан лекция түрүндө колдонууга ылайыктуу. Экинчи бөлүгүндө бөлүмдөргө тиешелүү көнүгүүлөр берилген. Ал эми, үчүнчү бөлүгүндө тактама жана методикалык материалдар жайгаштырылган.

Практикалык колдонмодо кесиптер мужской род (орус тилиндеги грамматикалык категория) түрүндө гана берилет. Албетте, бул жерде сөз ал кесиптер эркектерге жана аялдарга тиешелүү болсо, ошого жараша женский роддогу (феминитивдер) кесиптердин аталышы жөнүндө да болот.

© IREX Europe, 2017

# МАЗМУНУ

<b>КИРИШ СӨЗ ОРДУНА</b> .....	8
ОКУТУУНУН АЛДЫҢКЫ ТАЖРЫЙБАЛАРЫ ЖӨНҮНДӨ.....	10

## **БИРИНЧИ БӨЛҮК. Концепт**

### **МЕДИА ЭКСПЕРТИЗА**

#### **1-модуль. Негизги түшүнүктөр**

<b>1-бап. Медиа сабаттуулук</b>	
Медиа жана маалымат сабаттуулугу.....	16
Демократиялык дискурс жана ЖМК.....	18
ЮНЕСКО системасы боюнча ММС (медиа жана маалымат сабаттуулугу) компетенциясы.....	20
<b>2-бап. Келечектин тенденциясы</b>	
Пост-чындыгы эпохасы жана ЖМК.....	22
Жаңы медиа, жаңы форматтар .....	25
Медиа конвергенция жана медиа бизнес тренддери.....	30

#### **2-модуль. Маалымат коопсуздугу**

<b>3-бап. Жалпыга маалымдоо каражаттарындагы (ЖМК) касташуу тили жана дискриминация</b>	
Маалыматтык согуштар, гендер жана дискриминация.....	34
Касташуу тилинин технологиясы, стереотиптер.....	37
ЖМКдагы жек көрүү отун тутандырган маркерлер жана дискриминациялар.....	38
<b>4-бап. Медиа гигиена</b>	
Маалыматтык кыйынчылыктар жана опузалар.....	40
Жеке жана коомдук медиа гигиен.....	42
Маалымат коопсуздугунун эрежелери.....	43

## **МЕДИА КЕРЕКТӨӨ**

#### **3-модуль. Маалымат берүү жана үгүт**

<b>5-бап. Биздин медиа мейкиндигибиз</b>	
Медиа мейкиндиги, маалымат булактары.....	48
Сынчыл ойлом.....	51
Маалымат берүү жана үгүт .....	54
<b>6-бап. Үгүт</b>	
Үгүттүн түрлөрү: PR, жарнама, идеология.....	57
Үгүттүн механизмдери.....	58
Мамлекеттик үгүт.....	59

## 4-модуль. Сапатты көзөмөлдөө

7-бап. Маалымат жаратуу	
Жаңылык деген эмне, анын мүнөздөмөсү.....	60
Автордук жанрлар: редакциялык макалалар, тилкелер.....	61
Маалыматтык жанрлар: интервью, репортаж.....	62
8-бап. Журналистиканын стандарттары	
Маалымат стандарттары.....	65
Журналисттик чөйрөдө өзүн-өзү жөнгө салуу.....	68
Маалымат сапатын баалоо ыкмалары.....	70

## МЕДИА ӨНДҮРҮШ

### 5-модуль. Жаңылык ишканасы

9-бап. Жаңылыктарды ылгоо	
Жаңылыктарды ылгоо технологиясы: көзөмөлдөө, аудитория.....	74
Күн тартибинин теориясы.....	78
Фейктер: жалган маалымат жаратуучулар кимдер жана анын себеби эмне?.....	80
10-бап. Жаңылыктарды жеткирүү	
Жаңылыктарды кабыл алуу деңгээлдери.....	84
Жаңылыктардын аталышы (заголовкалары), аларды аяктаган формага келтирүү эрежелери.....	86
Медиа бизнес: ал кантип иштейт?.....	87

### 6-модуль. Контент түзүү

11-бап. Сүрөт жана видео журналистика	
Сүрөттүн жана видеонун таасири жана мааниси.....	88
Сүрөт жана фотошоп, видео жана видео редакторлор.....	89
Сүрөттөрдү жана видео материалдарды пайдалануу эрежелери.....	91
12-бап. Социалдык медиа	
Социалдык тармактардын принциптери.....	94
Социалдык тармактардагы окшоштурулган жасалмаларды таратуу.....	94
Социалдык тармактардагы этика эрежелери.....	95

## ЭКИНЧИ БӨЛҮК. Практикум

Тажрыйба көнүгүүлөрү.....	107
---------------------------	-----

## ҮЧҮНЧҮ БӨЛҮК. Ресурстар

Сөздүк.....	132
Адабият.....	136
Интернет булактары.....	136
Мекеме-уюмдар.....	138
Тактама маалыматтар.....	139
«Медиа сабаттуулук» курсунун окуу программасы (долбоор).....	154

# Кириш сөз ордуна

## СТУДЕНТТЕР ҮЧҮН КЕҢЕШТЕР ЖАНА АЙРЫМ ОЙЛОР

29 август, 2017

Биз, окумуштуулар жана окутуучулар ой-сунуштарыбыз менен бөлүшүп, жаңы студенттерге кеп-кеңеш сунуштагыбыз келет. Бул кеңештер «Өз алдыңарча ой жүгүрткүлө!» деген эки ооз сөзгө камтылышы мүмкүн.

Бул эң эле жөнөкөй угулат. Арийне, силер жогорку класска барганда муну менен сөзсүз кездешкенсиңер – өз алдыңарча ой жүгүрткүлө деген татаал нерседей туюлушу ыктымал. Бул өзүн тарбиялоону дайыма талап кылып келген, ал эми азыркы учурда ага кошумча, чечкиндүү жана тартынбас болуш керек.

Айрыкча азыр, өз көз карашыңды айлана-тегеректиңдегилердин көз карашы менен айкалыштырууну аябай каалаган учурда өтө зарыл. Конформизм, «ийилүү» жана окшош (шаблондуу) ой жүгүртүү – бул жеке эле студенттер үчүн эмес, окутуучулар үчүн да кооптуу көрүнүш.

Көпчүлүк ЖОЖдордогу Джон Стюарт Милль белгилеген «коомдук ой-пикирге залидик көрсөтүүлөр» студенттердин жүрүм-туруму жөнүндөгү үстөмдүк көз караштарын, саясий жана башка маселелер жөнүндө талаш-тартыш жүргүзүү ниеттерин жоготот.

Натыйжада үстөмдүк кылган көз караштар туура пикир катары кабыл алынгандыктан, «пас адамдар» гана анын тууралыгына шектенип жаткандай сезилет. Ким эле өзүнө «пас адам» деген көрнөктүн илинишин кааламак эле, андыктан жөнөкөй, «жалкоонун» реакциясы – бул айлана-чөйрөдөгү калыптанып калган көз караштарга жана каада-салттарга баш ийүү.

Силер ага баш ийбегиле. Өз алдыңарча ой жүгүрткүлө.

«Өз алдыңарча ой жүгүртүү» – башкалар айныгыс чындык катары таңуулаган учурда да, үстөмдүк кылган

идеялардын чын экендигине шектенүү дегенди билдирет.

«Өз алдыңарча ой жүгүртүү» – тренд ойлорго ылайыкталуу аркылуу эмес, маселенин бардык жагын же эки тараптын аргументтерин адилет баалоо, кырдаалды кылдат иликтөө боюнча белгилүү бир аракеттердин негизинде чечүү дегенди билдирет.

Адилеттикти сүйүү жана ага жетүүгө умтулуу аркылуу силер өз алдыңарча ой жүгүртүүнүн жүйөсүн көрө аласыңар.

Адилеттикти жактагыч жана өмүр бою чындыкты издегич болууга көмөк көрсөтүүчү шыктарга жана сапаттарга умтулуунун өзү жогорку билимге ээ болуунун негизги идеясын түзөт.

Көз караштардын айкындыгы, сынчыл ойлом жана дебаттар адилеттикти издөөнүн аныктоочусу болуп эсептелет.

Булар (bigotry) «башкача пикирдегилерди кабыл албоого» каршы эң сонун курал. Алгачкы жолу Мерриам-Уэстердин сөздүгүндө аныкталгандай, bigot – бул «өзүнүн жеке мамилелерине жана аныгын билбеген шектүү ойлоруна көк беттик менен жана фанат түрүндө берилген» адам. Ачык изилдөөлөрдөн жана сын пикирлерден, терең конструктивдүү дебаттардан корккон бирден бир адамдар – «башкача пикирди кабыл албагандар» деп аталгандардын анык өзү.

Андыктан залидик көрсөткөн коомдук пикирлерге баш ийбегиле. Герметикалык жабылган чөйрөгө бекинбегиле. Белгиленген ой-пикирлерди кабыл алууда же четке кагууда, силер аны аргументтерди ар тараптан баалоонун натыйжасында жасап жатканыңарга бекем ынангыла.

Өз алдыңарча ой жүгүрткүлө.  
Окуудагы ийгиликтерди каалайбыз!



1. *Paul Bloom, Brooks and Suzanne Ragen Professor of Psychology, Yale University*
2. *Elizabeth Bogan, Senior Lecturer in Economics, Princeton University*
3. *Nicholas Christakis, Sol Goldman Family Professor of Social and Natural Science, Yale University*
4. *Carlos Eire, T. Lawrason Riggs Professor of History and Religious Studies, Yale University*
5. *Maria E. Garlock, Professor of Civil and Environmental Engineering and Co-Director of the Program in Architecture and Engineering, Princeton University*
6. *David Gelernter, Professor of Computer Science, Yale University*

*Всего – 23 подписи*

*Оригинал (англ.) - Some Thoughts and Advice for Our Students and All Students*  
<https://jmp.princeton.edu/announcements/some-thoughts-and-advice-our-students-and-all-students>

# Окутуунун мыкты тажрыйбалары жөнүндө

Медиа сабаттуулук, тагыраак айтканда, медиа жана маалымат сабаттуулугу (ММС) – модалуу тренд дисциплинасынан эң зарыл нерсеге айланды. Бирок ошондон улам ар кайсы аудиторияларга (мектептеги класстардан тартып университеттеги кафедраларда жана корпорациялардын штаб-бөлмөлөрүндө) бул дисциплинаны окутуп үйрөтүү зарылдыгы эле келип чыкпастан, мындай билимди бере турган окутуучулардын жоопкерчилиги да күчөөдө. Андыктан, биринчиден, ММС окутуучулары кимдер деген суроо пайда болсо, экинчиден, алар кайда деген суроо жаралат. Аларды кайсы университеттерде даярдашат?

Биздин жооп кыска – сиздин жаныңыздагы ММС окутуучусу менен таанышуу үчүн... күзгүгө караңыз. Кечириңиз, азыр жаныңызда күзгү болбой да калышы мүмкүн, анда өзүңүздүн смартфонунуздагы же планшетиңиздеги «селфи» режимин караңыз. Көрдүңүзбү? Бул жаркын жүздүү, сизди терең көз карашы менен карап турган акылдуу көздөр... Тааныш көрүнүп жатабы? Албетте, ал-сиз. Бир жыл ичинде болуп өткөн маалыматтар дүйнөлүк тарыхый окуяларга тете болуп турганда, тарыхый мезгил гаджеттердин жаңы серияларын чыгаруунун ортосундагы көз ирмемчелик кыска убакыт менен ченелип турган ушул шартта, университетте алты жыл билим алган адистен бир нерсе үйрөнөм деп жардам күткөнүңүздүн өзү, бери дегенде эле аңкоолуктун белгиси эмеспи.

Андыктан баарын өз учурунда жасап үлгүргөнгө туура келет, же эл ичинде айтылып жүргөндөй, сууда сүзүп баратып кеме куруп жетишүү керек. Замандаштарыбыздын көпчүлүгү үчүн телефонду бир да мүнөткө, сыналгыны бир да күнгө өчүрүүгө мүмкүн эмес, бирок бизди курчап турган маалыматтык чөйрөнү түшүнүп кабыл алууга кадам жасоого туура келет. Андыктан, көпкө созуп отурбай, медиа жана маалымат сабаттуулугуна окутууну үйрөнүп баштаганыбыз оң.

Ырасында эле биздин коом – коркунучта, ал маалыматка чексиз малынган дүйнөдө жарандарыбызга өз багытын аныктоого жардам бере ала турган ийгиликтүү тренерлердин көмөгүнө муктаж. Ал тренерлер өз өмүрүн билим берүүгө арнаган адамдардан башка кимдер болушу мүмкүн? Азыр педагогдордун алдына мурда болуп көрбөгөндөй, жаңы кыйын милдет коюлуп отурат, анткени калктын медиа са

баттуулук деңгээлинен биздин келечегибиз да көз каранды эмеспи. Анткени ММС компетенцияларына ээ болгон адамдар гана ишенимдүү булактардан чогултулган анык маалыматтардын негизинде ойлонуп, тандоо жасай алат. Натыйжада келип чыккан ошол миллиондогон жеке тандоолордун өзү – биздин өлкөлөрүбүздүн бүгүнкү күнү болуп саналат.

Ошол 1928-жылы Зигмунд Фрейддин жээни, ал – «пиардын атасы», ал – Эдвард Бернейнс «Пропаганда» китебинде төмөндөгү өзүнүн байкоолорун жазган: «... сабаттуулукка жалпы жетишүү – боекко боелгон жарнактардагы баш сөздөрдүн, жарыяланган илимий маалыматтардын, сагыздардын, сары кагаздардын жана эскирип бүткөн тарыхый маалыматтардын штампталган жыйындысын, баарын берди, бирок адамга акыл-эс, оригиналдуу, өзгөчө ой жүгүртүүнү бере алган жок». Бул бүгүнкү күндө да актуалдуу экени ырас эмеспи?

Ырасында эле, азыркы заманда окуп жана жаза билген адамды сабаттуу деп айтуу жетишсиз. Ал маалыматты талдоону билүүсү кажет. Бул талап инженерге кандай тиешелүү болсо фермерге да, саясатчыга да, дарыгерге да ошондой эле деңгээлде бирдей универсалдуу.

Андыктан, ММС, сынчыл ойлом элементтерин түрдүү дисциплиналардын, кесиптердин окуу программасына киргизүү керек. ММС – интегралдуу дисциплина болгондуктан, кыска эле университеттик курс менен (же негизги курс менен дагы чектелүүгө болбойт, анткени бир жылдан кийин лекциянын материалы эскирип калат) чектеле албайсыз. Бул методикалык маселени кантип чечүүгө болот?

Университеттин, мектеп жана башка окуу мекемелеринин окутуучуларына төмөндөгү ырааттагы иш-аракеттерди сунуштагыбыз келет. Сунушталган окуу курсун адегенде өз алдынча (топ менен жана тренер модератор болгону да жакшы) өтсө болот.

Андан соң, аудиториянын муктаждыктарына жана мүмкүнчүлүктөрүнө жараша (ооба-ооба, бардык эле университеттердин шарттары заманбап шайкеш боло бербейт жана окуу жүгүртмөсүнө жаңы сабактарды киргизе алышпайт) окутулуп жаткан

дисциплиналарга окууларды (өзүнчө көнүгүүлөрдү) интеграциялоо керекпи же өзүнчө курс иштеп чыгабызбы, аныктап алуу кажет.

Эгерде мурдагы сабактарга интеграциялоону, модернизациялоону киргизсек, анда негиз катары кээ бир практикалык көнүгүүлөрдү, интерактивдүү оюндарды, мисалдарды, негизги түшүнүктөрдүн сөздүктөрүн алганыбыз оң. Семинардык окуулардын мейкиндигин кеңейтип, студенттерге (окуучуларга) мурда окутулуп жаткан предмет менен ММС «айкалыштырылган» темаларга реферат (же даярдыгы жогору аудитория үчүн эссе) даярдатуу керек. Гуманитардык дисциплиналарды окуткан окутуучулар (мугалимдер) үчүн кыйынчылык деле туулбайт, эгерде массалык коммуникация же журналистиканы окутуу жөнүндө сөз болсо, анда сунушталган модулдарды (албетте, өзүңүз жаңылаган) толугу менен пайдаланса болот. Техникалык жана прикладдык дисциплиналар деле ММС интеграциялоодо кыйынчылыктарды жаратпоого тийиш, анткени сынчыл ойлом болбосо жана маалыматтарды так иргеп албаса, так илимдердин бирөөнү да элестетүүгө мүмкүн эмес. Эң гений деп эсептелген биолог деле, эң таланттуу деп эсептелген физик деле, өзүнүн ой-пикирин медиатекстте чагылдырууну, интервью бергенди, социалдык тармактарда илимди жайылтууну билиши керек. Азыркы заманбап жашоодо ким эле белгисиз жана түшүнүксүз маселени көтөргөн бейтааныш изилдөөчүгө грант же демөөрчүлүк колдоо көргөзгүсү келмек эле?

Эгерде өз алдынча дисциплина иштелип чыкса, анда чыгармачылык менен мамиле жасагандардын ишин кубаттоо гана керек. Вариант катары 108 сааттык окуу программасынын мисалы (ECTS системасы боюнча 3 окуу кредити) сунушталат. Мындай программаны өз алдынча иштөөнүн эсебинен (жеке аткарылган тапшырма-долбоорлор, курстук иштер, эссе, рефераттар, адабият менен иштөө ж.б.) кеңейтүүгө жана анын кээ бир бөлүктөрүн гана тандап алып, курсту кыскартууга болот.

Колдонмо каалоочулардын зарылдыгына жараша өздөрүнүн педагогикалык практикасында анын элементтерин колдонууга ылайыктуу болушу үчүн конструктордун принциби боюнча түзүлгөн. Ошол эле учурда ал элементтер автономдуу, маселен, бир гана модулун, же бир эле бапты же бир параграфын гана алса болот; жана ошондой эле өзүнө ыңгайлуу кылып ирети менен бириктирип алса да болот.

### Колдонмонун түзүлүшү төмөндөгүдөй:

- **Биринчи бөлүгү** – лекциялардын болжолдуу тексттери (текст толугу менен эмес, анткени ал баары бир эртең эскирип кетет), иш көнүгүүлөрүнүн аталыштары, көзөмөл жана дискуссия жүргүзүүчү суроолор.
- **Экинчи бөлүгү** – практикалык тапшырмалардын кеңири сүрөттөлүшү камтылган практикум.
- **Үчүнчү бөлүгү** – ресурстар жана тактама маалыматтар.

Биринчи, маанилүү бөлүгү ар бири эки модулдан турган үч блокко бөлүнгөн, алардын ар бири эки баптан турат. Мындай учурда ар бир бап үч параграфтан тургандыгы таң калычтуу болбосо керек. Чындыгында бул бир аталыш менен бириктирилген үч ар башка предметтен турат. Биринчи блок шарттуу түрдө «Медиа экспертиза» деп аталып, дисциплинага киришүү, негизги түшүнүктөрдү тааныштырууга арналган. Ал ММС магистрлерди даярдоо деңгээлинде, тереңдетип окутуу үчүн пайдалуу, бирок студенттер (окуучулар) кеңири колдонууга кызыктуу болушу үчүн жалпы окуу китебинин популярдуу формасында берилген. Экинчи блок – «Медиа керектөө» – дисциплинадагы негизгиси болушу мүмкүн, ал окурмандардын жана угуучулардын кеңири аудиториясы менен таанышууга арналган. Үчүнчү блок – «Медиа өндүрүш» – аны биринчи кезекте медиа текст жана медиа контент түзүүчүлөрүнө жолдосо болот, бирок бүгүнкү күндө бул жеке эле журналисттерге эмес, маалымат алмашуучунун ар бирине тиешелүү болуп жаткандыктан, бул блок да ошондой эле кеңири аудитория үчүн пайдалуу болмокчу.

Бул материалдарды бириктирип, «өзүңүздүн» окуу курсу кылып түзүп алсаңыз да болот, көнүгүүлөрдү ыңгайлаштырып, жергиликтүү кейстерди тандап ала аласыз, башкача айтканда, бул колдонмо – аябай ийкемдүү. Колдонмонун милдети – окутуучулар предметти чыгармачылык өңүттөн кабыл алып түшүнүүсүнө түрткү болуп, шилтемдерди, б.а. окуянын негизги бөлүгүн түзүп берет, сабактардын структурасын, иш көнүгүүлөрүнүн логикасын көрсөтөт.

Мугалимдин ишиндеги кийинки маанилүү этап – материалды аудиторияга жеткирүү. Албетте, материалды мыкты өздөштүрүүнүн эң эле ыңгайлуу жана текшерилген жолу – бул иштин интерактивдүү тренинг формасы болуп эсептелет. Заманбап илимий жетишкендиктер, заманбап медиа коммуникациялардын күчтүү ритми жөнүндө сөз кылып жатып, окутуунун салттуу формасынын алкагында өзүңүздү анча деле ыңгайлуу сезе албасаңыз керек. Бирок университеттин эрежелери иштин мындай формаларына

колдонууга анчалык ылайыктуу эмес, 100-200 студентти бир учурда окутуу керек, сабактарды үч-төрттөн катары менен дайыма эле коюуга болбойт (чындыгында ушунун өзү эле толук окуу күнү эмеспи). Эреже боюнча ошондой эле курсту лекцияларга жана семинарларга (практикалык/лабораториялык) бөлүштүрүү талап кылынат, ал эми окуу бөлүмү сабактардын жүгүртмөсүн түзгөндө, лекциялар үчүн чоң аудиторияларды, практикалык сабактарга чакан аудиторияларды коет. Тренингди ийгиликтүү өткөрүү үчүн дайыма эле сапаттуу интернет, флип-чарт жана башка атрибуттар менен камсыз боло албайсыз. Бирок бардык кырдаалдардан чыга турган жолду дайыма табууга болот.

Мисалы, топтошуп киного барган учурларда кино сабаттуулугун иш жүзүндө окуп үйрөнсө болот, ал эми гезит окуганда – ЖМК анализинин ыкмалары боюнча семинар катары пайдаланса болот. Мунун баарын түз кабыл албай, ошол учурдагы кырдаалга жараша аракеттенүү керек. Биз тек гана күчтүү жана заманбап предметти окутуунун заманбап методикалык арсеналы жок окутууга болбостугун белгилеп коюшубуз керек, андай нерсе ар бир педагогдо бар экендиги талашсыз. Алардын кээ бирөөлөрүн эске салалы.

Биринчиден, топтогу бул иште жалпы иш аракеттерге тартылуу менен жаңы мааниге ээ болуу жөндөмдүүлүгү иштелип чыгат. ММС – сенек болуп калган илим эмес, ал дайыма толукталып турат жана талдоо жүргүзүүнү талап кылат, андан тышкары, бул илимди практикада колдонуп жана кандайдыр бир гипотезаны текшерип туруу керек. ММС практикалык багытталышынан улам, «өтмө» (тренинг күнү же тренинг сессиясы аяктаганча созула турган) окуу долбоорун (жекече же топ менен) иштеп чыгууну талап кылган, долбоордук ориентирлөө сыяктуу методикалык ыкма пайда болот. Натыйжада иш жүзүндө ММС колдонуунун натыйжасында жаңылык сайтын иштеп чыгуудан тартып, видео тасма же социалдык жарнама тартууга чейинки бардык иштерди аткараса болот.

Биз алдыда көбүрөөк кайрыла турган колдонмолордун авторлору – эл аралык эксперттер ММС окутуу үчүн «алдыңкы он ыкманы» деталдаштырып жазып чыгууну сунушташууда: «тематикалык издөө» ыкмасы, көйгөйлөргө-багытталган окутуу, илимий изилдөө, конкреттүү кырдаалдын талдоосу (кейс-стади), кооперативдүү окутуу, тексттин талдоосу, трансляциянын контексттик талдоосу, имитация, маалыматтык жана медиалык продукты жаратуу.

Кезектеги кесиптик бийиктикти ийгиликтүү багындырууга каалоо-тилек айтаар алдында, педагогикалык коомчулуктун өкүлдөрүн активдүү диалог курууга чакырып кетким келет, биз болсо бардык суроолорго жооп берүүгө аракеттенебиз. Алгачкы ийгиликтериңиз, күтүүсүз табылгаларыңыз (азыркыча айтканда – лайф-хактар) менен бөлүшсөңүздөр, бизге аябай жагымдуу болмокчу. Кыйынчылыктар жаралбай койбос, андыктан баардыгы жөнүндө авторго төмөнкү дарек боюнча жазып жибериңиздер: [shturkhetksky@gmail.com](mailto:shturkhetksky@gmail.com)

Түзүүчү-автор ушул колдонмону түзүүгө жана иштеп чыкканга катышы бар адамдардын баарына, айрыкча IREX Europe долбооруна терең ыраазычылыгын айтуу менен, чексиз ыраазычылыкты чектелүү колдонмонун бетине сыйдырууга мүмкүн эмес болгондуктан, бардык татыктуу адамдардын ысмын атай албагандыгы үчүн өкүнө тургандыгын билдирет. Өзгөчө ыраазычылыкты уюштуруучуларга жана ошондой эле 2017-жылдын сентябрь айында Бишкекте жана Астанадагы AUCA жана KIMEP заманбап илимий-билим берүү борборлорунун базасында окутуучулар үчүн өткөн тренингдердин катышуучуларына билдиремин. Ошол тренингдер учурунда кесиптештеримден алган баалуу кеңештер болбосо, бул колдонмону элестетүүгө мүмкүн болмок эмес. Арийне, окуу куралдын эң мыктысы – али жазыла элек экендиги сиздерге жакшы маалым, андыктан алдыда биз аткара турган иштер арбын!

**Сергей Штурхецкий**



**БИРИНЧИ БӨЛҮК**

# **КОНЦЕПТ**

**МЕДИА ЭКСПЕРТИЗА**

## **1-модуль. Негизги түшүнүктөр**

1-бап. Медиа сабаттуулук

2-бап. Келечектин тенденциясы

## **2-модуль. Маалымат коопсуздугу**

3-бап. ЖМК касташуу тили жана дискриминация

4-бап. Медиа гигиена

# 1-модуль 1. Негизги түшүнүктөр

## 1-бап. Медиа сабаттуулук

1.1. Медиа жана маалымат сабаттуулугу

1.2. Демократиялык дискурс жана ЖМК

1.3. ЮНЕСКО системасы боюнча ММС

(медиа жана маалымат сабат и туулугу) компетенциялары

## 2-бап. Келечектин тенденциясыю

2.1. Пост-чындыгы эпохасы жана ЖМК

2.2. Жаңы медиа, жаңы форматтар

2.3. Медиа конвергенция жана медиа бизнестин тренддери

# 1-бап. Медиа сабаттуулук

## 1.1. Медиа жана маалымат сабаттуулугу (ММС)

## 1.2. Демократиялык дискурс жана медиа

## 1.3. ММС компетенциялары (ЮНЕСКО системасы боюнча)

# **не сходится с содержанием!**

## 1.1. Медиа жана маалымат сабаттуулугу (ММС)

Кайсы түшүнүк кеңири, кайсынысы эмнени өзүнө камтыганы жөнүндө сөздөр сүйүктүү ата-энеңиз же жылдын мезгили жөнүндөгү сүйлөшүүлөрдү эске салат. Жайды жакшы көрөсүзбү же кышты жакшы көрөсүзбү? Өзөгү окшошторун издөө илимий изилдөөчүлөрдүн мүдөөсү болгондуктан, медиалык түшүнүк кеңириби же маалыматтык түшүнүк кеңириби, ошого жараша медиа сабаттуулугу кандай болушу керек « медиалыкпы же маалыматтыкпы деген талаш-тартыштардан окумуштууларды куру жалак калтырбайлы. Биз бул эки түшүнүктү бир «чатырдын» алдына бириктирүүчү кеңири колдонулган ыкманы пайдаланабыз, анын алдында экөөнө тең -медиа жана маалымат сабаттуулугуна (ММС) тар

болбойт. Ошол эле учурда «маалымат сабаттуулугу маалыматка ээ болуунун, анын баалоосунун жана этикалык пайдалануунун маанилүүлүгүн баса белгилесе, ал эми медиа сабаттуулугу медиа функцияларын түшүнүү жөндөмдүүлүгүнө басым жасап, бул функцияларды аткаруу сапатын баалайт жана өзүн-өзү көрсөтүү кызыкчылыгында медиа менен рационалдуу өз ара байланыш түзөт» (1-б.14).

Ар кайсы мамлекеттердин эксперттери ошондой эле «медиа билим берүү» (МБ) терминди көбүрөөк колдонушат, ал кээ бир адамдардын түшүнүгү боюнча медиа да, маалымат да сабаттуулугун бириктирип турат.



### ММС милдеттери

#### *Маалымат сабаттуук:*

- маалыматтык керектөөлөрдү аныктоо жана түзүү;
- маалыматты табуу жана аны алуу мүмкүнчүлүгү;
- маалыматты баалоо;
- маалыматты системалаштыруу;
- этикалык нормаларды сактоо менен маалыматты пайдалануу;
- маалыматты ар түрдүү платформаларга ыңгайлаштыруу;
- маалымат таратуу;
- маалыматты иштеп чыгуу үчүн МБТ (маалымат жана байланыш технологиялар) менен иштөө шыктарын колдонуу.

#### *Медиа сабаттуулук:*

- демократиялык коомдо медианын ролун жана функцияларын түшүнүү;
- медиа өзүнүн функцияларын аткара ала турган шарттарды түшүнүү;
- медиа контентин аларга тиешелүү функцияларынын коштоосунда сынчыл ойлом менен баалоо;
- демократиялык процесстерде өзүн билдирүү жана ага катышуу үчүн медиа менен өз ара аракеттешүү;
- колдонулуучу контент түзүү үчүн шыктарды МБТ менен иштөө шыктарын кошуп актуалдаштыруу.

### ММС экосистемасы

Адам ишмердүүлүгүнүн түрдүү тармактары ар башка аталыштарга ээ болсо да, бирок сөзсүз түрдө биздин маселеге тиешелүү ар кандай шыктарды жана жөндөмдөрдү талап кылат.

- *Медиа сабаттуулук*
- *Маалымат сабаттуулугу*
- *Өзүн-өзү билдирүү эркиндиги жана маалымат сабаттуулугу*
- *Китепкана сабаттуулугу*
- *Жаңылык сабаттуулугу*
- *Компьютердик сабаттуулук*
- *Интернет-сабаттуулугу*
- *Санарип сабаттуулугу*
- *Кино сабаттуулугу*
- *Электрондук оюндарды колдонуудагы сабаттуулук*
- *Теле көрсөтүү сабаттуулугу*
- *Жарнама тармагындагы сабаттуулук*

## Көнүгүү 1.2. ММС экосистемасын түзөбүз

ММС жалпыланган термининин негиздүүлүгү ар кыл медиа платформаларынын ыкчам өнүккөн конвергенция процесстери, т.а. жакындашуусу (же болбосо «жуурулушу») менен тастыкталат. Маселен, азыркы учурда сайты, радиостанциясы жок, социалдык тармактарда өздөрүнүн баракчаларына сүрөт койбогон

бир да басылманы табуу кыйын. Ошондой эле бир эле гезитке репортаж же сүрөт даярдаган журналистти жолуктуруу кыйын. Платформалар универсалдуу болуп баратат, б.а. тексти, үнү жана видеосу менен камсыздалып жатышат жана ошого жараша универсалдуу журналисттин ишин талап кылууда.

### СӨЗ АРАСЫНДА

«Универсалдуу журналист» (1992) китебинин автору британиялык Дэвид Рэндалл, өзүнүн китебине жазган баш сөзүн «Универсалдуу журналистика бар экендигин түшүнүүгө жардам көрсөтүшкөн бардык россиялык журналисттерге жана редакторлорго арналат» деп баштаган. Албетте, мында жеке эле медиа дүйнөсүндөгү конвергенция (жакындашуу, түрдүү форматтардын окшоштугу – С.Ш.) жөнүндө сөз болгон жок, тек гана ошол кезде эле репортаж да даярдай билген, аналитикалык макала да жаза алган жана маалыматтык сюжет да монтаждай алган адистер кеңири талап кылынчу. Кээде бул шык-жөндөмдөр батышка караганда пост-советтик мейкиндиктеги журналисттерде көбүрөөк кездешер эле.

Айтмакчы, Рэндалл өзүнүн китебин журналистиканын батыш же чыгыш, элитардык же массалык ж.б. түрлөрү болбойт деген ойдон баштайт. «Бир гана жакшы же жаман журналистика бар» дейт лондондук «The Observer» жумалыгынын башкы редакторунун мурдагы орун басары.

«Универсалдуу журналист» китебин журналисттерге эле эмес, медиа дүйнөсүнө кызыккандардын баарына сунуштайбыз. Чейрек кылымдан ашык убакыт өтсө да, бул китеп өзүнүн актуалдуулугун жоготпой келет.

## 1.2. Демократиялык дискурс жана медиа

Өнүккөн медиа системасы болбосо, кандайдыр бир маанилүү коомдук чечимдер кеңири талкууга алынбаса, демократия өнүгүшү мүмкүн эмес. Ал эми сапаттуу талкуулар (кээде – дискурс дешет) үчүн тиешелүү медиа (өкүмдардын каалоосун таратышкан жарчылар эмес же болбосо бир тараптуу коммуникациялар эмес) кандай зарыл болсо, тиешелүү маалымат менен камсыздалган сабаттуу жарандар да ошондой эле зарыл. Ошондой эле коомдук чечимдерди кабыл алуунун жана консенсуска (макулдашуу) келүүнүн да, калыптанган тарыхый демократиялык контекстинин да мааниси зор, себеби, ачарчылыкта же чак-челекей дүрбөлөңдө, парага азгырылганда, корккондо же башка дагы ушуга окшогон күтүүсүз кырдаалдарда эч кандай демократиялык режим туруштук бере албай калышы ыктымал.

Медиа жана маалымат сабаттуулугунун (ММС) милдеттери жөнүндө биз жогоруда сөз кылдык, ал эми медиа жөнүндө башка баптарда кененирээк айтып бермекчибиз. Демократиялык контекстте медианын башкы өзгөчөлүгү, ошол демократияны сактоо үчүн анын башкы баалуулугу – бул медиа көз карандысыздыгы, түрдүү идеяларды жана көз караштарды эркин билдирүү мүмкүнчүлүгү. Албетте, мында демократия негиздерин талкалай турган толук ээнбаштык жөнүндө айтылган жок. Азыркы шартта кээде ой-пикирлер плюрализминин, сөз эркиндигинин сырткы көрсөткүчү катары медианын интерактивдүүлүгү, аны «жеткирүү» эле эмес, «кабыл алуу» ыкмасы да эсептелет. Азыр «элдик кабарчыларды» тарткандар коммерциялык пайда көрүп жатышат. Бул ыкманы колдонгондор маалымат майданында лидерге айланышууда.

Ал эми социалдык тармактардагы терезеден көргөндөрүн кошунасына жарыялагысы келген профессионалдык деңгээли жок «көрсөтүүлөр» бүгүн миллиард долларга бааланып жаткандыгы жөнүндө айтпасак деле баарына белгилүү.

Азыркы заман маалыматтык технологияны кабыл ала албагандарга (кээде объективдүү себептерден улам деле) өтө курч, балким өтө таш боор мамиле жасап жатат. Баарыбыз маалыматтык технологиянын жаңылыктарынын кысымындабыз. Кээде кайсы бир кызматтарды пайдаланбай койгондугубуз үчүн биз пайдадан кур калсак (эл аралык бекер телефон чалуулар, Интернет аркылуу төлөмдөрдү жүргүзүү ж.б.), кай бирде капчыгыңызды кагып алат (социалдык тармактар менен иш алып бара албаган жарнама адиси жумушунан ажырашы ыктымал, маалымат булактарынын чын-төгүнүн аныктай билбеген аналитик кесибин алмаштырууга мажбур болот).

Андыктан ММС негиздерин билүү – жөнөкөй иш-чара эмес, зарылдык болуп эсептелет. Аны биз ар бир жеке адамды эмес, жалпы коомчулук өңүтүндө айта алабыз, анткени жакшы, бирок сабатсыз жарандары бар өлкө өнүгүүнүн көптөгөн мүмкүнчүлүктөрүнөн

## ЖУМЛА

Жаңы миң жылдык өзүнүн аталышы менен эле эмес, мазмуну боюнча да жаңы болууда – чындыгында интернет мамлекеттик чек араларды жарып өтүп, дүйнөнү бир эле «глобалдуу маалымат мейкиндигине» айлантуу менен революциялык кадам жасады. Өз батириңизден чыкпай туруп эле бардык китепканалардын, жаңылык сайттарынын, форумдар, блогдор ж.б. чексиз ресурстары аркылуу дүйнө жүзүндө эмне болуп жаткандыгы менен кабардар боло аласыз.

Бир жагынан караганда – бул өтө сонун көрүнүш, экинчи жагынан – мында потенциалдуу коркунуч жатат. Селдей каптаган текшерилбеген, бири-бирине карама-каршы келген маалыматтар, кээде эмоцияга берилген чакырыктар социал-

ажырайт, ал эми чечимдерди демократиялык көпчүлүк кабыл алат, бирок дайыма эле терең ойлонолууга чечимдер кабыл алына бербейт...

Медиа жана маалымат сабаттуулугу адамдарга өзүнүн фундаменталдык укуктарын, атап айтканда, Адам укуктарынын жалпы декларациясынын 19-беренесинде белгиленген «Ар бир адам ишенүү эркиндигине жана аны эркин билдирүү укугуна ээ; бул укук өзүнүн ишенимине бекем турууну жана мамлекеттик чек араларга карабастан, маалыматты жана идеяларды кандай жол менен болсо издөө, кабыл алуу жана таратуу эркиндигин камтыйт» укуктарын кеңири пайдаланууга мүмкүндүк берет.

Улуттук мыйзамдар да ошондой эле сөз эркиндигинин кепилдигине ээ – Казакстан Республикасынын жыйырманчы беренесинин экинчи пунктунда «Ар бир адам маалыматты эркин алууга жана аны мыйзам тыюу салбаган жол менен таратууга укуктуу» деп белгиленет. Мыйзамдын ушул беренесин ишке ашыруу үчүн 1992-жылдан бери «ЖМК жөнүндө» «Маалымат алуу мүмкүндүктөрү жөнүндө» мыйзамдар талкууланып жана кабыл алынып келет:

дык стабилдүүлүктүн негиздерине деструктивдүү таасир этүүгө жөндөмдүү. Бул кырдаалды чектөө системасын жана тоталдык көзөмөлдөө киргизүү менен жөнгө салууга мүмкүн эмес. Албетте, уруксаат берүүнүн да белгилүү чеги болушу керек – мамлекет сөз эркиндигин колдошу керек, бирок ошондой эле чектөө киргизилиши да мүмкүн. Жашы жете элек өспүрүмдөрдүн порнографиясы жана терроризмге ачык үгүттөө мыйзамсыз көрүнүштөргө кирет. Ошол эле учурда, эгерде мамлекет жарандары эмнени окуп жатканын тоталдык түрдө текшерип, андан соң кайсыларын окууга болот, кайсыларын окууга болбойт деп цензура киргизүү менен тыюу сала баштаса, анда бул тоталитаризмге алып келери бышык (2, 5-б.).

## Көнүгүү 1.3. Анти-утопия жазабыз

## 1.3. ММС компетенциялары

Окутуунун натыйжасында белгилүү бир компетенцияга ээ болуу. ЮНЕСКО эксперттери аныктаган ММС негизги компетенциясы төмөндөгүдөй\*:

1. Демократия үчүн медианын жана маалыматтын маанисин түшүнүү.
2. Медианын контентин жана аны колдонуу варианттарын түшүнүү.
3. Маалымат алуунун эффективдүү жана тез алуу жолдору.
4. Маалымат жана маалымат булактарын сынчыл ойлом менен баалоо.
5. Жаңы жана салттуу медиа форматтарын колдонуу.
6. Медиа контентинин социалдык жана маданий контекстин аныктоо.
7. Айланадагыларга ММС илгерилетүү жана зарыл өзгөрүүлөрдү жөнгө салуу.

*\*Компетенциялар мугалимдер/окутуучулардын медиа жана маалымат сабаттуулугу үчүн аныкталган. Биз бул компетенцияларды кеңири колдонуу үчүн – студенттерге, жарандык коомдун жана кесиптик ассоциациялардын өкүлдөрүнө ылайыктап чакан стилистикалык өзгөртүүлөрдү киргиздик.*

Эгерде адам төмөнкүлөрдү аткара алса, анда ал тиги же бул компетенцияга ээ экендиги жөнүндө айтууга болот:\*\*

1. ...медиа жана башка маалыматтык кызматтардын функциялары менен таанышса жана алардын маанисин өзүнүн жарандык позициясын калыптандырууга жана болгон маалыматтарды эске алып, чечимдерди кабыл алуу керектигин түшүнсө);
2. ... жеке турмушунда жана өзүнүн иштеген ишинде, жарандар жана медиа контент ортосундагы мамилелерде жана ошондой эле түрдүү максаттарын ишке ашырууда медианы пайдалануунун түрдүү ыкмалары боюнча билимин жана түшүнүгүн көрсөтө алса;
3. ... конкреттүү маселени чечүү үчүн зарыл болгон маалыматтын түрүн аныктай алса жана ал маалыматка эффективдүү жана тез жете алса;
4. ... маалыматты жана аны тараткан маалымат булагын сынчыл ойлом менен баалай алса жана тандалып алынган маалыматты маселе чечүү жана идеяларды анализдөө үчүн пайдаланса;
5. ... санарип технологияларын, коммуникация каражаттарын жана маалымат чогултуу тармактарын пайдалануу жана кабыл ала турган чечимдердин варианттары менен тааныш болсо;
6. ... белгилүү бир социалдык жана маданий контексте медиа контентин түзүү процесстери боюнча билимин жана түшүнүгүн көрсөтө алса;
7. ... айланадагыларга медиа жана маалымат сабаттуулугун илгерилетүү жана профессионалдык чөйрөдө зарыл болгон өзгөрүүлөрдү башкаруу үчүн ММС окутуу процессинде үйрөнгөн билимди жана тажрыйбаны колдонсо.

*\*\* катар номуру компетенция номуруна шайкеш келет*

**Көнүгүү 1.4. ММС компетенциялары «колго кармаганда» кандай болот?**

---

# Талкуу кырдаалын түзүү

- Азыркы күндө адамга медиа жана маалымат сабаттуулугунун кереги эмне?
- Эгер жарандар окубай калса, демократия канчага «созулушу» мүмкүн?
- Адамдын ММС компетенциясын кантип аныктоого болот?

## Глоссарий

Демократия

Дискурс

Компетенциялар

Медиа индустриясындагы конвергенция

Маалымат сабаттуулугу

Медиа сабаттуулук – (media literacy)

Медиа билим берүү (media education)

## Кошумча адабияттар

**1. Медиа жана маалымат сабаттуулугу: педагогдорду окутуу программасы**//Алтон Гриззл жана и Кэролайн Уилсондун редакциясы алдында. Билим берүүдөгү маалыматтык технологиялар боюнча ЮНЕСКО институту, 2012. – 198-б.

18-41, 62-71, 75-80-бб.

**2. Медиа жана маалымат сабаттуулугу**//Автордук жамаат: Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгуль Ниязгулова. Алматыдагы ЮНЕСКО бюросу, 2015. – 36-б.

5-12-б.

**3. Ланг, Кэрл. Медиа сабаттуулук. Китепканачылар үчүн практикалык колдонмо**//АО IREX Молдова, 2015 (Tipogr. «Foxtrot» SRL) – 160 pag.

139-153-б.

# 2-бап. Келечектин тенденциясы

## 2.1. Пост-чындыгы эпохасы жана ЖМК

## 2.2. Жаңы медиа, жаңы форматтар

## 2.3. Медиа конвергенциясы жана медиа бизнестин тренддери

### 2.1. Пост-чындыгы эпохасы жана ЖМК

«Пост-чындыгы» (post-truth) 2016-жылы Оксфорд сөздүгүнүн редакциясынын версиясы боюнча «жылдын сөзү» болуп калды. Сөздүк түзүүчүлөр «Аталган сөз эмоцияга жана жеке ишенимдерге кайрылууга караганда, коомдук пикирди түзүү үчүн объективдүү фактылар азыраак мааниге ээ болгон кырдаалды сыпаттайт» деген аныктама беришкен. Ушул убактан тартып, фактылар эч кандай мааниге ээ эмес! Эмоциялар, болуп жаткан окуяларга карата биздин мамилебиз – бул маалыматтын күн тартибинин альфасы жана омегасы.

Схема иштеп жатат. Эң негизгиси – окурмандардын күчтүү реакциясын пайда кылган, болуп көрбөгөндөй, адаттан тышкаркы маалымат таштап коюу. Андан ары – эмне болсо ошо болсун, эгерде төгүнгө чыгарылган жообу жарыяланса да, аны эми ким окумак эле... дегендей мамиле.

Айтмакчы, бул жаңы термин эмес, анын пайда болгонуна чейрек кылымдан ашты. «Пост-чындыгы» деген сөз 1992-жылы биринчи жолу ушундай маанисинде серб-америкалык драматург Стив Тесичтин Персид булуңундагы чыр-чатак жөнүндө жазган эссесинде колдонулган.

Бирок бул сөз азыр эмне үчүн популярдуу болуп жатат? Анын ушундай таасири жөнүндө эбак эле баары билишкенине карабай, Brexit тарыхындагы (Евробиримдиктен чыгуу үчүн Улуу Британияда өткөрүлгөн референдум) АКШдагы 2016-жылдагы шайлоо кампаниясы учурундагы (Хиллари Клинтон жана

Дональд Трамптын штабдарындагы карама-каршылыктар) айкын мисалдар дүйнөнү таң калтырды. Эбактан бери эле бүшүркөп келаткан нерсенин бети ачылды: маалымат дүйнөсү – мурдагыдай болбой калды. Биз өндүрүп жатабыз, демек, ошого жараша улам көптөгөн маалымат алып жатабыз. Биз бир күндө алган маалыматты орто кылымда жашаган биздин ата-бабаларыбыз өмүр бою алышкан эмес деп айтышат. Демек, биз ар түрдүү жана жайнаган булактардан алган маалыматтарды текшергенге убактыбыз жок. Чындап келгенде, антүүгө каалообуз деле жок. «Сабатсыз» деген көрнөк илинип калбаш үчүн көпчүлүгүнө маалыматтардын аталыштарын (заголовкаларын) гана окуп койсо, жетиштүү болот. Мына ушул жерден фейк (жалган) маалыматтар келип чыгат. Бирок эмне үчүн «келип чыгат»? Алар мурда жок беле? Казактын улуу акыны Абай Кунанбаев: «Куру сөзгө ишенбе, Анын маанисин ойлон, чене» деп беринен жазбаса керек да?!

Ырасында эле пост-чындыгы маалымат мейкиндиги, медиа кандай өзгөрүүлөргө дуушар болгондугу, ошого жараша жашоо кандай өзгөргөндүгү жөнүндө сүйлөшүүгө жакшы себепкер болуп отурат. 2004-жылы эле Колин Крауз «пост-демократия» – шайлоо өткөрүүгө, чындап эле бийликти алмаштырууга жарай турган саясий модель, бирок шайлоо алдындагы дебаттар, PR - саясий технологдордун жана эксперттердин режиссерлугу алдында коюлган спектаклдер (эч кандай элдик бийлик жөнүндө башка сөз жок) деген терминди киргизген.

Пост-чындыгы ушунчалык күчтүү феномен болуп бышып жетилгиче узак убакыт керектелди. Коомдун өнүгүүсүндө да, медианын өнүгүүсүндө да акыркы он жылдыкта көптөгөн белгилүү көрүнүштөргө жык толгон окуялар болуп өттү. Социалдык тармактардын өнүгүшү бир топ жаңы нерселерди, мисалы – **«мейманкана журналистикасын»** жаратты. Ал жерде сөз «араб жазынын» болуп турган учурунда Каирге учуп барган лондондук журналисттин баяндаган окуясы жөнүндө болгон. Өзүнүн иш сапары жөнүндө ал Фейсбукка жазган. Ал кайра Каирдеги мейманканага келип, баштыктарын жайгаштырып компьютерин ачканда, өзүнүн баракчасынан мобилдик телефондордон тартылган сүрөт жана видеолорду, толтура билдирүүлөрдү окуган. Кабарчы өзүнө келген материалды иштеп чыккандан башка арга таппай калган. Чындап келгенде ага окуя болгон жерге баруунун зарылдыгы деле жок эле. Албетте, анын зыяны деле жок деңизчи, (кеңседе отуруп маалымат булактарынан алуу), бирок ал жөнүндө аудиторияга так билдирип, анан сөзсүз түрдө маалымат булагын текшерүү талап кылынат. Жыйынтыгында аудитория журналисттер тарабынан текшерилип такталбаган окуя жөнүндө толук эмес маалымат алып калышы мүмкүн.

**«Жалганчы басма сөз»** (Lügenpresse- немис тилинен алынган сөз) – акыркы бир нече жылдарда улуттук медианы сүрөттөө керек болгон учурларда немистик оңчул күчтөр тарабындагылар көбүрөөк пайдаланган аныктама. Бул аталыш тез эле тарап кеткен, ырасында эле стереотиптерди бекемдегиси келгендер жана дайыма өзгөрүлүп турган дүйнөнү түшүнгүсү келбегендер үчүн бул эң эле жеңил жол. Медиа бизге ар түрдүү маалыматтарды (кээде анча

сапаттуу эместерди да) тартуулайт. Ал маалыматтар дайыма эле биздин дүйнөбүздөгү маалымат менен шайкеш келе бербейт. Бирок бул чындыкты четке кагып, бардык медианы «жалганчылар» деп атоого негиз түзбөсө керек? Кырдаал бир чети демократиялык коомдо кээ бир медиа жана журналисттердин таза эмес пейилдери, алардын объективдүү эмес көз караштары жөнүндөгү окуялар элге тарап кеткендиги менен да татаалданып кетет. Журналисттик коомчулук андай «кесиптештерин» бөлүп салат, ал эми объективдүү эместиги тастыкталган медиага аудиториясынан жана жарнама сунуштоочуларынан ажырап калуу коркунучу түзүлөт, бирок Lügenpresse – жалганчы басма сөз теориясын колдоочуларга өзүнүн ишенимин бекитиши үчүн кымындай эле факты жетиштүү. Жыйынтыгында: коомчулуктун ишеними төмөндөгөн журналист саясатчыларга карата өзүнүн мамилесин толук көзөмөлдөй албай калат, ал эми аудиториянын дүйнөнү түшүнүүсү татаалданат.

Маалымат тез тарап, ошондой эле тездик менен эскирип жатышынын кесепетинен улам, кээде материалдарды даярдоого жетишерлик көңүл бурулбай калат, бул «пресс-релизм» деген атка ээ болгон. Бул медиада расмий кызматтардан, корпорациялардан алган маалыматтын чын-төгүнүнө анча көңүл бурбай, кээде бир-эки сөзүн гана алмаштырып (кээде эч кандай өзгөртүүсүз) пресс-релиз (кандайдыр бир болгон окуя жөнүндө маалымат) жарыялоо кырдаалын сүрөттөйт. Жыйынтыгында: коомчулук эч кандай сынчыл ойлом менен иштелип чыкпаган же текшерилбеген маалыматты алат, адамдар кээде мамлекет же корпорациялар тарабынан маалыматтык манипуляция объектисине айланат.

Buzzfeed анализине ылайык, АКШдагы акыркы үч ай ичинде шайлоо алдындагы жарыштарда президенттикке талапкерлер жөнүндөгү фейк жаңылыктар дүйнөлүк 19 ири агенттиктеги жаңылыктарга караганда, Фейсбукта көбүрөөк реакцияга ээ болгон.

Журналисттер 20 фейк жаңылыктар топтомуна Фейсбук колдонуучуларынын реакциясы менен, New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News сыяктуу популярдуу интернет басылмаларда жарыяланган 20 фейк жаңылыктар топтомуна болгон реакцияны салыштырышкан. Эсептөөнүн жыйынтыгында фейк жаңылыктар 8,7 миллион лайк, комментарий жана репост алган, ал эми чыныгы жаңылыктар – 7,3 млн реакцияга ээ болгон.

Ноябрь айынын башында BuzzFeed редактору Крейг Силверман Клинтонду каралаган жасалма жаңылыктарды жарыялаган сайттарды түзүшүп, аларды Фейсбук бетиндеги Трампты колдогон баракчалары аркылуу тараткан Македониядагы программисттердин акча табуу схемасын ачыктаган. Алынган трафикти сайттагы баннер жарнамасы, анын ичинде Google AdSense аркылуу накта акчага алмаштырышкан. Сайттын эң шыктуу администраторлору бул схема боюнча айына 5000 АКШ долларына чейин табышкан.

Маалымат булагы: [buzzfeed.com](http://buzzfeed.com)

## НАЗАР САЛЫП КӨРҮҮЗ

### **Wag the Dog (1997)**

«Митаамдык» («Плутовство») / «Итти шыйпаңдаткан куйрук» («Хвост виляет собакой») / «Ит менен шыйпаңдоо» («Виляя собакой») (англ. Wag the Dog) – Ларри Бейнхарттын «Америкалык каарман» деп аталган китеби боюнча 1997-жылдагы Барри Левинсондун сатиралык комедиясы «Ит менен шыйпаңдоо: Роман» деп кайра аталып, 2005-жылы

жарык көргөн. Фильмдин башкы ролунда Роберт Де Ниро жана Дастин Хоффман тартылышкан.

Аталган тасма азыркы учурдагы медиа жана саясий окуяларды канчалык сүрөттөйт (ортодон 20 жыл өткөнүнө карабай)? Тасмада сүрөттөлгөн окуялар турмушта болушу мүмкүнбү?



## 2.2. Жаңы медиа, жаңы форматтар (лонгриддер, инфографика, дрон журналистикасы)

Биз азыр буларды көрүп жаткан убакытта жаңы медиа «эскиге» айланып, жок дегенде эле «кадыресе» көрүнүш болуп калат. Бирок ошентсе да интернет-платформада «эски» электрондук (сыналгы, үналгы) жана басма сөздөн (гезиттер жана журналдар) айырмаланып, медиа үчүн азырынча ушундай аталыштар сакталып турат.

Интернет-платформа керектөөчүнүн кыялын ишке ашырып отурат – азыр кайсы маселени жана кандай формат боюнча болсо да (көрө турган, уга турган, текст түрүндө ж.б.) каалаган убакта алууга болот. Бирок адегенде «катардагы» медианын интернет-күзгүсү гана болгон жаңы медиалар, бүгүнкү күндө өзгөрүүлөргө дуушар болуу менен, тынымсыз өнүгүүнүн үстүндө келатат.

Мындан болгону 5 жыл мурда «Нью Йорк Таймс» кар бороону жөнүндөгү тарыхты баяндоо менен лонгрид эпохасын (long read, буквальное - узак убакыт окуу) баштаган эле. Азыр лонгрид деп узун макалаларды эле эмес, фоторепортаж, видеосюжет жана инфографика коюлуп чоң тексттин жардамы менен баяндалган окуяларды айтышат. Эгерде лонгрид жөнүндө аны формат катары айта турган болсок, аны «мультимедиялык» деген да тактоо менен пайдаланышат, анткени азыркы «узун тарыхты» баяндоону видео, үн коштоолор, карталар жана албетте, текст жана сүрөттөрү жок колдонууга мүмкүн эмес. Эмне үчүн - «лонгрид» болду экен? Анткени катардагы материал сайтта бир нече саат жашайт, ал эми тарыхка көпкө чейин кайрылса болот. Ошого жараша лонгриддерге жеңил эмес, тереңирээк ой жүгүртүүнү талап кылган жана материалды көпкө чогултууга туура келген темалар алынат.



Сүрөт. 2.1.

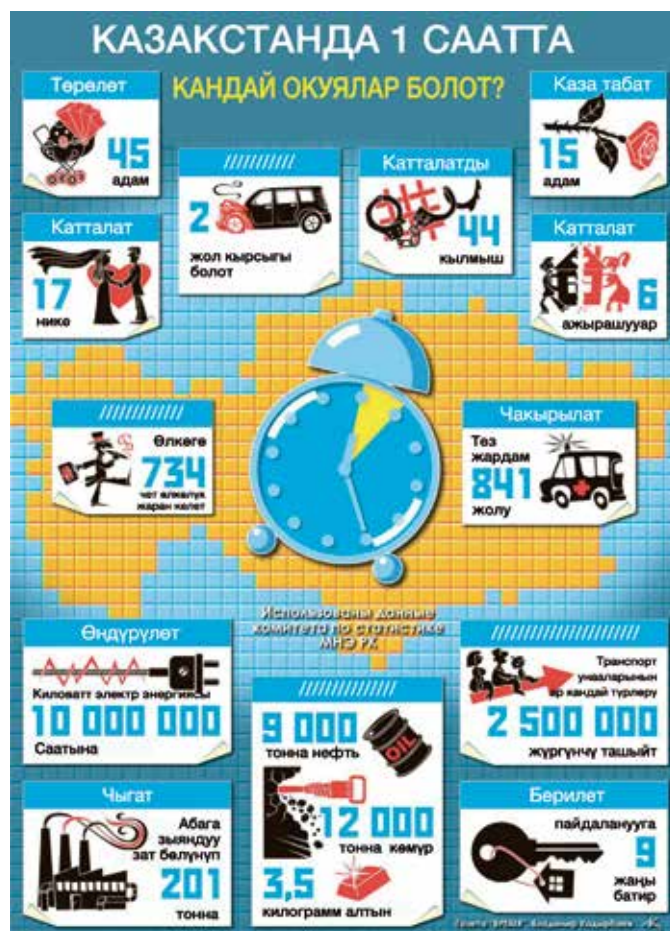
Алгачкы лонгрид

## Көнүгүү 2.2. Инфографиканы эмне үчүн колдонушат?

Инфографикага адегенде суроо талаптар болгону менен, маалыматты жеткирүү үчүн аябай кымбат курал болгон. Заманбап технологиялар да көп жагынан инфографика колдонууну жөнөкөйлөтүштү – маалыматты тиги же бул (көбүнчө – татаал) көрүнүштүн же окуянын коштоосунда визуалдаштырылган жана/же интерактивдүү сүрөт түрүндө жеткире башташты.

Инфографика татаал маалыматты кабыл алууну оңой жана көрүнүктүү кылат. Бир ийгиликтүү коюлган сүрөт миң сөзгө тете болот деп таамай айтышкан. Андан тышкары, инфографика менен Интернет тармактарында бөлүшүү оңой.

Мына, мисалы, Владимир Кадырбаевдин «Казакстанда 1 саат» деген инфографикасында визуализациянын жардамы менен көп миллион адамы бар мамлекеттин жашоосундагы түрдүү аспектилерди камтууга болот.



Сүрөт. 2.2.

Владимир Кадырбаевдин «Казакстандагы 1 саат» инфографикасы ([www.time.kz](http://www.time.kz))

# перевод инфографика не полный!!

Дрон журналистикасы – материал даярдоодо пилоту жок учуучу аппараты (ПЖУА) же дронду колдонуу аркылуу материалды даярдоо боюнча журналистикадагы жаңы багыт. Заманбап дрондор абага чакан

сүрөт камераларды гана көтөрүп чыкпастан, видео да тартат, андан сырткары, жерде турган ПЖУА оператору дрондун учуу багыттарын гана башкарбастан, камераны да башкарган учурлары кездешет.

### Көнүгүү 2.3. Дрон оператору үчүн колдонмо

---

Пилоту жок аппаратты колдонуу изилдөөчү-журналисттер үчүн мыкты жардам гана болбостон, кайра эле жеке турмушка кийлигишүүгө байланышкан этикалык курч маселелерди да козгоодо.



**Сүрөт. 2.3.**

*Аушвица видеосу*

#### АЙТМАКЧЫ

BBC News Аушвицанын бошотулгандыгына 70 жыл толгондугуна байланыштуу концлагердин ордунда жайгашкан музейдин аймагынын үстүнөн пилоту жок тартылган видеону жарыялаган. Освенцимедеги лагерь – Экинчи дүйнөлүк согуш жылдарында нацисттер курган чоң комплекс. 1941-1945-жылдары ал жерде бир жарым мил-

лион адам өлтүрүлгөн. BBC News фильминде бир нече блоктун үстүндө, анын ичинде туткундар массалуу түрдө өлтүрүлгөн 10 жана 11-блокто тартылган кадрлар да кирген. Видеону 17 миллиондон ашык көрөрман көрүп, абсолюттук чемпион болгон.

Маалымат булагы: BBC

### Көнүгүү 2.4. Дронду журналистикада кантип пайдаланса болот?

---

Стриминг – (англ. – streaming) реалдуу убакыт режиминде көрсөтүлгөн видео агымы.

Лайв-стриминг же колдонуучулар түз көрүшкөн видео, ал адегенде геймерлердин көңүл ачуучу каражаты катары чыккан, бирок кырдаал өтө тез өзгөрүлүп, стриминг интернет айдыңын ээледі: Twitch геймер видео агымынын сервисі 2011-жылы пайда болуп, аны бир-эки жылдан кийин Amazon 970 миллион АКШ долларына сатып алган.

Журналист-стример же автордук онлайн-шоунун жылдызы болуш үчүн сизге смартфон же камера, стриминг-сервис жана мобилдик интернет керек. Баштоо ушундай жөнөкөй болгон башка дагы кандай кесип бар? Албетте, ресурска оңой жетишүүнүн өзү

сиз жараткан нерсе көрөрманды кызыктырат дегендикти билдирбейт.

## АЙТМАКЧЫ

Казакстандагы түрдүү блогосфера менен танышуу үчүн, «Топ-5 казакстандык блогери» же ушуга мааниси окшош макаланы көрүүгө болот. Сиз үчүн бул күтүүсүз болобу же жокпу, бирок жүз миңдеген окурмандары бар эң популярдуу блогерлер цензуралык лексиканы дайыма эле колдоно беришпейт жана курдаштарын мектеп программасында каралган предметтерге үйрөтүшпөйт.



### **Сүрөт. 2.4. Декс Кимдин блогу**

**Видео блогдордогу кызыктуу контенттин үлгүсү – Казакстандагы Декс Кимдин блогу (70 миң окурманы бар) <https://www.youtube.com/watch?v=7fDjGYN7UWc>**

Социалдык тармактар же микроблогдор акыркы мезгилде маалыматтык ресурс катары тез эле өтө популярдуу болууда. Социалдык тармактарды кененирээк талдоо жүргүзүүгө ушул колдонmodo өзүнчө бап арналган.

Медианын форматтары жана түрлөрү өтө тез өзгөрүлүүдө. Көп учурда окумуштуулар эле эмес, колдонуучулардын өздөрү да көнүп бүтө электе эле

алар биздин турмушубуздан жоголуп кетип жатышат. Текст маалыматтарын берген аппарат – пейджер кимдин эсинде бар? Ал деле өз учурунда өтө ыңгайлуу кызмат көрсөтүүчү болгон. Өзгөрүүсүз калган жалгыз нерсе – маалымат, ал жаралат, башкаларга таратылат жана кеңири жайылат, анын саны тынымсыз өсө берет. Жогорудагы сыяктуудай эле, адам тарабынан маалыматтык ызы-чууну түшүнүү муктаждыгы да өсүүдө.



Окуяны айтып берүү чеберчилиги «Ак-Кула» ат майданындагы өмүр жана өлүм» материалында айкын көрүнөт. Бул материалды даярдоо үчүн журналисттер ат майдандын аймагында

түнөшүп, ар түрдүү адамдар менен баарлашкан. Жыйынтыгында сүрөт жана тексттин жардамы менен гана сүрөттөлгөн окуяны окуган адам ошол окуяга өзү катышкандай сезимде калат.



### **Сүрөт. 2.5.**

«Ак-Кула» ат майданындагы өмүр жана өлүм»

[https://kloop.kg/t/jizn\\_smert\\_ippodrom/](https://kloop.kg/t/jizn_smert_ippodrom/)

**Тексти: Сэвиндж Нуркиязовдуку, Сүрөтү: Даниль Усмановдуку**

## 2.3. Медиа конвергенциясы жана медиа бизнестин тренддери

Конвергенция – бул жакындашуу экенин биз билип алдык, эгерде сөз медиа жөнүндө жүрсө, анда айкалышуу жана жуурулушуу деп билсек болот... (Сөз форматтар жөнүндө болуп жатат). Гезитти медианын кайсы түрүнө кошсок болчудай? Басылма, басма сөзгөбү? Жакшы. Эгерде гезиттин көптөгөн сүрөттөрдү (жаңы медиа?) жүктөгөн өзүнүн интернет-сайты болуп, жаңылыктарды окуй турган, окурмандардын суроо-жоопторун жазып алуучу үн жазгычы (подкаст) болсочу (үналгы?). Мына эми гезитте видеоблог пайда болуп, гезиттин редакциясындагы жолугушууларды түз алып көрсөтө алат (сыналгы?). Биз жогоруда эскерип өткөндөй, конвергенция жаңылыктарды таратуу форматын эле эмес, журналисттердин ишин да түп тамырынан өзгөрткөндүктөн, алар өздөрүнүн универсалдуулугун, ар түрдүү форматтарда иштөөгө жөндөмдүү экендигин тастыктап туруулары керек.

Ошентип, эгерде мурда кабарчы колундагы дептерине макаласын жазып, аны машинисткага окуп берип, тердиртип (мындай көрүнүштү кечээ жакында эле – токсонунчу жылдардын аягында көрүүгө болор эле), аны корректор окуп, гезитти жасалгалоочу көркөмдөп жасалгалап берчү, ал эми сүрөт тарткан кабарчы сүрөтүн ылайыктап таап берген соң, редактор басууга даяр деп бекитип берчү... Азыр болсо

смартфон менен жабдылган журналист окуя болгон жерден социалдык тармактарга постторду даярдап, редакцияга келаткан жолдо материалын сайтка ылайыктап жазып, жарыялайт, аны өзү тартып алган сүрөттөр жана видео (балким, үн файлдары бар) менен көркөмдөйт, редакцияга келгенден кийин онлайн-жаңылыктар үчүн окуя жөнүндө кыска видеону монтаждап илип коет. Редактор жарыялоого даяр материалды карап чыгат, оперативдүү түрдө оңдоп-түзөөлөрдү киргизет же кабарчыга кайрылат.

Маалыматтык тармактагы өзгөрүүлөр жалгыз эле журналистикага тиешелүү эмес. Бул өзгөрүүлөр кээ бир редакциядагы ролдорду жөнөкөй бөлүштүрүп койгонго караганда, көбүрөөк революциячыл жана глобалдуу, чексиз. Медиа (жана анда иштеген журналисттер) мындан ары даярдаган продукцияларына да (окуяга күбө болгондор видеону соцтармактарга жүктөшөт же стрим-трансляция башташат), аны таратууга да (кайсы бир медиага караганда социалдык тармактар аркылуу жаңылыктар тез жана кеңири масштабда тарап кетет), белгилүү адамдар менен окурмандар ортосундагы ортомчулук кызматына да (сиз социалдык тармактар аркылуу каалаган саясатчыңызга же рок-жылдызына түз эле кайрыла аласыз) монополиялык мамиле кыла албайт.

## Көнүгүү 2.5. Социалдык тармактар жашоо турмушубузга жайылууда

Маалымат мейкиндиги да өзгөрүүгө дуушар болду – маалыматты бир тараптуу жайылтуунун (маалымат коммуникатордон аудиторияга таралчу) ордуна, ар бирибиз эбак эле маалымат булагы да, кандайдыр бир маалыматты (дайыма эле маанилүү жана колдоого алына турган эмес) таркатуучу да болгон системада жашап жатабыз. Аймактын элине бир жаңылык айтуу үчүн үналгы түйүнү бар бир жерге чогултуу уламдан-улам кыйындап баратат.

Учурдагы медиа бул кырдаалды жакшы түшүнүү менен, дүйнө өзгөрүүлөрүнө ыңгайлашкан көптөгөн кадамдарды кабыл алуу аракетин көрүүдө. Төмөндө Владислав Пули жана Максим Корневдин 2016-жылдагы медианын 10 тренддин баянынын бир үзүмүн көрүңүздөр. Андан бери бир топ убакыт өткөндүгүнө карабай, заманбап медиадагы бул тренддерден үлгү алган башка мисалдар көп деле болбосо керек?

## Көнүгүү 2.6. Келечектин тренддери

# Кошумча материалдар

## *Тесттен өтүңүз!*

«Жаңы кабарчы» өзүнүн сайтындагы заманбап журналистиканын тренддерин канчалык талдай алаарыңызды билүүгө мүмкүнчүлүк берген кызыктуу тестти сунуштайт.

**Тест:** Заманбап журналистиканын тренддерин жакшы билесизби?

<http://newreporter.org/2016/02/18/test-razbiraetes-li-vy-v-trendax-sovremennoj-zhurnalistiki/>

## *Назар салып көрүңүз*

**Медиа үчүн инфографика. Мыкты материалдардын топтому.**

<http://newreporter.org/2017/07/24/infografika-dlya-media-podborka-luchshix-materialov/>

# Талкуу кырдаалын түзүү

- *Пост-чындыгы эпохасынын дүйнөсү кандай? Маалымат керектөөчү ал жерде кандай күн көрөт?*
- *Сиз жаңы медианы активдүү колдоносузбу? Алардын эмнеси жагат, ал эми эмнесине нааразы болосуз?*
- *Катардагы медиа колдонуучуга медиа-көрсөтмөсүнүн тренддери жөнүндө билүүнүн кандай кажети бар? Алган маалыматтарды иш жүзүндө кандай колдонсо болот?*

# Төмөндөгү адабияттарды окууга сунуштайбыз

1. **Медиа жана маалымат сабаттуулугу**//Автордук жамаат: Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгуль Ниязгулова. Алматыдагы ЮНЕСКО бюросу, 2015. – 36-б.
2. **Медиа жана маалымат сабаттуулугу: педагогдорду окутуу программасы**//Алтон Гриззл жана Кэрролайн Уилсондун редакциясы алдында. Билим берүүдөгү маалыматтык технология боюнча ЮНЕСКО институту, 2012. – 198-б.
3. **Ланг, Кэрл. Медиа сабаттуулугу. Китепканачылар үчүн практикалык колдонмо**//АО IREX Moldova, 2015 (Типогр. «Foxtrot» SRL) – 160 б.





## 2-модуль. Маалымат коопсуздугу

3-бап. Жалпыга маалымдоо каражаттарындагы (ЖМК) касташуу тили жана дискриминация

- 3.1. Маалыматтык согуштар, гендер жана дискриминация
- 3.2. Касташуу тилинин технологиясы, стереотиптер
- 3.3. ЖМК жек көрүү отун тутандырган маркерлер жана дискриминациялар

4-бап. Медиа гигиена

- 4.1. Маалымат кыйынчылыктары жана опузалар
- 4.1. Жеке жана коомдук медиа гигиенасы
- 4.1. Маалымат коопсуздугунун эрежелери

# 3-бап. ЖМК касташуу тили жана дискриминация

## 3.1. Маалыматтык согуштар, дискриминация

## 3.2. Касташуу тилинин технологиясы, стереотиптер

## 3.3. ЖМК жек көрүү отун тутандырган маркерлер жана дискриминациялар

### 3.1. Маалыматтык согуштар, дискриминация

Окумуштуулар жана коомдук ишмерлер биздин дүйнө коопсуз жана гумандуу боло алдыбы деп ушул кезге чейин талашып-тартышып келишет. Буга бир жактуу жооп берүү кыйын, анткени көзгө көрүнгөн кээ бир зордук-зомбулук, зулумдук жана жек көрүүчүлүк азайганы менен, виртуалдуу, маалыматтык дүйнөдө тескерисинче, күчөп бараткандай. Мындай шартта виртуалдуу дүйнөдөгү көрүнүштөр реалдуу жашоону каптайт деген кооптонуу дайыма боло берет.

Изилдөөлөрдө улут аралык, диний, саясий жана/же башка бөлүп-жарууларды күчөтүүчү, башка расалык/маданий/башка өзгөчөлүктөрү бар адамдарга карата агрессивдүү иш-аракеттерди козгоочу медиа-лык дискурстун өзгөчөлүктөрү - «hate speech» – «жек көрүү тили» же «касташуу тили» деген англис термини улам көбүрөөк айтылып келет.

Европа кеңешинин министрлер комитети «касташуу тилин» өзү жөнүндө билдирүүнү таратуу, жек көрүү отун тутантуу, расалык жек көрүүчүлүктү, ксенофобияны, антисемитизмди же жек көрүүнүн башка түрлөрүн колдоо же актоо, агрессивдүү улутчулдук же эгоцентризм түрүндө башкаларга терсаяктык кылуу, азчылык улуттардын, мигранттардын жана эмигранттык тамырлары бар адамдарга карата дискриминация же касташуу мамилелерди камтыган бардык формалары деп аныктайт.

Касташуу тили маалыматтык согуштарда – адамдардын акыл-эсине таасир этүүгө багытталган, аларды тиги же бул аракеттерди жасоого мажбур кылган, жана/же таразага коюп, ойлонгон чечимдерди кабыл алуу мүмкүнчүлүктөрүн татаалдаштыруу үчүн атайын уюштурулган иш-аракеттеринде (эреже катары таасири узак жана күчтүү) колдонулат.

Маалыматтык согуштар – бул кылымдын тапкан табылгасы эмес, бирок Биринчи дүйнөлүк согуш учурунда душмандардын ээлеген позициясын үгүттөп таркатылган баракчалардын таасирин анализдей баштаганда, окумуштуулардын көз кырына илинген көрүнүш. Прагматисттик аскер башчылары маалыматтык ыкмалардын экономикалык таасири бар экенин көрүшкөн – каршы душмандарын бомбалагандан көрө, алардын окопторуна листовкаларды жаадырып салып, анан чабуул баштаган соң, жоготууга учураган каршылаштарынын талаасын ээлеп, туткундап алган оңой болоорун жана арзанга түшөрүн билишкен.

Азыр дүйнө боюнча кеңири масштабдуу куралчан согуштар (чабуулдук атышуулар, курал-жабдыктардын бардык түрлөрүн толук жарамдуу колдонуу ж.б.) дээрлик жолукпайт, бирок маалымат согуштарынын куралдары уламдан улам жаңыланып, өркүндөлүп колдонулууда. Аны саясатчылар эле эмес, өздөрүнүн товарларын сунуштаган бизнесмендер, өздөрүнүн диний ишенимдерин үгүттөшкөн миссионерлер да өздөрүнө курал кылып жатышат.

Бүгүн маалыматтык согуштар түрдүү формаларга ээ, алар кээде ачык айкын көрүнсө, кээде такыр эле байкалбайт. Бирок иш жүзүндө алардын башкы милдети – бири-бирине дайыма шексинүү, ишенбөө жана калкты бөлүп-жаруу, адамдардын жалпы баалуулуктун айланасында биригүүсүнө жолтоо болуу жана ошондой эле «БИЗ» – «АЛАР» деген ажырымды таап туруу. Ал үчүн биз белгилеген дискриминациялык лексикасы да, тиги же бул социалдык/улуттук/диний/жана башка топтогу адамдардын аракеттерине каршы чакырыктар (ачык көрүнгөн-көрүнбөгөн) да касташуу тилинин куралы катары колдонулат.

Мында медиадагы дискриминация эң эле ар түрдүү көрүнөөрүн белгилеп коюу керек. Бул турмуш тиричилик маселелери, үй-бүлө (милдеттерди «салттуу» бөлүштүрүүнүн максатка ылайыктуулугуна шек туудурбай), жаш курагы келген адамдарды жумушка кабыл алуу ж.б. болушу мүмкүн. Дискриминациянын ушул көрүнүштөрүнүн ар бирине ылайыкталган сөздөр бар – жаш куракка карата дискриминация – эйджизм, адамдын терисинин өңү боюнча дискриминация – расизм.

Өзгөчө гендердик дискриминацияны – жынысы боюнча дискриминацияны бөлүп белгилешет. Бул көпчүлүк учурда татаал жана көп кырдуу көрүнүш, анткени көпчүлүк учурда тек гана эркек же аял болгон үчүн эле дискриминацияга кабылышпайт. Дискриминацияга кандайдыр бир салтты колдогон «көпчүлүктүн» пикири боюнча аялдын же эркектин образына шайкеш келбеген, «башка», «туура эмес»-жашоо образы, жүрүм-туруму, жадакалса, өзгөчө кийими барлар учурашат. Гендер – бул социалдык жыныс, коом тарабынан түзүлгөн жүрүм-турумдардын маданий эрежелери. Эгерде ал ыңгайсыз болсо, анда эмне үчүн ал түзүлүштү алмаштырууга болбойт? Өзүңүздүн окшош пикириңизди, дүйнөгө көз карашыңызды эч кимге күч менен таңуулабай туруп алмаштырса болобу?

Касташуу тилинин жардамы менен жүргүзүлгөн маалыматтык согуш «кадыресе» каражаттардын жардамы менен жүргүзүлгөн согуштан кем эмес коркунуч туудурат. Сепарациянын (бөлүп-жаруунун) жана кээ бир топторду кемсинтүүнүн ишенимдүү куралы катары эсептелген дискриминация, коомчулуктун улуттук жана маданий көп кырдуулуктун колдоосунда негизделип гармониялуу өсүп-өнүгүшүнө тоскоол болот жана таланттардын кандайдыр бир социалдык, жыныстык же башка белгилерине карабай өсүшүнө жол бербейт.

Руандадагы геноцид – 1994-жылдын 6-апрелинен 18-июлга чейин хуту бийлигинин буйругу боюнча жергиликтүү хуту эли руанданын тутси элин массалуу түрдө кырган. Бул окуянын учурунда ар кайсы маалыматтар боюнча 500 000 – 1 000 000 адам каза тапкан, анын ичинен 70 пайызга жакыны тутси эли болгон. Курмандыкка учурагандардын жалпы саны өлкөнүн бардык калкынын 20 пайызын түзгөн.

Душмандын отун тутандырууда «Миң дөбөнүн эркин үналгы жана сыналгысы» (фр. Radio Télévision Libre des Mille Collines, RTLM, RTLMC) медиасы чоң роль ойногон. Азыр «Жек көрүүнүн үналгысы» катары (башкача айтканда, ар түрдүү социалдык ажырымдарды, жек көрүүлөрдү жайылткан медиа) көбүрөөк мисал болуп эсептелет. Руанда боюнча Эл аралык трибуналда «Миң

дөбөнүн эркин үналгысынын» кызматкерлери эле эмес, RTLM жетекчилигинин көз караштарын колдогону үчүн «Кангура» гезитинин башкы редактору Хасан Нгезе да жоопко тартылган. Трибуналдын чечими менен журналисттик ишмердүүлүгүндө курал-жабдыктарды алып тутси элине каршы согушууга ачык эле үндөгөн Бернар Мукинго, кийин Заирге качып кетип, кармалган жана соттолгон Валери Бемерики ж.б. өмүр бою түрмөгө кесилишкен. Гарварддын окумуштуусу Дэвид Янагизава-Дроттун маалыматы боюнча, сигнал жок жерлерге караганда, радио уктуруулар кабыл алынган аймакта геноцид үчүн (демек, геноцид курмандыктарынын саны) соттолгондордун саны көбүрөөк болгон. Натыйжада окумуштуу эл алдында тутси жана хуту элдеринин ортосундагы кыргынга радио үгүтүнүн тийген таасирин далилдеп берген.

## Кошумча материалдар

### *Назар салып көрүңүз*

**2004-жылы тартылган** «Отель «Руанда» (англ. Hotel Rwanda) тасмасынын режиссёру – Терри Джордж. Экстремалдык кырдаалдарга кабылган адамдардын жүрүм-туруму, бири-бирине мамилеси кандай өзгөрөт? Адам чыдагыс шарттарда адамдык сапатты кантип сактап калууга болот?

### *Кошумча ресурстар*

Сайт <http://www.nohatespeechmovement.org/>

Жек көрүү сөздөрүн таратууну азайтууга жана жаштардын жана жарандардын онлайн-катышуусуна, анын ичинде, Интернетти башкаруу процесстерине тартууну өнүктүрүүгө багытталган Интернеттеги адам укуктары боюнча Европа Кеңешинин Жаштар кампаниясы. Англис жана француз тилдеринде.

Долбоордун Фейсбуктагы баракчасы <https://www.facebook.com/nohatespeech>

### *Мастер-класс*

«Касташуу тили: Эл алдындагы талкууда аны кантип болтурбоо керек? Журналисттер үчүн техника» вебинар видеотасмасы – Вячеслав Лихачев, Тынчтыкты орнотуу жана медиа технологиялар мектебинин тренери (School of Peacemaking and Media Technology)

<http://www.ca-mediators.net/ru/vebinary/42-yazyk-vrazhdy-kak-izbezhat-etogo-v-publichnoy-diskussii-tehniki-dlya-zhurnalistov.html>

## 3.2. Касташуу тилинин технологиясы, стереотиптердин пайда болушу жана жайылышы

### Көнүгүү 3.2. Сырткы түрүнөн билүү кыйын

Геноцид масштабы «Миң дөбөнүн үналгысы жана сыналгысы» уктурууларынын жана «Кангар» сыяктуу гезиттердин жардамы менен болгон деген факты далилденген деп эсептелет. Чындыгында так үналгынын өзү экстремисттерди координациялаган жана багыттаган эле. Колдонулган технологиялардын бирөө – бул душманды дегуманизациялоо, аны адамдык сапаттардын чегинен чыгаруу, анын ичин-

де, курт-кумурскаларга жана паразиттерге теңөө. «Таракандар» – бул өлтүрүүгө укук берген лексика, анткени сиз адамдар менен эмес, курт-кумурскалар менен согушуп жатасыз.

Бул дегуманизациянын бир эле учуру эмес: өткөн кылымдын 30-жылдарында советтик гезиттерде «Кутурган иттерди атып салуу керек!» деп аталган макалалар жайнап кеткен.

#### Демек:

- касташуу тили ичине чыр-чатак камтыган нерселерге багытталат;
- жек көрүү тили – бул дискриминация тили, башка адамды же бир топту экинчиси кабыл албаган чыдагыс сөздөр жана түшүнүктөр, кайрылуулар жана чакырыктар;
- жек көрүү тили, касташууга чакырыктар белгилүү адамдын жүрүм-турумуна таасир этип, чыныгы зордук-зомбулукка алып келет; популярдуу масс-медиа жек көрүү тилин ретрансляторлор катары колдонушканда, бузуулар жана негативдүү көрүнүштөр бир топ жогорулайт;
- дегуманизация – адамды/топторду кабыл албоо, аны адам катарынан чыгарып, малга теңөө ыкмаларынын бири.

Россиялык изилдөөчү жана укук коргоочу Александр Верховский экстремисттик топтордун ишмердүүлүгүнө байкоо жүргүзүүнүн натыйжасында касташуу тилинин типологиясын аныктап чыккан.

Анын пикири боюнча, катаал **«касташуу тили»** – бул:

- зордук-зомбулукка түз жана кыйыр түрдө үндөө;
- жалпы ураандарды пайдалануу менен зордук-зомбулукка чакыруу;
- дискриминацияга түз жана кыйыр түрдө ураан таштоо;
- жалпы ураандар түрүндө дискриминацияга чакыруулар;
- зордук-зомбулукка жана дискриминацияга жымсалдатып чакыруулар (мисалы, зордук-зомбулуктун же дискриминациянын оң таасирдүү, заманбап же тарыхый тажрыйбасы).

Изилдөөчүлөр «орто» жана «жумшак» касташуу тилин аныктап чыгышкан. Биз көрүп тургандай, касташуу тилинин көп кырдуу түстөрү бар, оозеки гана эмес, оор кылмыш түрүн пайда кылуучу «жумшактан» «ортого» жана «катууга» оңой эле айланып кетет.

Тиги же бул улутка тиешелүү негативдүү стереотиптер кантип пайда болорун «Беш кадр» деген көнүгүүнү аткарганда, жакшыраак түшүнө алабыз.

### Көнүгүү 3.3. Беш кадр

### 3.3. ЖМК жек көрүү отун тутандырган маркерлер жана дискриминациялар

20-кылымдын башында дегуманизация (адамдык сапаттардан ажыратуу) мамлекет аралык же ички чыр-чатактардагы үгүт иштеринде колдонулуп келген. Маалыматтык үгүт согушу чыныгы согушка айланат.

Дегуманизация – бул адамгерчиликтин, душманга боор толгоо көзөмөлүнүн «өчүрүлүшү», ал калкты согуш аракеттерине даярдоо убагындагы салттуу ыкма болуп саналат. Ал согуш аракеттерин жүргүзүү убагында жана душмандын образын түзүүдө колдонулат. Жек көрүү тили фактыларга эмес, түзүлгөн образдарга гана таянат.

### Көнүгүү 3.4. *Келгиле бири-бирибизге мактоо менен сүйлөшүп көрөлү...*

**Касташуу тилинин белгилери төмөнкүлөр болушу мүмкүн:**

1. «Биз жана «аларга» бөлүп-жаруу.
2. Бүтүндөй бир өлкө, этникалык же социалдык топ капасынан эле «жаман» болуп калат.
3. «Биз аларга каршыбыз» деген карама-каршы коюулар.
4. Дегуманизация жүргүзгөн адам өзү да адамдык сапатын жоготот.
5. Жалган фактылар аргумент катары кабыл алынат.
6. Чатакташкан тарап жаныбарга салыштыргандыгы үчүн дегуманизацияланды.
7. Душман адам эмес, жырткыч болуп көрүнүшү үчүн балдарга, аялдарга, кары-картаңдарга каршы жасалган кылмыштарга басым жасалат.

Кантип касташуу тилинин курмандыгына айланбайбыз? Жөнөкөй жоопторду издебей, бардык нерселерге сын көз караш менен кароо зарыл. Анткени манипуляторлор адамдын ичиндеги алсыз жактарын табышат, алар сиздин татаал суроолоруңузга жөнөкөй жооп бергенге аракет кылышат.

*Мисалы:* Эмне үчүн сиздин жумушуңуз жок?

*Жообу:* Бул эмгек мигранттарына байланыштуу болуп жатат, алар жумуштун баарын алып алышты. Эмне үчүн сиздин мансабыңыз жогорулабай жатат?

*Жообу:* Бул биздин жетекчибизге байланыштуу, ал башка улуттан болгондуктан, жакшы орундардын баарын өзү алат.

Эгерде ушундай «жөнөкөй» жооптор менен медиа эфири толсо, сырттан таңууланган жооптор адамдын ички оюндагысын чындыкка айланат. Ошондон кийин коом үчүн улут аралык же диний ажырымдагы уруш оту тутанып кайгылуу кесепеттерди күтө берсе болот.

### Көнүгүү 3.5. *Нейтралдуу лексика*

**Массалык коммуникациялар маселелери боюнча эксперт профессор Георгий Почепцовдун кеңештери:**

- ◇ Фактыларды альтернативдүү булактардан алынган маалыматтар аркылуу текшерүү. Арийне, принцибинде, эл текшерүүнү жактыра бербейт. Бул кеңеш элдин активдүү катмарындагылар үчүн арналат. Үгүттөө иштерине көбүнчө чын фактылар алынат, үгүткө керектүү мүнөздөмөлөр күчөтүлүп, керексиздерин азайтат.
- ◇ Зоболосу бийик нейтралдуу маалымат булактарына ишениңиз. Мисалы, советтер союзу учурунда баары BBC угушкан, анткени бул үналгы станцияны ишенимге татыктуу маалымат катары карашкан.
- ◇ Ашыкча эмоциялары жок чагылдыруулар – жакшы белги катары саналат. Андай нерселер орун

алган жерде кызуу талаш-тартыштар болуп, үгүттөө иштери аралашып жаткандай шек туулат.

- ◇ Жек көрүү тили эч качан фактыларды объективдүү баяндоо тили боло албайт. Андыктан негативдер колдонгондо, айрыкча, бүтүндөй бир мамлекетке, этникалык топко карата айтылып жатканы байкалса, бул жерде кандайдыр бир максатты көздөгөн үгүт иштери орун алып жаткандыгын билдирет.
- ◇ Маалыматты кабыл алууда эмоцияга алдырбаганга аракеттениңиз, эсиңизде болсун: баардыгы

өзүнүн максаттарына жетүүгө умтулушат жана ушундай жол менен алган маалыматтарды электен өткөрөт).

- ◇ Болуп жаткан окуяга өзүнүн башка оюн билдирип аткан, жок дегенде, дагы бир башка булакты издеп көрүңүз.
- ◇ Өзүңүздүн жеке көз карашыңызды бекемдөөгө аракеттенбеңиз, андан көрө башка көз караштарды байкап, андан бир үзүм болсо да чындыкты алыңыз. Ишенбес скептик болуңуз.

## Кошумча материалдар

### Назар салып көрүңүз

<http://www.nohatespeechmovement.org/> долбоорунан алынган (англис тилинде) видео сөздүн эркиндиги, Интернеттеги эркин ой-пикирлер касташуу тилинен эмнеси менен айырмаланарын жана касташуу тили демократияга кандай коркунуч жаратарын жеткиликтүү формада түшүндүрүп берет.

No Hate Ninja Project – A Story About Cats, Unicorns and Hate Speech

<https://www.youtube.com/watch?v=kp7ww3KvccE>

### Окуп көрүңүз

<http://www.bbc.co.uk/academy/russian/language/bbc-language/article/art20130702112134601>

### Би-би-си тили

Би-би-си тилинин өзгөчөлүктөрү жөнүндө, редакциялык принциптер жана аудитория факторлору жөнүндө Би-би-си орус кызматынын мурдагы редактору Андрей Остальский айтып берет.

<http://www.bbc.co.uk/academy/russian/language/language-and-social-media/article/art20170621103112578>

### Би-би-си стили

Би-би-си аудиториянын белгилүү бир бөлүгүн кордогон же таарынта турган сөздөрдү же аныктоолорду колдонуудан баш тартууга аракеттенет.

## Талкуу кырдаалын түзүү

*Касташуу тилин колдонгон медиага көп кезигесизби? Ошондой медиа (ошондой материалдар) демократиялык коомдо көбүрөөк кездешеби же тоталитардык коомдо көбүрөөк кездешеби?*

*Касташуу тилин колдонгон медиа журналист/редактор ксенофобия үчүн жасалган кылмыш үчүн жооптуу боло алабы?*

## Кошумча адабияттар

1. **Жарандарды медиа сабаттуулукка окутуу: Тренер үчүн колдонмо**//IREX-Ukraine, 2015

2. **БА Саясий экстремизм, терроризм жана ЖМК**//ЖМК (IMS) Эл аралык колдоонун изилдөө долбоору, Копенгаген. Алгачкы тыянактар. Копенгаген, 2008-жыл, февраль

<http://journalist.kg/politicheskiy-ekstremizm-terrorizm-i-smi-v-tsa/>

# 4-бап. Медиа гигиена

## 4.1. Маалымат кыйынчылыктары жана опузалар (теория)

### 4.2. Жеке жана коомдук медиа гигиена

### 4.3. Маалымат коопсуздук эрежелери

## 4.1. Маалымат кыйынчылыктары жана опузалар (теория)

Бүгүнкү күндө адамзаттын алдында пайда болуп жаткан маалыматтык кыйынчылыктарды жана опузаларды билүүгө теориянын эмне кереги бар? Теория деген эмне өзү? Сөз эркиндигинин табиятын, медианын иш-аракетин түшүнүүгө кандай теория жардам бере алат? Маалыматты таратуунун механизмдери кандай? Коммуникация деген эмне?

Теориядан өткөн тажатма нерсе жок. Эгерде буга бул аныктама менен окутуу тажрыйбасы башынан өткөн окурмандарыбыз макул болбосо, анда алардын окуучулары дароо эле макул болору анык. Бирок биздин айтайын дегенибиз бул жөнүндө эмес. Зеригип кетүү – бул методикалык лексикон эмеспи, демек, аудиторияны кызыктырып өзүнө тарта алган эмес, теориялык аныктамалардын практикага жакындыгын түшүндүрө алган эмес. Биз өзүнүн билимин методикалык жактан эле сабаттуу (зерикпегендей) эмес, өзүнүн предметинин терең илимий негиздерине таянып окуткан окутуучуга теориянын негиздери (биз албетте, бул колдонмонун алкагында окумуштуулардын айдыңына кол салбайбыз) керек экендигин түшүнөбүз. Ал үчүн төмөндө белгилүү украиналык изилдөөчү Валерий Ивановдун эмгегинин негизинде түзүлгөн массалык коммуникация жана медиа сабаттуулуктун негизги теориясынын кыскача үзүндүсү келтирилет. Бул илим башкаларга салыштырмалуу жаңы илим жана теориясы арбын болгондуктан, анын аныктыгы/жалгандыгы бир тараптуу тастыктала элек.

Теориянын функциясын эске сала кетсек, бардык теориянын идеялары жана принциптери – теориянын объектисинин түрдүү көрүнүштөрүн түшүнүү, түшүндүрүү же прогноздоо, ал үчүн гипотезалар (болжол-

доо) көрсөтүлүп, түшүнүк аппарат (категориялар) түзүлүп, мыйзамдын кайталануучу себептик-изилдөөчү байланыштарынын негизинде кыска жана так берилет. Теорияда иш жүзүндө такталган жана/же логикалык жыйынтык эрежелеринин негизинде, бир түрдүү ой жүгүртүүлөрдөн башка ой жүгүртүүлөр келип чыгат.

Башкача айтканда, теория – бул массалык коммуникация маселесин алып караган учурда, бизге социалдык феномендин өзгөчөлүктөрүн түшүнүүгө жардам берген кайсы бир ой жүгүртүүгө негизделген модели. Ал гана эмес, ошол нерсени кандайдыр бир атап койгондо эле өзүбүздү ишенимдүү сезип калабыз. Ушундан улам теориялардын саны, алардын абсолюттук эмес тактыгы, изилдене элек жана түшүндүрүлө элек нерселер жок деген жыйынтыктын болушу. Ушул кыска обзордо ыкчам өзгөрүлүүлөргө дуушар болуучу медиа дүйнөсүндө ондогон жылдардан бери жашап, өзүнүн актуалдуулугун сактап келаткан жана массалык-коммуникациялык процессинин жаратылышын жана эффектисин жакшыраак түшүнүүгө жардам берген кээ бир теориялар үстүртөдөн сүрөттөлөт.

XX кылымдын ортосунда пайда болгон **«жаңы журнализмдин»** теориясы мурда жактырылган теориялардан жаңы маанилерди дайыма издеп туруу керектигин белгиледи. Жаңы журнализм объективдүү репортаждын канондорунун чегинен чыгып, өзүнүн көз караштарын жана баалоосун эркин эмоционалдуу билдирүүгө ык алгандыгын жар салат. «Жаңы объективдүүлүк» фактыларды гана айтып коюу эмес, болгон окуянын кыйыр себептерин жана натыйжасын аныктоону да белгилейт, бул социалдык-жоопкерчиликтүү журналистиканын идеясы менен шайкеш келет, ал эми XX кылымдын башында «түшүндүрмө журналистиканы» пайда кылган жана



журналисттик изилдөө деген жанрга «экинчи өмүр» тартуулаган. 2012-жылы аудиториянын маалыматты кыскартылган Twitter форматында (140 басылган тамга белгилери) гана эмес, кененирээк, терең ана-

лизделген жана мүмкүн болушунча мультимедиа форматтарын кеңири колдонуу менен кабыл алуу каалоосуна жооп катары лонгриддер пайда болду.

## Жаңылыктарды тандоо механизми жөнүндө теория (функционалдык теориялар)

**Күн тартиби теориясы** (1972) күн тартибин изилдөөчүлөр М. МакКобс жана Д. Шоу кээ бир окуялар медиада чагылдырылат, ал эми кээ бирөөлөр жөнүндө сөз да болбойт деп белгилегенден кийин пайда болгон. Андан тышкары, жаңылыктардын чыгарылышынын башында (гезиттин биринчи беттеринде) айтылган жаңылыктар аудитория үчүн маанилүүдөй сезилет. Анан тескерисинче, аягында айтылган жаңылыктар «сөз арасында айтылгандай сыяктуу» өзүнүн маанисин жоготуп коюп жаткандай. Медиа түз жана кыйыр түрүндө коомдук пикирге активдүү таасир тийгизет деген тыянактын да ошондой эле мааниси чоң, анткени алар жаңылыктарды жөн гана кабарлап койбостон, анын приоритеттерин да аныкташат. Мындай учурда чындыгында эле өтө маанилүү деп эсептелген маселе менен экинчи пландагы же жасалма маселенин орду алмашып кетиши мүмкүн.

**Гейткипинг теориясы** (от gatekeeper— дарбазаман, дарбаза кайтаруучу) жаңылыктар агымын электен өткөрүүнүн түшүндүрмөсү, т.а. медиага маанилүү жаңылыктардын баары толук кирбей калышы ыктымал, андыктан дарбазаман баарын көзөмөлдөп турат. Бул теория психолог К. Левиндин социалдык изилдөөлөрүнөн кийин жана аларды Д. Вайтом массалык коммуникацияга (1950) оодаргандан кийин пайда болгон. Ал теория боюнча жаңылыктар аудиторияга келаткан жолдо гейткипер (редактор, журналист) турат, анын иши өзүнүн тажрыйбасынан, профессионалдуулугунан жана ынанымынан аябай көз каранды. Жаңылык «дарбазадан» кирип баратканда модификацияланат.

## Маалымат таратуу механизмдеринин жана коммуникацияларынын жаралышы жөнүндө теориялар (структуралык теориялар)

**Г. Лассуэлдин линиялык модели** (1948) – эң популярдуулардын бири жана ал суроолор түрүндө түзүлгөн беш компоненттен турат. Коммуникация процессин же өзүнчө бир коммуникативдүү акты анализдөө үчүн төмөнкү суроолорго жооп берүү керек: Ким таратты (булагы)? – Эмнени таратты (маалымат) – Кандай таратты (байланыш каналы) – Кимге таратты (аудитория)? – Кандай таасири бар (натыйжасы)? Бул моделди ар кайсы изилдөөчүлөр улам кошумча суроолорду кошуп, жаңылашты. Мисалы, О. Холсти «Ким?» жана «Кандай?» деген суроолордун ортосуна дагы бир «Эмне үчүн?» деген суроону койгон, мында маалымат булагы өзүнүн билдирүүлөрүнүн (анын ичинде жашыруун дагы билдирүүлөрдү) формасын ыңгайлуу пайдалануу процесси эске алынган.

**У. Шрамм жана Ч. Осгуд моделдери** (1954) коммуникация – бул цикл менен иштелүүчү процесс деп эсептейт. Биз айтабыз, бизге айтышат... Массалык байланыштын баланштырылган циркулярдык моделинде байланыштын катышуучулары тең укук-

туу өнөктөштөр катары катышат, ал эми түз байланышы кайтарымы менен теңдештирилет. Мындай симметриялуу маалымат алмашууну интеракция деп да аташат. Чынжырча (же баш аягы бекитилген айлана) – маалыматты ыңгайлуу формада пайдалануу (кодирование)-маалымат-символдорду жөнөтүүчүнүн ойлорун алуучу (декодирование)-интерпретация-формасын ыңгайлуу пайдалануу-маалымат-символдорду жөнөтүүчүнүн ойлорун алуучу-интерпретация ж.б...

**П. Лазарсфельд жана Е. Катцтын эки баскыч модели** (1965) ЖМК аркылуу берилген маалыматтар (алардын саны жана толукталышы) таасирдүү берүүгө, ынандыруу түзүлүшүнө түздөн-түз айланып кетпейт деген социологиялык маалыматка негизделет. «ЖМК – аудитория» кош байланышынын эффективдүүлүгү үчүн «коомдук пикирлердин лидерлери» (КПЛ – коомдук пикирлердин лидерлери) деп аталган ортомкөчтөр керек. Б.а. эгерде биз аудиторияны бир нерсеге ынандыргыбыз келсе, анда биз

адегенде коомдук пикирлердин лидерлерин ынандырышыбыз керек, алар өз кезегинде массалык керектөөчүгө таасир этишет. Бул моделди жарнама адистери өздөрүнүн товарларын сатуу үчүн шоу-бизнес жана спорт жылдыздарын тартуу менен ийгиликтүү ишке ашырып келишет, акыркы учурда КПЛ соцтармактагы продукцияларды жарнамалоого көбүрөөк тартып жатышат.

**Э. Ноэль-Ноймандын унчукпоо эшилме сым (спираль) теориясына (1973)** – ылайык, индивид коомдук колдоого ээ болгондо гана оюн айтууну артык көрөт. Эгерде анын көз карашы тууралуу сөз болбосо, анда ал азчылык тарапта болуп калбашы үчүн унчукпоону артык көрөт. Мындай учурда, айтылбаган көз карашты коомдун бир да мүчөсү колдобогондой көрүнөт. Натыйжада ал коомдук талкуудан гана четтетилбестен, кандайдыр бир коомдук-маанилүү чечимдерди кабыл алууда да эске алынбайт.

## Көнүгүү 4.1. *Теория жана турмуш*

---

### 4.2. Жеке жана коомдук медиа гигиена

Акыл-эстүү жаран катары ар бирибиздин алдыбызда оңой эмес милдет турат, ал – жеке эле медиа-гигиена жөнүндө кам көрүү эмес, коомдогу бизди курчап турган маалыматтык экосистеманы жакшыртууга аракеттенүү милдети. Бул милдет бир эле жоопкерчиликтүү сезимдин жана бийик максаттардын аркасынан эмес, тек гана ошол чөйрөдө жашап кетүү логикасы менен да коштолот. Чындыгында стереотип жана касташуу тили гүлдөп-өскөн, кезектеги жалган маалыматка «жетеленип» кетүү коркунучу күчтүү коомдогу элдин жашоосу жагымсыз жана кооптуу экендигине макул болот болушуңар керек.

Эгерде коомдук маалымат жыргалчылыгына кам көрүүчү кээ бир аракеттерди талап кылса, жеке гигиенаны сактоо жөнүндө ойлогонубуз – ар бирибиздин кызыкчылыгыбызды коргогонубуз экенин унутпайлы.

Тилекке каршы, кинотеатрлардын же редакциялардын алдында сизди медиа сабаттуу болууга, медиа гигиенаны сактоого чакырган плакаттарды көрө албайсыз. «Тамак ичердин алдында колуңарды жуугула!» деген плакатты биз жолуктура алабыз, ал эми өзүңүздүн медиа-керектөөлөрүңүздү аң-сезимдик менен кароого чакырган плакаттар азырынча жок.

## Көнүгүү 4.2. *Медиа гигиена боюнча плакат*

---

## Көнүгүү 4.3. *«Эксперттер»*

---

### 4.3. Маалымат коопсуздугунун эрежелери

Маалыматтын адам үчүн кооптуулугу жөнүндө сөз болгондо, биринчи кезекте маалыматтын өтө эле көп болуп жаткандыгын эстешет. Акыркы миң жыл ичинде физикалык жактан анча көп өзгөргөн адамдын бир күндө угуп-көргөндөрү – ата-бабаларыбыз өмүр бою көрүп, билгендеринен миң эсе көп экен. Мындай көп маалыматты кантип сиңире алабыз? Бул суроо курулай сөз эмес экени анык. Ашык-

ча маалыматка сугаруу депрессияга эле дуушар кылбай, эмгек өндүрүмдүүлүгүн да төмөндөтүү менен, көптөгөн ооруларга себепкер болору аныкталган.

Экинчи маанилүү блок – бул адамдын коомдук эмес, жеке керт башына, анын банктык эсептерине ж.б. өздүк маалыматтарына байланыштуу нерселер.

---

### Көнүгүү 4.4. *Маалыматтык коопсуздуктун негизги 5 эрежеси*

---

#### Көнүгүү 4.5. *Паролду текшерүү*

Эгерде биз аудиторияда «Сиз адамды оңой эле таарынта аласызбы?» деген темада сурамжылоо жүргүзсөк, ага ар түрдүү жоопторду аларыбыз бышык. Интеллекти азыраак аудитория таарынта аларын бышыктаса, билимдүүлөрү – оюн ачык айтпайт болуш керек. Бирок, эгерде сурамжылообузду улантып, «Адамды бетме-бет келгенде таарынтуу оңойбу же онлайн түрүндөбү?» деген суроо узатсак,

басымдуу көпчүлүгү онлайн түрүндө таарынткан ыңгайлуу деген жоопту айтары да чын. Анын себептери көп эле – бул жерде сиз коопсуз шартта болосуз – эч ким сизди жаакка чаппайт, абийириңиздин алдында (тагыраагы, анын калдыгынын алдында) да, ал адамдын алдында да, анонимдүүлүктү сактоого да оңтойлуу...

---

#### Көнүгүү 4.6. *Троллей мектеби*

# Талкуу кырдаалын түзүү

*Жеке жана коомдук медиа гигиенанын кандай байланыштыгы бар?*

*Сиз медиа гигиена жана жеке маалымат коопсуздук эрежелерин дайыма сактайсызбы?*

## Глоссарий

Медиа гигиена

Интернет троллинг

Маалымат коопсуздугу

## Кошумча адабияттар

**Массалык коммуникация: монография**//В. Ф. Иванов. – Киев: Украина басма сөзүнүн академиясы, Эркин басма сөз борбору, 2013. – 902-б.





# МЕДИА КЕРЕКТӨӨ

## 3-модуль. Маалымдоо жана үгүт

### 5-бап. Биздин медиа мейкиндигибиз

- 5.1. Медиа мейкиндик, маалымат булактары
- 5.2. Сынчыл ойлом
- 5.3. Маалымдоо жана үгүт

### 6-бап. Үгүт

- 6.1. Үгүттүн түрлөрү: PR, жарнама, идеология
- 6.2. Үгүт механизмдери
- 6.3. Мамлекеттик үгүт

## 4-модуль. Сапат көзөмөлү

### 7-бап. Жаңылык жаратуу

- 7.1. Жаңылык деген эмне, анын мүнөздөмөлөрү
- 7.2. Автордук жанрлар: редакциялык макалалар, редакциялык тилкелер
- 7.3. Маалыматтык жанрлар: интервью, репортаж

### 8-бап. Журналистика стандарттары

- 8.1. Маалымат стандарттары
- 8.2. Журналисттик чөйрөдө өзүн-өзү жөнгө салуу
- 8.3. Маалымат сапатын баалоо ыкмалары

# 5-бап. Биздин медиа мейкиндигибиз

## 5.1. Медиа мейкиндик, маалымат булактары

### 5.2. Сынчыл ойлом

### 5.3. Маалымдоо жана үгүт (жаңылыктар жана ой-пикирлер, фактылар жана комментарийлердин айырмачылыктары)

## 5.1. Медиа мейкиндик, маалымат булактары

Бизди ар түрдүү маалымат булактары курчап турат. Ошол имараттагы үналгы толкундарынын жардамы менен келген биздин чөнтөк телефонго же сыналгыга келип аткан маалымдамалардын баары биз аркылуу өтөт десек болот. Келгиле, бир күн ичинде бизге келген маалымат булактарын эске салып көрөлү. Муну убакытты болжол менен белгилеп (эртең менен, күндүз, кечинде, түндө деп жалпылап алса да болот) өз алдынча аткарса да, топ менен аткарса да болот: аудитория үчүн – тренер угуучулардан маалымат булактарын сурап жазып алат (кайта-лабай).

Эми сиздин катардагы эле бир күнүңүздүн «сүрөтүн» карап көрөлү. Кандай маалыматтар басымдуу? Кандайлары сейрек кездешет? Инсандар ортосундагы баарлашуулар көп болобу? Сыналгыны көбүрөөк көрөсүзбү? Же интернет басымдуу орунду ээлейби?

Эми маалымат менен иштөөгө канча убакыт жумшарыңызды аныктаганга аракеттенип көрөлү. Бул тууралуу ойлонуп көрдүңүз беле?

Төмөндөгү кыскача маалыматтык тактамага көңүл буруңуз.

Маалымат булактары бирдей окшош болбойт. Алар ар түрдүү аудиторияга арналгандыктан, сыналгынын же үналгынын түрдүү каналдарында ар кандай программалар бар: кээ бири көңүл ачуучу маанай-шат мүнөзгө ээ болсо, кайсы биринде маалымат арттыруучу, т.а. билим берүүчү материалдар болот. Андан тышкары, түрдүү каналдар/басылмалардын көз караштары да ар кандай болгондуктан, алар чагылдырган программаларда/макалаларда ошол көз карашты карманат. Андыктан адамдар сыналгы жана үналгыдагы маалымат булактарынын кайсынысына ишенип, кайсынысына ишенич арта албасын өздөрү чечишет. Медиадагы объективдүүлүк, ишенимдүүлүк маселеси бир эле учурда талаш-тартыштуу да, маанилүү да маселе болуп эсептелет.

Масс-медиа (аларды жалпыга маалымдоо каражаттары (ЖМК) деп да аташат) сыналгы, мезгилдүү басылма, үналгы жана интернет. ЖМКга ошондой эле кинематография жана видео оюндары да кошулат.

Бул түрлөрүнүн ар биринин аудиторияга таасир этүүчү өзүнүн өзгөчөлүктөрү бар. Мисалы, үналгы же басма сөзгө караганда, сыналгынын таасири көбүрөөк, анткени, ал бир эле учурда угуу жана көрүү мүмкүнчүлүктөрүнө ээ. ЖМК ар түрдүү адамдар ар башка жыштыкта пайдаланышат.



## Көнүгүү 5.1. Менин медиа мейкиндигим

Сиз тиги же бул телеканалды же сайтты ж.б. эмне үчүн тандап жатканыңыз жөнүндө эч качан ойлонгон жок белеңиз? Келиңиз, жок дегенде өзүбүз үчүн болсо да маалымат таратуучу тиги же бул каналды тандообуздун себептерин жана мотивациясын сүрөттөп көрөлү.

Бул жердеги жооптор ар түрдүү. Алардын ичинен туурасы жана туура эмеси жок. Бири спорт каналды тандайт, анткени анда спорттук гана мелдештерди көрсөтүп, эч кандай саясат болбойт, башкасы тескерисинче – күнү-түнү маалыматтарды камтыган маалыматтык каналга артыкчылык берет. Алар маалыматты алып баруучулар жакканы үчүн, маалыматтарды кандай өңүттөн бергендиги жаккандыгы же дагы башка көптөгөн себептерден улам, кайсы бир каналга артыкчылык беришет.

Ырасында эле, кээде биз эмне үчүн тиги же бул медиага көбүрөөк көңүл бурганыбыздын себебин деле анык билбейбиз. Ар биринин өзүнчө себептери болсо керек. Бирок бизди бириктирип турган кандайдыр бир жалпылык болушу керек... Балким ишеним деген эң аяр нерсе жөнүндө сөз жүрүп жаткандыр? Биз өзүбүздүн жакшы көргөн каналыбызга, жаңылыктарды алып баруучуга ишене алабызбы? Ага ишенгибиз келеби?



Сүрөт. 5.1.

Казакстан көрүүчүлөрүнүн арасында эң популярдуу ТВ-жанрлар (2014)



Сүрөт. 5.2.

Кыргызстан көрүүчүлөрүнүн ичинде эң популярдуу ТВ-жанрлар (2014)

## 5.2. Сынчыл ойлом

Адамдын бир өзгөчөлүгү бар – бул жаңы жана өзгөчө нерселерди жактыруу, көп нерселерди ашыкча түйшүксүз, колдон келсе акысыз билип алуу. Ошол өзгөчөлүгү миңдеген редакторлорду сыналгы жаңылыктарын жана ... социалдык тармактагы миллион троллей издөө үчүн жумушка барууга ашыкты-

рат. Алардын ар бири жаңылыктарды өз алдынча «таңгактап» маалымат продуктысын берет, кээде ал жаңылыктар таанылгыс болуп өзгөрүлөт. Ал ресторандагы ыкчам маалымат азыгынын маалымат бургери сыяктуу да болуп кетет.



*Сүрөт. 5.3. Павел Шуляктын сүрөтү*

*Маалыматты тез арада керектөө учурунда, ал ошол замат өзүнө мүнөздүү бөтөнчүлүгү бар фаст-фуддун формасына айланат. Мындай кабыл алуунун ден соолукка пайдасы тиери күмөн.*

Бирок мындай билүүгө тырышчаактыкты кантип мүнөздөсө болот? Анын өзгөчөлүгү кандай? Эмне себептен ал мынчалык күчкө ээ? Эгерде ал баардыгына үстөмдүк кыла алса, анда эмне үчүн бул залда шаар калкы бүт чогулбайт да, эмне үчүн бул көрсөтүүнү бүткүл аалам көрбөдү? Ушул өзгөчөлүктүн өзү – сынчыл ойлом. Эгерде ал бизде болсо, демек, биздин турмушубуз татаалдашты дей берсек болот. Бул эмне дегендик?

**Сынчыл ойлом – адам бул учурда ага келген маалыматтардын, өзүнүн ынанымдарынын аныктыгына шек санап турат.**

Сынчыл ойломдун көптөгөн академиялык аныктамалары бар, бирок биз мында Бүткүл дүйнөлүк банктын эксперттеринин аныктамаларына көңүл буралы.

*Сынчыл ойлом – көйгөйлөрдү чечүүдөгү альтернативдүү чечимдердин, тыянактардын жана ыкмалардын күчтүү жана алсыз тараптарын аныктоо үчүн логиканы жана ой корутундусун колдонуу.*

# Top 10 skills

## in 2020

1. Complex Problem Solving
2. Critical Thinking
3. Creativity
4. People Management
5. Coordinating with Others
6. Emotional Intelligence
7. Judgment and Decision Making
8. Service Orientation
9. Negotiation
10. Cognitive Flexibility



## in 2015

1. Complex Problem Solving
2. Coordinating with Others
3. People Management
4. Critical Thinking
5. Negotiation
6. Quality Control
7. Service Orientation
8. Judgment and Decision Making
9. Active Listening
10. Creativity



## В 2020

1. Комплексүү көйгөйлөрдү чечүү
2. Сынчыл ойлом
3. Креативдүүлүк (чыгармачылык)
4. Адамдарды башкаруу
5. Башкалар менен координациялоо
6. Эмоционалдык интеллект
7. Чечимдерди иштеп чыгуу жана кабыл алуу
8. Кызматтык багыттоо
9. Сүйлөшүүлөрдү жүргүзө билүү
10. Маалымат арттыруучу ийкемдүүлүк

## В 2015

1. Комплексүү көйгөйлөрдү чечүү
2. Башкалар менен координациялоо
3. Адамдарды башкаруу
4. Сынчыл ойлом
5. Сүйлөшүүлөрдү жүргүзө билүү
6. Сапатты көзөмөлдөө
7. Кызматтык багыттоо
8. Чечимдерди иштеп чыгуу жана кабыл алуу
9. Активдүү угуу
10. Креативдүүлүк (чыгармачылык)

### Сүрөт. 5.4.

#### Эң көп талап кылынган компетенциялар

Бул чакан таблица ойго салбай койбойт. Көрсө, сынчыл ойлом деген түшүнүк бар турбайбы. Болгондо да 2020-жылы билүүгө тийиш болгон эң маанилүү үч нерсенин ичинде камтылып, экинчи орунда турат. Эгерде сиз 2020-жылы өзүңүзгө иш издеп, жашооңузду татаалданткыңыз келсе, анда Сизге так ушул компетенция зарыл болмокчу.

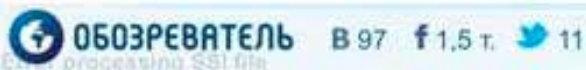
Жаңылыктар менен иш алып барган адамдарга сынчыл ойломдун процесси көп учурда жаңылык жаратуу процессин эске салат. Жаңылык жаратуучу жана сынчыл ойломдор менен алектенген адамдардын эң маанилүү суроолору – Эмне? Кандай? Эмне себептен? Эмне үчүн? Тигил же бул окуянын же көрүнүштүн жыйынтыгы кандай болмокчу?

Бирок бул (ойлом) баардыгына эле зарыл эмес. Себеби кээ бирөөлөр үчүн суроо коюу... ойлонуу... маалымат үчүн акы төлөө... – ушулардын баары кызыксыз. Жашооңду татаалданып кереги не? Балким ушул себептен адамдардын көбү гурман маалыматын эмес, маалыматтык фаст-фудду тандашат чыгар. Ага кошумча аны сыналгы аркылуу үйгө жеткирип берип жатышпайбы.

Ошол сынчыл ойломдун талап ченемдеринин төмөндүгүнөн улам бул жөнөкөйлөштүрүлгөн маалымат ааламында өзүнүн «жаңылыктары» пайда болуп жатат. Фейк жаңылыктарга жазуучу Габриэл Маркестин өлүм алдында жазып калтырган катын кошууга болот. Чындыгында Маркес андай текст (өтө сезимтал жана философиялык терең мазмундуу) жазган эмес...

Габриэль Гарсиа Маркес рак дартына чалдыкты; айтымында, анын абалы уламдан-улам начарлоодо. Жакында эле анын адамзатына жолдогон каты бүт интернет айдыңын аралады.

Анын эмнеси жаман? Эч кандай деле жамандыгы жок болушу мүмкүн. Андан тышкары, анын баарынын дүйнө чындыгы менен эч кандай жалпылыгы жок, бирок сизге мындан дагы жаман натыйжа алып келүүчү калп айтып коюшу мүмкүн.



«Эгерде Жараткан мага бир көз ирмемге менин болор-болбос чүпүрөк марионетка экендигимди эсинен чыгарып, бир көз ирмем жашоо тартууласа, анда мен оюмдагы нерселердин баардыгын айта бербейт элем, бирок ойлонуп сүйлөмөкмүн.

Мен буюмду анын баасына карап эмес, анын маанисине жараша бааламакмын.

Мен азыраак уктамакмын, көзүбүздү жумган сайын биз жарыктын алтымыш секундун жоготуубузду түшүнүп, көбүрөөк кыялданмакмын.

Мен башкалар туруп турганда басып турмакмын, башкалар уктап жатканда мен уктамак эмесмин.

Мен башкалар сүйлөп жатканда угуп турмакмын, мен шоколад сымал таттуу балмуздактын укмуштуудай даамына тамшанмакмын.

Эгерде Жараткан мага дагы бир көз ирмем жашоо тартууласа, мен жупуну кийинип жүрмөкмүн, күн нурларына жонумду эле кактабай, жан дүйнөмдү да тосуп жатмакмын.

Жараткан кудай, эгерде менин жүрөгүм болсо, мен өзүмдө болгон жек көрүүлөрдүн баарын муз бетине жазып салып, күндүн чыгышын күтүп отурмакмын.

Мен Ван Гогдун кыялы менен Бенедетти поэмасын жылдыздардын бетине жазмакмын, ал эми Серрат ыры мен айга тартуулаган серенада болуп калмак.

Мен роза гүлүнүн тикендеринин сайганын жана анын желекчелеринин өпкөнүн сезиш үчүн аны көз жашым менен сугармакмын.

Жараткан, эгерде менде бир үзүм жашоо калса, МЕН СҮЙГӨН АДАМДАРЫМА АЛАРДЫ ЧЕКСИЗ СҮЙӨРҮМДҮ АЙТПАГАН БИР ДА КҮНДҮ ӨТКӨРБӨС ЭЛЕМ.

Мен мага кымбат ар бир адамды сүйөрүмдү ишендирүү менен, сүйүүгө ашык болуп жашамакмын».

### Сүрөт. 5.5.

Аябай популярдуу болгон жазуучу Маркестин «өлүм алдында жазган каты» кийин жалган болуп чыкты





Главная → Пресс-центр → Новости → МИЛЛИОНДАР АДАМДАР 87% адамдар зараланған опасным паразиттері

### ЖЫЛ САЙЫН ОН МИЛЛИОНДОН АШЫК АДАМДАР БАЛЫК, ЖАШЫЛЧА-ЖЕ- МИШТЕРДЕ (ДҮКӨНДӨРДӨН ЖАНА БАЗАРЛАРДАН САТЫП АЛЫНГАН) ЖАША- ГАН ПАРАЗИТТЕРДИН КУРМАНДЫГЫ БОЛУШАТ!



МУЗДАТКЫЧТАГЫ КАЙСИ АЗЫҚТАРДЫ ТЕКШЕРҮҮ КЕРЕК? КАЗАҚСТАНДЫН ПАРАЗИТОЛОГИЯ  
ИНСТИТУТУНУН БАШЧЫСЫ МЕНЕН МАЕК.

#### Сурет. 5.6.

Адамчы шуулардан Казакстандын Саламаттыкты сактоо министрлигинин сайтынын сырткы бетин өздөрүнүн «дарысы» үчүн колдонушкан

### 5.3. Маалымдоо жана үгүт (жаңылыктар жана ой-пикирлер, фактылар жана комментарийлердин айырмачылыктары)

Жаңылыкты жана ой-пикирлерди айырмалап билүүнүн мааниси өтө чоң. Батыш басма сөзүндө «жаңылык» барактары – бул эреже катары алдыңкы төрт барагы жана «аналитикалык» ой-пикирлер (opinion) деп бөлүп коюшат. Бул өзүнчө эксперттердин тилкелери. Кээде эгерде маанилүү окуя болсо, гезит өзүнүн редакциялык тилкесин жарыялайт. Мисалы, Вирджиниядагы (АКШ) Daily Press гезити жумасына бир жолу редакциянын тилкесин жарыялайт. Анда нөөмөт өтөгөн редактор окурмандардын каттарына жооп кайтарып, актуалдуу темалар боюнча өзүнүн ой-пикирлерин жарыялайт. Ал жерде социалдык тармактар, карикатуралар үчүн орун калтырылат. Бирок сөзсүз түрдө аткара турган шарты боюнча ал тилкени маркировкалайт.

Абройлуу компаниялар кээде эксперттерди сатып алышат/түрткү (демилге) беришет, натыйжада, алар тенденциялуу материалдарды жарыялашат. Андай материалдар көбүнчө гезиттин «ой-пикирлер» деген беттеринде жарык көрөт.

Фактылар жана комментарийлерге келсек – бул эки бөлөк нерсе. Фактылар Ким? Эмне кылды? Качан? Кайсы жерде? деген суроолорго жооп берет жана эреже катары, болгон окуяларды айтып берет. Комментарий – бул баалоо, фактыларды интерпретациялоо. Улгайган адам токтоп, отургучка көчүк басты. Бул – факт. «Ал чарчады, анын ал-ахвалы начар», – бул комментарий. Эксперттин компетенттүүлүгүнө жараша биз бул көз караштын канчалык деңгээлде

чын экендигине ишенерибиз билинет. Анткени ал ден соолугу чымыр адам, тек гана айлана-чөйрөгө суктангысы келип, отургучка көчүк баскысы келгендир. Эгерде эксперт көчөдөн өтүп бараткан бейтааныш эмес, ал адамдын жакын досу болсо, анда эксперттин комментарийлерине көңүл бурсак болот.

Арийне, окурман/көрүүчү өз алдынча жаңылык кайсы, ой-пикир кайсы, фактысы кайсы жана комментарийи кайсы жерде экендигин аныктоого тийиш эмес. Абройлуу, кесипкөй, өзүнүн аудиториясына кам көргөн медиа алардын ортосундагы айырмачылыкты айра-таанып билүүгө көмөктөшөт. Биз жогоруда эске салгандай, сөз материалдарды беттерге/программалардын көрсөтүүлөрүнө бөлүп жайгаштыруусу жөнүндө болуп жатат.

Көрүүчүлөрдүн басымдуу көпчүлүгү аларда өтө көп окшош көрүнүштөр болгондугуна карабай, кайсынысы жаңылык, кайсынысы үгүт экендигин туюп биле алышат.

## ТАРЫХЫЙ ЭКСКУРС

Социалдык маалымат коомчулук менен бирге пайда болгон. Адам адегенде маалыматты түз кабыл алган, андан соң, маалыматты таратуу үчүн түрдүү куралдар (барабандар, очоктор) жаралган. Адамзаты акырындап өсүп-өнүгүп жүрүп отуруп коомдун башка мүчөлөрүнөн ала баштаган, көпчүлүк учурда ал маалыматты түздөн-түз пайдалануучудан алыс турган жерден алууга

**Маалымдоо** – маалымат берет, түшүндүрөт, БИРОК даяр чечимдерди бербейт.

**Үгүт** (пропаганда) – маалымат берет, түшүндүрөт, ынандырат, БИРОК көпчүлүк алдында жаман атка кондураат, көз буюмчулук (манипуляциялоо) кылат.

**Маалымдоо – бул туура чечим кабыл алуу үчүн зарыл болгон социалдык маанилүү маалыматты аудиторияга билдирүү.**

**Социалдык маалымат:** 1) коомдук мамилелерди чагылдырат; 2) адамдардын ар түрдүү ишмердүүлүктөрү менен байланыштуу; 3) акыл-эс аркылуу такталат; 4) психологиялык пландагы факторлордун жардамы менен; 5) аны адам башка адамдарга таасир берүү үчүн колдонот. Ал маалыматтын илимий-техникалык, экономикалык, социалдык-саясий, идеологиялык жана башка түрлөрү камтылган татаал структурага ээ.

мажбур болушкан. Бул байланыш каражаттарынын, бара-бара масс-медиянын өсүшүнө түрткү берген. Ал процесс ошондой эле адамзаттын мурдагы мууну алган билимге муктаждыгы менен демилгеленген, ал эми аны толугу менен оозеки берүүгө мүмкүн эмес эле. Ошентип социалдык маалымат жаралып отурат.

Маалымдоонун негизги милдети – бул сөз болуп жаткан көрүнүш жөнүндө ишенимдүү маалыматты алуу менен адамдын (адамдардын тобунун) билиминдеги жана түшүнүгүндөгү белгисиздикти четтетүү. Кээ бир учурларда маалымдоо агартуучулук да мүнөзгө ээ болот.

**Агартуу – бул билимди же шыктарды жана тажрыйбаларды башкаларга өткөрүп берүү актысы.**

### Маалымдоонун түрлөрү:

**Шайлоолордо маалымдоо** – добуш берүү качан жана кайсы жерде болот, кантип добуш берүү керек, кайсы партиялар/талапкерлер катышат ж.б.

**Ой жүгүртүү үчүн:** эгерде бир эле партия же бир эле талапкер жөнүндө көп маалыматтар айтыла берсе, бул объективдүү тандоо жасоого мүмкүнчүлүк бериби?

**Экономикалык маалымдоо** – банк менен келишим түзөр алдындагы кырдаалды сүрөттөп берет – милдеттенмелери аткарылбай калган шартта айып пулдун үстөк пайызы качан жана кантип эсептелет ж.б. **Ой жүгүртүү үчүн:** эгерде банк кардарына бардык нюанстары жөнүндө маалымат бербесе, анын аягы кандай болот?

**Керектөөчүлүк маалымдоо** – мисалы, сиз алууну пландап жаткан буюм кандай иштейт, анын негизги мүнөздөмөсү кандай, сервистик тейлөө кайсы жерде жүргүзүлөт, канча ресурс керектейт деген сыяктуу маалыматтарды камтыйт.

**Ой жүгүртүү үчүн:** тигил же бул буюмду эксплуатациялоо же тейлөө өзгөчөлүктөрү жөнүндө кабардар болбосоңуз, ал жабдуу/каражат сизге узакка кызмат өтөй алабы?

# Кошумча материалдар

*Назар салып көрүңүз*

**Олег Матфатов. Сынчыл ойлом: базалык принциптер жана ыктары**

<https://newtonew.com/science/critical-thinking-guidance>

***Стоит пройти курс (где перевод?)***

**Алексей Карачинский. Сынчыл ойломго киришүү курсуна катышууну сунуштайбыз**

*Курстун тили – орус тили*

«Сен өлгөндө, сен ал тууралуу билбейсиң, жакын адамдарыңа гана оор болот. Кем акыл болсоң, дал ошондой болот».

Көпчүлүк адамдар өздөрүн компетенттүү сынчыл жана дээрлик бардык иште эксперт катары сезишет.

Алар «кантип антпөө керектигин», «кандай жаман экендигин» жана «кайсы жерде иттин өлүгү көмүлгөнүн» жакшы билишет. Ошого карабай, өлкө тез-тез кайталанып жаткан кризистен жапа чегип келатат, ал эми шайлоочулар улам-улам «башка» башчыларды шайлап алып жатышат.

Саясатчылар логикалык каталарды дароо илип алышып, коомдук пикирлерди шылуундук менен манипуляциялашат, ал эми жарнамалардагы амалдуулар соодасын жакшыраак жүргүзүү үчүн коомдон сырткаркы көрүнүштөрдү колдонушат. Бирок чаташкан он адамдын ичинен бирөө атайын жасалган алдамчылыктын курмандыгы болуп калышы ыктымал. Калган тогузунда ал адам түшүнбөй туруп өзүн-өзү алдашы мүмкүн.

Жакшы жашоо деңгээли туура ой жүгүртүүдөн түздөн-түз көз каранды болгондуктан, таза сынчыл ой жүгүртө билүү тажрыйбалары окуу менен жазуу кандай керек болсо, дал ошондой зарыл.

<https://vumonline.ua/course/critical-thinking/>



# 6-бап. Үгүт

## 6.1. Үгүттүн түрлөрү: PR, жарнама, идеология

## 6.2. Үгүттүн механизмдери

## 6.3. Мамлекеттик үгүт

### 6.1. Үгүттүн түрлөрү: PR, жарнама, идеология

Үгүт механизми дүйнө жүзүнүн ар кайсы мамлекеттеринде, дүйнө жүзүндө светтик бийлик менен күрөшүүдө католик чиркөөсүнүн таасирин күчөтүүнү максат койгон ишеним үгүтүнүн Конгрегациясын түзгөндөн кийин Ватиканда башталган. Биринчи жана экинчи дүйнөлүк согуштардан кийин кеңири кулач жайып, кеңири колдонуп келүүдө. Ошол мезгилден баштап «үгүт» (пропаганда) деген сөз басымдуу негативдүү (душманды жек көрүү жана ага каршы күрөшүү, күчтөрдү бириктирүү жана

душманды жеңүү үчүн оор жумуштарды аткаруу) мүнөзгө ээ болот. Экинчи дүйнөлүк согуштан кийин үгүт деген сөздүн адамдын жүрөк үшүн алган натыйжаларынан соң, аны оң мааниде айтууга мүмкүн болбой калган эле.

Ошондуктан 20-кылымда позитивдүү үгүт башка түшүнүк менен алмаштырылат: социалдык жарнама, PR («коомчулук менен байланыш»), кийинчирээк бул сөздөр массалуу түрдө кеңири колдонулуп кеткен.

Өзүңүздөн сураңыз:	Маалымдоо	Социалдык жарнама	Үгүт	PR	Жарнама
Бул маалымат эмнени билдирет?	Сиз эмнени билгиңиз келет?	Сиз макулсузбу же каршысызбы?		Сиз өнөктөшсүз!	Сиз кардарсыз!
Эмнеге багытталган?	Кабардар болуу	Ойго батуу, эмоционалдуу таасирленүү	Аң-сезимди жана иш аракеттерди манипуляциялоо, эмоционалдуу таасирленүү	Маркетинг иштерин илгерилетүү (брендинг)	Сатуу

**Үгүт** (пропаганда - (латын тилинде Propago - «таратам» дегенди билдирет)

Маалымат булагы: *Тренерлер учун колдонмо «Жарандарды медиа сабаттуулукка окутуу» IREX, Украина, 2015-ж*

Үгүт – түзмө-түз же масс-медиа каналдары аркылуу көзөмөлгө алынган бир тараптуу маалыматтарды фактыларга дал келген/ же андай эмес саясий, идеологиялык же коммерциялык максаттары бар белгилүү бир аудиториянын

эмоциясына, көз караштарына, ой-пикирлерине жана иш-аракеттерине таасир этүүгө багытталган ынанымдын систематикалык формасы ( Ричард Нельсон, 1996).

## Үгүттүн түрлөрү

Үгүт маалымат булагына жана маалыматтын жаралышына шайкеш классифицияланат.

Мүдөөсү таза үгүт ачык-айкын маалымат булагынан алынат.

Мүдөөсү таза эмес үгүт кайсы бир маалымат булагынан алынды деп айтылат, бирок иш жүзүндө башка маалымат булагынан алынган болот.

Орто заар үгүт (Бүдөмүк үгүт) – бул маалымат булагы же автору белгисиз үгүт иштери.

Оң таасирлүү (конструктивдүү) үгүт иштеринин мүдөөсү – тигил же бул ынанымдарды жеткиликтүү түрдө кардарга жеткирүү. Позитивдүү үгүт иштеринин

максаты – адамдарды социалдык гармонияга, ынтымакка жана жалпы кабыл алынган баалуулуктардын негизинде тарбиялоого үндөө. Мүдөөсү таза үгүт иштери жүргүзүлгөн коомдо тарбиялоонун жана маалымат таратуунун функциясын аткарат. Мындай максаттагы үгүт аргументтерге негизделет жана аудиториянын сынчыл ойлом жөндөмүн колдонот.

Терс үгүт (деструктивдүү) адамдарга «максат жумшалган каражатты актайт» принциби боюнча тигил же бул ой-пикирлерди таңуулайт. Терс үгүттүн негизги функциясы – «тескери» же оодарылган баалуулуктардын, ынанымдардын жана көз караштардын бурмаланган системасына таянган иллюзиялуу, параллелдүү реалдуулукту куруу. Терс үгүт жүргүзгөндөр сынчыл ойлому жана ишеними төмөндөрдү активдүү колдонушат.

## 6.2. Үгүт механизмдери

Маалымдоо жана үгүт жүргүзүүдө алардын маалымат булактарын гана эмес, аны жеткирүү ыкмаларын да жакшы түшүнүүнүн мааниси чоң. Маалыматтык өз ара аракеттешүүнүн бир нече моделдери бар, бирок биз анын негизги экөөнү бөлүп карайбыз.

Эң эле жөнөкөй модель – бул бир тараптуу модель. Мында маалымат жеткирүү процесси түз сызык түрүндө берилет.

Мисалы, биздин тренингбиз. Ким – Мен; Эмне – маалымат бердим; Кимге – Сизге (катышуучуларга).

Бирок маалымат дайыма эле түз сызык түрүндө тарабайт.

Маалыматтык өз ара байланыштын эки тепкичтүү моделин карап көрөлү:

Маалымат адегенде ой-пикирлердин лидерлерине түшөт, алардан кийин бардык адамдарга – алардын улантуучулары болгон жалпы керектөөчүлөргө тарайт.

Ой-пикирлердин лидерлери – бул сөзсүз эле журналисттер, «жылдыздар», саясатчылар ж.б. болбойт. Кандайдыр бир темага өтө кызыккан жана ал тематика боюнча анын ой-пикири биз үчүн авторитеттүү адамдар, биздин досторубуз, тааныштарыбыз лидер болушу мүмкүн.

Бул модель медиага ишенбей турган кырдаалда өзгөчө актуалдуу.

Буга жакшы мисал – кандайдыр бир компаниянын (бренддин) жүзү же спикери катары поп-жылдыз, спортчу ж.б. чыккан социалдык же жарнамалык кампаниялар.

Мифтерди жайылтуу үчүн манипуляциялоо технологиясы адамдардын акыл-эсине таасир этүүчү конкреттүү мисалдардын бай арсеналын колдонууну

сунуштайт. ЖМК манипуляциялоону ишке ашыруучу негизги материал – бул маалымат, тагыраак айтканда, маалыматты башкаруу.

### **Маалыматты төмөндөгүдөй өзгөртсө болот:**

- чындык катары көрсөтүү максатында калп нерсени ойлоп чыгуу;
- толук эмес, бир тараптуу берүү жолу менен маалыматты бурмалоо;
- өзүңдүн божомолуңду жана комментарийиңди кошуп редакциялап чыгуу;
- манипуляторго жага тургандай интерпретациялоо;
- кандайдыр бир маанилүү деталдарын жашырып айтпай коюу.

### **Андан тышкары, ЖМК төмөндөгүлөрдү аткара алат:**

- өзүнүн позициясына шайкеш келген фактыларды тандап алып көрсөтө алат;
- материалдын аталышын анын мазмунуна дал келбегендей атап, коштоп жиберет;
- мурда мындай ишти эч качан жасабаган адамды, аны жасады деген билдирүүлөрдү кошуп жазып коет;
- чындык жазылган материалды ал актуалдуулугун жоготкон кезде жарыкка чыгарат;
- кимдир бирөөнүн сүйлөгөн сөзүнүн бир гана бөлүгүн фраза катары берип, контексттен бөлүнгөндө таптакыр башка, кээде карама-каршы маанини бере турган так эмес цитата жарыялайт.

## **6.3. Мамлекеттик үгүт**

Мамлекет наристелердин санын көбөйтүү (кээде азайтуу) ж.б. сыяктуу жашоонун сергек жашоо образын үгүттөө үчүн көп өлчөмдөгү атайын каражаттарды бөлүп берип турат.

Кээде мамлекеттик үгүт деген түшүнүктү өзүнүн маалыматын, маалыматтык процесстерин жана маалыматтык системаларын бир убакытта коргоо үчүн каршылаш тараптардын маалыматтык процесстерине жана маалыматтык системаларына зыян келтирген маалымат таратуу жолу менен маалыматтык артыкчылыкка жетишүү үчүн кабыл алынган максаттуу иш-аракеттерди түшүнүшөт.

# 7-бап. Жаңылыктарды жаратуу

## 7.1. Жаңылык деген эмне, анын мүнөздөмөлөрү

## 7.2. Автордук жанрлар: редакциялык макалалар, редакциялык тилкелер

## 7.3. Маалыматтык жанрлар: интервью, репортаж

### 7.1. Жаңылык деген эмне, анын мүнөздөмөлөрү

Жаңылык кантип жаралат? Аны жаратуучулардын кандай чеберчилик сырлары бар? Көптү көргөн тажрыйбалуу редакторлор мындай суроого таң калуу менен карап жооп беришет. Анткени, бул ишке өзүнүн профессионалдык өмүрүн арнагандар үчүн жаңылык жаратууда өзгөчө деле эч нерсе жок – башка кесиптердегидей кадыресе эле көрүнүш. Бирок бир жактуу болбой эле коелу, - чындыгында контентти түзүү коммуникация жана медиа мыйзамдарынын алкагында жүрөт эмеспи, андан тышкары, атайын стандарттар (ГОСТ сыяктуу эле) бар дегендей, бирок болбой эле “сыйкырлуу” (чыгармачылык десек туура болот го) бир чымчым үлүш кошулары чын.

Адегенде эле жаңылык деген эмне экендигин аныктап билип алалы. Айтымында, бул окурман (көрүүчү) үчүн бизди курчап турган айлана-чөйрөдөгү окуялар, объектилер, көрүнүштөр, процесстер жөнүндө жаңы кызыктуу маалымат. Мында эң орчундуусу – жаңы, буга чейин белгилүү болбогон нерсе. Мисалы, биз казактын ырчысы Роза Рымбаеванын атак-даңкы жөнүндө кызыгабыз. Ал жөнүндө дээрлик баарын билебиз, концерттерине барабыз, ырларын угабыз дегендей. Анан эле Роза Рымбаева Астанага концерт коет экен деген жаңы маалымат тарайт. Жаңы программасы кандайча аталат, билеттерди кайдан алса болот деген сыяктуу жооп алууга боло турган көптөгөн суроолор жаралат. Бул теманы ийне-жибине чейин изилдеп бүткөндөй болдук эле, бирок бул жерде дагы жаңылык болот.

<https://tengrinews.kz/music/roza-ryimbaeva-vyistupit-s-yubileynyim-kontsertom-v-astane-324050/>

Б.а. бизге тааныш нерселер жөнүндө да жаңылыктар болот, ал сөзсүз эле мурда болуп көрбөгөн жаңы же өзгөчө нерсе эмес, бирок бизге белгилүү адамдар же окуялар жөнүндө кандайдыр бир кеңири маалымат пайда болот.

Эгерде сиз заманбап кабарчыдан жаңылык эмне деп сурасаңыз, ал сизге «жаңылык – бул 5 W» деп жооп бериши мүмкүн, б.а. классикалык жаңылык беш суроого жооп берет: ким, эмне, качан, кайда жана эмне үчүн (англис тилинде бардык баш тамгалары

W башталат: who, what, when, where, why). Бул аныктама жаңылык жаратуу жагынан алып караганда аябай ыңгайлуу: редактор бир нерсени (б.а. журналист даярдаган материалды же сюжетти) карап жатып, өзүнө ирети менен ошол 5 суроону берип, бул жаңылык экендигин аныктайт. Эгерде жогорудагы беш суроонун бирөөсүнө жооп болбосо, анда жаңылык сапатсыз болуп эсептелет жана аны жакшылап иштеп чыгуу талап кылынат. Эгерде бул суроолордун баарына жооп жок болсо, анда бул жаңылык эмес, ойлоп чыгарылган, жасалма (фейк) нерсе болушу мүмкүн.

## Көнүгүү 7.1.

---

Кээде медиа жаңылыктарга толуп турат деген кызда жалпыга маалымдоо каражаттарынын бардык эле материалын жаңылык дей беришет, анткени адегенде эле алар таратуу үчүн ойлоп чыгарылат. Ошондой эле медиадагы жаңылык деп аталган материал актуалдуу, «жаңы» болушу шарт. Куйкумдуу сүйлөгөн редакторлор «эски жаңылык эскирген азык-түлүктөй – жыттанып турат» деп да айтып коюшу мүмкүн. Белдүү журналисттердин бири карьерасын жаңы баштаганда таанымал басылмага ишке кирип, редактордун

тапшырмасы боюнча бардык материалды «бүгүн» деген сөз менен баштап жазуу ал үчүн өтө кыйын болгонун эскерет. Ал гезит окурмандарынын колуна тиерден бир күн мурда жасалгаланып, басмага жөнөтүлөт экен! Журналист акыр-аягында ошентип жазганга үйрөнүптүр, биз болсо, ошол таанымал гезитанын окурмандары редактордун койгон талабынын аркасында, чындыгында эле күн сайын жөнөкөй эле материалдар менен эмес, жаңылыктар менен тааныша алат деп ишенимдүү айтабыз.

## Көнүгүү 7.2.

---

«Жаңылык деген аныктама – бул технологиялык жагынан «журналисттик салтты сактоочулар» тарабынан корголгон, жана албетте, эң сапаттуу журналисттик материал деген түшүнүк пайда болду. Өзүбүздү кеңири, тарыхый терең мүнөзгө ээ по-

весть, роман жазган жазуучулардан бөлүп карасак дагы, биз, журналисттер деле жазуучулардын катарына киребиз! Бирок күндөлүк сыяктуу, бүгүн болгон окуяларды летопись катары жазабыз.

## Көнүгүү 7.3.

---

Андыктан жаңылыктын эң башкы айырмасы (журналисттик материал деген түшүнүктөгү) катары анын так, объективдүү жана айкын деп эсептелген сапаттары мүнөздөлөт.

## 7.2. Автордук жанрлар: редакциялык макалалар, редакциялык тилкелер

Журналисттик материалда баяндалып жаткан окуяларды калыстык деңгээли боюнча (гезит бетиндеги аянттын чарчы сантиметрине жайгаштырылган жаңылыктын саны) автордук жана маалыматтык жанр деп бөлүнөт ( французча Genre – түрү, журналисттик чыгарманын туруктуу формасы).

Автордук жанрлар блогердик материалга жакын, эреже катары ага карата 5W колдонулбайт, авторлор темасын, сюжетин эркин тандоого укуктуу (акыркысы деле сөзсүз керек эмес). Аларга автордун «мен» деген атынан баяндоого уруксат берилет. Аны укканга кызыктуу болгон, картаң боорукер аңгемечи десе болот. Бирок, эсибизде болсун, бардык журналист-

тик жанрларга бирдей тиешелүү бир өзгөчөлүгү – бул актуалдуулугу.

Очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатиралык комментарий, турмуштук баян, легенда, эпиграф, эпитафия, анекдот, тамаша, оюн – мына ушундай автордук жанрларды (ал буларды көркөм-публицистикалык деп атайт) россиялык изилдөөчү Александр Тертичный бөлүп чыккан. Анын француз кесиптеши Ив Аньез гезит журналистикасынан гана 27 жанрды («окурмандарды тажатпоо үчүн») эсептеген. Автордук жанрларга («субъективдүү» сыяктуу) Аньез редакциялык макалаларды, кыскача кабар, сын (рецензия), хроника (обзор), сүрөттөмөнү

кошуп, аларды «комментарийлер» деген бир чоң жанрдык топко бириктирет (балким «фактыларга» карама-каршы коюлса керек).

Мисалы, азыр Telegram таркатмасын кайсы жанрга кошобуз? Балким, алар обзорго жакындыр, бирок, алар жөнүндө жакынкы мезгилде жаңы жанр катары сөз кылып калышыбыз ыктымал. Ал эми маалыматты тез алмашууга шарт түзгөн What's up (ВотсАпп) кайсы жанрга кирет? Аны кыскача кабарга (кыска макалага) кошобузбу же чагылган-билдирүүгө киреби?

Окумуштуулар эски жанрдык маселенин жаңы предмети изилдөөгө алганча, биз окурман/көрүүчү үчүн «зериктирбеген» материалды берүү формасын тандап алууга жанрдык ар түрдүүлүк мүмкүнчүлүк түзөрүн ишенимдүүлүк менен айта алабыз.

Бир четинен алганда чын эле ошондой. Анткени оюңду жазып алуу үчүн, ал ойду түзүп чыгуу керек. Олуттуу бир басылмада тематикалык тилкенин алып баруучусу болуш үчүн аябай чоң тажрыйба талап кылынат. Анткени автордук текст жеке эле «мен ошондой ойлойм...», «мен ошентип эсептейм» деген сөздөрдөн турбайт, ал окуялардын жана процесстердин фактыларынын жана аргументтеринин жыйындысынан, кылдат талдоо жүргүзүүдөн (кээде ирониялык түрдө) турат, ал эми түшүп жаткан жалбырактар жөнүндө абстракттуу очерк эң кызыктуу социалдык-экономикалык же коомдук-саясий контекстке ээ болот. «Бир күндө 5 материал» же интернет-басылмалардын жаңылыктар лентасынын

редакторлоруна тиешелүү болгон «саатына 8 материал» жазып даярдоо деген өтө жогору талаптары авторлорду чоочутуп жатканы түшүнүктүү.

Бирок мындай «субъективдүү» жанрлар талап кылынат дегени, блогосфералар көрүнүш катары популярдуу болуп жаткандыгынан кабар берет. Анткени, блоггдор, социалдык тармактар – миллиард «ой-пикирлердин» жана комментарийлердин кенен талаасы. Кээ бир басылмалар ошондой ыкманы колдонуп, жанрдык көп түрдүүлүккө артыкчылык берүү менен аудиториядагы ийгиликке жетишүүдө. Батыштык басылмалардын үлгүсү боюнча, кээ бирлери рубрикаларга эле эмес, гезит беттерине да көп түрдүү жанрдык материалдарды бөлүшөт: мисалы, алдыңкы үч бет – жаңылыктар, андан ары – ой-пикирлер жана комментарийлер, автордук тилкенин, редакциялык беттер, окурмандардын каттары ж.б.

Редакциялык макала – батыш журналистикасында популярдуу болгону менен бизде, постсоветтик мейкиндикте анча кеңири тарабаган жанр. Ал эң маанилүү коомдук темага арналат жана эреже катары, бүтүндөй редакциялык коллегия тарабынан кабыл алынат. Редакциянын ээлеген позициясы белгиленет, мисалы, Президенттик шайлоого катыша турган талапкерлер жөнүндө. Мында АКШнын тажрыйбасы боюнча, кайсы бир талапкерге колдоо көрсөткөндүгүн жарыялашып, басылма жаңылыктарды тандоодо нейтралдуу абалда турат да, «жаңылыктар» менен «ой-пикирлерди» чектөө талаптарын так сактайт.

### 7.3. Маалыматтык жанрлар: интервью, репортаж

Маалыматтык жанрларга бейтарап, калыс жана так позиция боюнча коюлуучу талаптар башкаларга салыштырмалуу жогору. Аларга «мен» деп өзүнүн атынан жазууга жол берилбейт (кээде гана репортаж үчүн уруксат берилет), үгүт-насаат үйрөтүүгө, окурманга (көрүүчүгө) акыл айтууга жана ал үчүн жыйынтык чыгарууга болбойт.

Репортажды жанрлардын падышасы деп да коюшат. Биз жогоруда айтып өткөн француз Аньез чемпиондордун үчилтигин мындайча аныктайт: репортаж – өзүн жаздыруу үчүн кабарчыны чындык менен талаш-тартышка салат, интервью - адамдын сөзү жет-

кирилет, изилдөө – маалыматты изилдөөнүн жыйынтыгын берет, фактыларды жана кырдаалдарды таап чыгат же түшүндүрүп берет.

Бирок медиа дүйнөсүндөгү чемпионаттар – арт жакта калган иштерден. Анткени биз фактылардын негизги массивин жаңылыктардын – маалымат агенттиктердин маалымдамаларынын «полуфабрикаттарынан» алабыз.

Бул маалымдамалардын формасы узак, он жылдап иштелип чыккан жана анын чыгармачылыкка кымындай да тиешеси жок. Информативдик катуу талаптардын таасири көрүнбөй койбойт.

8-ноябрь, 2017-ж.

### Маалымат министрлиги журналисттердин суроосуна жооп берүү мөөнөтүн кыскартууну караштырат

АСТАНА. КАЗИНФОРМ – Казакстан Республикасынын Маалымат жана коммуникациялар министри Даурен Абаев жумушчу топтордо мамлекеттик органдардын журналисттердин суроолоруна жооп берүү мөөнөтүн кыскартуу маселесин карап чыгууга даяр экендигин билдирди деп маалымдайт «Казинформ» МИА корреспонденти.

[http://www.inform.kz/ru/mininform-rassmotrit-sokraschenie-srokov-predostavleniya-otvetov-na-zaprosy-zhurnalistov\\_a3083237](http://www.inform.kz/ru/mininform-rassmotrit-sokraschenie-srokov-predostavleniya-otvetov-na-zaprosy-zhurnalistov_a3083237)

ЖЕ

25-июль, 2017-ж.

### Кыргызстан журналисттери Reuters мастер-классына катышууга арыз бере алышат

Бишкек, 25-июль /Кабар/. 2017-жылдын 6-июлунан 6-августуна чейин үч жылдан жогору иш тажрыйбасы бар журналисттердин карьерасын өнүктүрүү үчүн «Перспективалар» «Санарип эпохасына окуяларды чагылдыруу» программасынын мастер-классынын күзүндөгү циклине катышууга арыздарды кабыл алуу башталды.

<http://kabar.kg/news/zhurnalisty-kyrgyzstana-mogut-podat-zaiavku-na-master-klassy-reuters-kotorye-proidut-v-armenii-i-gruzii/>

КИМ? ЭМНЕ КЫЛДЫ? КАЯКТА? суроолоруна сөзсүз түрдө жооптор болот. КАЧАН? суроосуна жооп лентанын өзүндө болот, анткени эреже катары маалыматагенттиктериэңжаңыганамаалыматтарды жарыялашат. Сөздүн туура жайгашкан иретине көңүл буруңуз: адегенде – сүйлөмдүн ээси (Маалымат министрлиги, Кыргызстан журналисттери), анан – баяндооч (карап чыгат, арыз бере алышат), анан гана – кошумча. Макаланын аталышы (заголовогу) – сөзсүз түрдө маалыматтык түрдө болот, ал ошондой эле негизги суроолорго жооп берет.

Андан ары маалыматтык билдирүүнүн түзүлүшү «оодарылган пирамида эрежелерине» шайкеш келет – эң маанилүүсү жөнүндө адегенде айтылат, андан кийин кошумча материалдар берилет, андан кийинкилеринин да маанисине жараша улам азайып жүрүп отурат. Сөзсүз түрдө маалымат булагы көрсөтүлөт (расмий бийликтегилер, жеке бирөөнүн же маалымат агенттигинин кабарчысы) Мүмкүнчүлүккө жараша ток этер жерин билдирген олуттуу цитата берилет. Эреже катары, маалыматтык билдирүүлөрдүн аягы айтылып жүргөндөй бэкграундду, окуянын кириш сөзүн, контекстин камтыйт. Мисалы, биздин экинчи мисалда Reuters агенттиги жөнүндө, ал канча жылдан бери кыргыз журналисттери менен кызматташып жүргөндүгү, өлкөдө баардыгы болуп дагы канча ар түрдүү билим берүүчү эл аралык программалар иштеп

жатышкандыгы ж.б. жөнүндөгү маалыматтар ошондой бэкграунд боло алат.

Анан журналист маалыматтык билдирүүлөргө таянуу менен жакшылап берүү үчүн ылайыктуу жанрды тандап, ошол материалдын үстүндө иштей баштайт. Ал репортаж болушу мүмкүн, бул эң окумдуу жанр экендиги эсибизде болсо керек. Репортажды эмне үчүн мынча жакшы көрүшөт? Кептин баары бул жанрдын жөнөкөйлүгүндө жана (бир эле мезгилде) татаалдыгында. Автордун алдындагы милдет – окурманды (көрүүчүнү) окуя болуп жаткан жерге алып барып ошол кырдаалдын демин сезгидей, жытын искегидей кылып ошол окуя менен жуурулуштуруу. Кабарчы окуучунун (көрүүчүнүн) убактылуу аватары катары иштейт. Анан эң негизги шарты – репортажда автор сөзсүз ошол жерге барып катышуусу зарыл. Андыктан кийинки кезде жакшы (же кандай болсо да) репортаж көрүү өтө татаал маселе болуп калды деп айтсам, таң калбайт деле болушуңуз керек. Анын үстүнө, аудиториянын көңүл буруусуна ошондой репортаж жасай алган адам гана арзый турганы да жашыруун эмес.

Алдына кыскача жазуулар жазылган, көптөгөн сүрөттөр камтылган сүрөт репортаж өзүнчө көңүлгө алууга арзыйт, анткени кээде мында миң сөздү окубай туруп эле көп нерсени билип алууга болот.

Караколдогу бүргө баскан базар

<https://kloop.kg/blog/2015/08/19/fotoreportazh-bloshinyj-rynok-v-karakole/>

Караколдук блоггер Азамат Айтбаев (@aitbaevkarakol) «Живрой Журналдагы» өзүнүн блогуна Караколдун чет жагындагы базар жөнүндө сүрөт репортаж жарыялаган.

## Талкуу кырдаалын түзүү

Сиз кандай эсептейсиз, медиадагы материалдарды жанрларга бөлүү керекпи? Бул контентти түзүүчүгө эмне берет? Аудиторияга эмне берет?

Маалымат агенттиктердин кабарларынын бир типтүүлүгү жана структурасы өзүн актадыбы?

## Глоссарий

Журналистикадагы жанр

Репортаж

Интервью

Бэкграунд

«Оодарылган пирамида» эрежелери

## Кошумча адабияттар

**Ив АНЬЕС:** «Адеп караганда анча байкалбаган коомдогу фактыларга жана процесстерге көңүл бөлө билүү маанилүү»

<https://day.kyiv.ua/ru/article/media/iv-anes-vazhno-umet-udelyat-vnimanie-tem-faktam-i-processam-v-obshchestve-kotorye>

**Тертычный А.А. МЕЗГИЛДҮҮ БАСМА СӨЗ ЖАНРЛАРЫ** Колдонмо – М.: Аспект Пресс, 2000-ж.



# 8-бап. Журналистика стандарттары

## 8.1. Маалымат стандарттары

## 8.2. Журналисттик чөйрөдө өзүн-өзү жөнгө салуу

## 8.3. Маалымат сапатын баалоо ыкмалары

### 8.1. Маалымат стандарттары

Маалыматтык стандарттар деген эмне? Катардагы маалымат колдонуучуга журналистиканын профессионалдык стандарттары жөнүндө билип эмне кереги бар? Маалыматтык журналистиканын кандай негизги стандарттары бар? Журналисттин Этикалык кодексин ким жана эмне себептен ойлоп тапкан? Медиа коомчулугунда өзүн-өзү жөнгө салуу механизми кандай?

Интернет-технологияларына негизделип ыкчам өнүгүп бараткан жаңы медиа ар бир мамлекеттеги коомчулукка олуттуу маселелерди жаратууда. Жаңы технологиялардын жаралуу жана таралуу тездигин ушундан билиңиз, кээде чогулган суроолорго жооп алууга да үлгүрбөйсүз. Мисалы, сыналгы 50 миллион көрүүчүсү бар аудиторияга ээ болушу үчүн 13 жыл жумшаган, ал эми Telegram социалдык тармагына – бир жарым гана жыл жетиштүү болду. Мындай тездикте кантип жооп издөөгө болот? Ал эми суроолор ар түрдүү болууда. Бирок ал суроолордун басымдуу көпчүлүгү – маалыматтын адамга тийгизген таасиринин өсүп жаткандыгына байланыштуу, этикалык мүнөздөгү суроолор.

Чындыгында эле мурда эч качан маалымат адамга мынчалык жакын келген эмес жана мынчалык өзүнө күчтүү тартчу эмес. Интернеттин мүмкүнчүлүктөрүнүн жардамы менен биз маалыматты ар дайым бардык жерден жана каалагандай түрдө жана каалаган санда алып жатабыз. Социалдык тармактардын феномени бири-бири менен личносттук баарлашуу

болуп жаткандай сезим жараткандыктан, көпчүлүк учурда бизде досторуң же тааныштарың менен баарлашуу иллюзиясы түзүлөт, ошол эле учурда көбүнчө бизге келген маалыматты сынчыл ойлом менен кабыл алуу сезими тап-такыр жоголот же басаңдайт. Маалыматты сыналгыдан алып жатканыбыздын жөнү бөлөк – биз жаңылыктар программасына атайлап көз жүгүртөбүз, ал эми башка учурда – ошол эле жаңылыкты социалдык тармактагы достук таркатмадан сынчыл анализ жүргүзүүгө жана ойлоонууга шарт түзбөгөн (мисалы, көңүл ачуучу отурушта же уйкусурап отурган шарттагыдай) абалда алабыз. Ал маалыматтар мурдагыдай эле калп болуп калышы мүмкүн, чын да болушу мүмкүн, пайдалуу болушу да толук мүмкүн, же тескерисинче, кереги жок болушу да мүмкүн. Адам деле ошондой бойдон калды. Бирок тап-такыр өзгөрүлгөн нерсе – бул реципиенттин (маалымат алуучунун) маалымат булагынын өзүнө жакындашы, маалыматты кабыл алган адамга аны таратуучу да, жаратуучу да болуу мүмкүнчүлүгүнүн түзүлүп жатканы.

Мына ушул маселеге этикалык мүнөздөгү бардык суроолор келип топтолот. Анткени мурда мындай суроолорду журналисттерге жана редакторлорго гана жолдочубуз. Так ошолор өздөрүнүн профессионалдык чөйрөсүндө маалымат жаратуу жана таратуу этикасы жөнүндө көктүк менен талкууларды жүргүзүп келишкен. Анда этикалык жөнгө салууларга биринчи кезекте маалыматтык мүнөздөгү жаңылык материалдар кирип, «өзүнүн чыгармачылыгын көрсөтүүнү» жактыргандарга автордук тилкелер (блоггер), фейлетон, очерк сыяктуу ж.б. публицистикалык жанрлар калтырылган.

## Колдонуучу үчүн көрсөтмө

Басма сөздүн батыштык салттарына ылайык, жаңылыктар, фактылар (news, маалыматтык журналистика) жана ой-пикирлер (opinions, публицистика) так дифференцияга бөлүнөт, бул «ой-пикирлердин» өзү өтө уятсыз болбосо да, практика жүзүндө дайыма фактыларга жана логикалык аргументацияларга таянышып, автор мында чындыгында өзүнүн жеке оюн билдирип, автордук «мен» деген артыкчылыгын көрсөтө алчу. Жаңылыктар (гезиттин биринчи бетин ээлеген) дайыма супсак, бейтарап, калыс болуп, башка беттердеги материалдар ал жерде жетишпеген эмоционалдык окуумдулугун толуктачу. Ишкер чөйрөдө мындай ыкма өзүн актачу, анткени биржалардагы реалдуу котировкалар жөнүндөгү маалыматты башка эксперттердин прогноздорунан бөлүп кароонун мааниси чоң болор эле. Балким маалыматтык журналистиканын негизги стандарттарынын бири – маалыматты (фактыларды) ой-пикирлерден (комментарийлерден) бөлүү стандарты ушундан кийин түзүлсө керек.

Басма сөздү жүз жыл мурда эле бизге жакшы тааныш «күнөөлөр» – шашмалык, кээде - сенсация кубалоо менен алектенип жатып материалды чийки даярдап коюу, кээде – ачык эле «гезиттик өрдөктөрдү учуруп коюу» адаттары коштоп келатканы чындык. Биз азыр жалган маалыматты «фейк» деп атайбыз. Бирок, ошондо да, азыр да журналисттик коомчулук басма сөздүн негизги капиталы – бул аудиториянын ишеними экендигин жакшы түшүнүшкөн жана түшүнүшөт. Бир жолку тираж эмес, бир заматта түшкөн пайда эмес, ошол ишеним гана Times (Улуу Британияда 1975-жылы негизделген), Le Soire (1887-жылы негизделген, Бельгия), The Wall Street Journal (1889-жылы негизделген, АКШ) сыяктуу олуттуу басылмаларды жүз жылдарды өтүп, өзүнүн мекенинде эле эмес, дүйнө жүзүндөгү маалымат рыногунда алдыңкы орунду ээлеп турууга жардам берүүдө.

«Журналистика менен алектенгендердин баардыгына медиа түрлөрүнүн кандай экендигине карабай, алар тараткан маалымат үчүн жоопкерчиликти өздөрүнө алууга үндөө» каалоосу (Профессионал журналисттердин коомунун азыркы кайрылуусу, АКШ) 1922-жылы Гезит редакторлорунун америкалык коомун, кийинчерээк кеңири тарап кеткен Принциптердин декларациясын ички документ катары түзүүгө түрткү берген. Бүгүнкү күндө журналисттик этиканын улуттук Кодексин түзүү үчүн Журналисттин жүрүм-турумдарынын принциптеринин декларациясы (Журналисттердин эл аралык федерациясы)

жана Журналисттик этиканын эл аралык принциптери (ЮНЕСКО) база болуп берет. Айтмакчы, бул кодекстердин биринчи пункту – адамдардын адилет маалымат алуу укугу. Бул эл аралык нормаларды Кыргызстан журналистинин этикалык кодексинин (КЖЭК) 8-пункту менен салыштырып көрөлү: «Журналист эч кандай шартта билип туруп жалган маалымат жарыялабашы керек...».

Мына ошондуктан этикалык стандарттар жөнүндөгү билим маалыматтык продукция жараткан профессионалдар үчүн эле эмес, даяр продукцияны пайдалануучуларга да өтө маанилүү. Бул жерде башка продуктыларга тиешелүү кырдаал да окшош. Эгерде сизге базардан сырткы кебетеси жакшы көрүнгөн, бирок сапатсыз продукт берип койсо, сиз өзүңүздүн ден соолугуңузга зыян келтирип алышыңыз мүмкүн. А эгерде коомчулукка сапатсыз жана/же жалган маалымат таратылса, анда коом кооптуу тенденцияны убагында байкабай калып «сыркоолоп» калышы толук ыктымал, же мурда болуп келгендей, шайлоодо талапкерлер жөнүндө толук жана объективдүү маалымат жок болсо, туура тандоо жүргүзүү мүмкүнчүлүгү жоголот. Мамлекет мындай «илдеттен» кийин «калчылдай» баштайт. Кандай болгон күндө да жоготууларга учурап, олуттуу терс кесепеттерге кабылары шексиз.

Андан тышкары, каалайбызбы, каалабайбызбы, ар бирибиз маалыматты керектөөчү кардар эле эмес, өндүрүүчү жана таратуучу да болуп жаткандыктан, профессионалдык стандарттар жөнүндө анча-мынча түшүнүккө ээ болгонубуз жакшы. Биз сыналгы сатып алып жатып, аны турмуш-тиричилик каражаты катары кандай колдонуу керектиги жөнүндө нускамасын окуп чыгабыз. Бирок маалыматты кабыл алуу жана сыналгы программаларын тандоо боюнча көрсөтмө ага тиркелип берилбейт. Биз продукцияны, анын ичинде маалыматтык продукцияны да стандарттары сакталып чыгарылган, жогорку сапаттагысын гана пайдалангыбыз келери талашсыз.

Тең салмактуулук, оперативдүүлүк, акыйкаттык, ажыратуу, тактык, толуктук жана жетүү мүмкүнчүлүгү.

Демек, эл аралык декларациялар, улуттук кодекс-тер ж.б. негизинде медиа-эксперттер ой-пикирлердин жана көз караштардын тең салмактуулугу, оперативдүүлүк (интернет-басылмалары үчүн бул

стандарт бир аз өзгөртүлгөн) чындык (маалымат булактарына шилтемелер), фактыларды комментарийлерден ажыратуу, тактык жана толуктук сыяктуу негиздерине таянуу менен, журналистиканын стандарттарын иштеп чыгышты. Кээде өзүнчө стандарт менен медиа-тексттин жеткиликтүүсү (жөнөкөйлүгү) аныкталат, анткени эң так маалыматты да татаал лексика жана кыскартууларды пайдалануу менен коомчулуктан «жашырууга» болот деп эсептешет.

**Ой-пикирлердин жана көз караштардын балансы** – материалды чыр-чатактын бардык тараптары боюнча ой-пикирлерди өзүндүн аргументтериң менен салыштырып берүү дегенди түшүндүрөт. Кыргызстандын журналистинин этикалык кодексинин (КЖЭК) 17-пунктуна ылайык «журналист карама-каршы тараптардын, анын ичинде журналистин сынына кабылган адамдардын пикирлерин тең салмактуу бериш керек». Ошондой эле мүмкүнчүлүккө жараша көз карандысыз эксперттердин баалары да сунушталышы керек.

**Оперативдүүлүк** – бул жаңылыктарды сайтка жарыялоо же сюжетти эфирге чыгаруунун тездиги. Бул стандарт жарандардын объективдүү маалымат алууга укугу менен түздөн-түз байланыштуу, анткени өз убагында жеткирилбеген, кечигүү менен же «бөлүп-бөлүп» берилген маалымат болуп жаткан окуяны толук жана объективдүү сүрөттөп бере албайт. Андыктан Журналисттик этиканын эл аралык принциптерин (ЮНЕСКО) эстегенибиз оң: «Жарандардын акыйкат маалымат алууга укугу. Бүтүн калк же анын айрым жарандары, акыйкат жана так маалымат алуу аркылуу чындыктын объективдүү чагылдыруусун көрүүгө, андан тышкары, байланыш каражаттары жана маданий алмашуусу катары ЖМКлар аркылуу өз ой-пикирлерин билдирүүгө укуктуу» (принцип 1). Интернет басылмалары үчүн албетте, оперативдүүлүк – окуя болор замат ошол мүнөттө жана секундда жаңылыктын пайда болушу. Бирок дайыма эле оперативдүүлүк стандарттарын башка стандарттар менен тап-так, толугу менен сактоого мүмкүн эмес. Комментарийлерди, эксперттик баалоолорду чогултууга убакыт талап кылынат. Андыктан медиа-эксперттер эгерде интернет-басылмалары 24 сааттын ичинде окуя жөнүндө билдирбесе, оперативдүүлүк стандартын бузду деп аныктап чыгышат. Ошондой эле окуя жөнүндө маалымат ошол замат жарыяланып, бирок керектүү оңдоп-түзөөлөр/кошумчалар ошол эле 24 сааттын ичинде киргизилбесе, оперативдүүлүк стандартын бузду деп эсептелет.

**Акыйкаттык** (маалымат булактарына шилтеме жасоо) – ар бир жаңылык акыйкат маалымат булагына ээ болушу керек. Кыргызстан журналистинин этикалык кодекси (КЖЭК) 8-пункту мындайча аныктайт: «Журналист эч кандай шартта билип туруп жалган маалымат жарыялабашы керек», 19-пунктта: «Журналист маалыматты, документтерди, фотосүрөттөрдү, аудио жана видеоматериалдарды Кыргыз Республикасынын мыйзамдарынын чегинде алууга бардык аракетин жумшаш керек.» Журналисттердин эл аралык федерациясынын журналисттердин жүрүм-турум принциптери боюнча декларациясында «Окуяларды чагылдыруу учурунда, журналист өзү аныктаган гана фактыларга таянып иштөөсү зарыл. Журналист маанилүү маалыматты жашырбашы же жасалма документтерди жасабашы керек» экендигин бекемдейт (принцип 3). Журналист ошондой эле маанилүү окуяны көңүлүнөн сырткары калтыра албайт же документти бурмалай албайт. Этикалык нормалар кодексине ылайык (Профессионал журналисттердин коому, 1996-жыл), журналист «мүмкүнчүлүгүнө жараша маалыматты каяктан алып жатканын көрсөтүүгө милдеттүү. Коомчулук маалымат булагынын ишенимдүүлүгү жөнүндө көбүрөөк маалымат алууга укуктуу».

**Фактыларды комментарийлерден ажыратуу.** Кодекстин 10-пункту мындай деп аныктайт: «Фактыларды, божомолдорду жана пикирлерди бири-биринен даана бөлүү зарыл». Андыктан классикалык жаңылык сюжетинде же макалада автордун ой-пикирин же баалоосун чагылдырган бир ооз да сөз же сүйлөм болбошу керек, ошондой эле кимдир бирөөнүн ой-пикири жана баалоосу факты катары көрсөтүлбөшү керек. Журналисттердин эл аралык федерациясынын журналисттердин жүрүм-турум принциптери боюнча декларациясында «Журналисттин эң биринчи милдети – чындыкты сыйлоо жана коомдун чындыкты билүү укугун сыйлоо» деп көрсөтүлгөн (принцип 1).

**Тактык** – фактыларды же адамдын сөзүнөн келтирилген цитатаны кылдат изилдеп, бурмалоосуз берүү, адамдардын ысымдарын, ээлеген кызмат ордун, географиялык аталыштарын ж.б. так жазуу дегендик.

**Материалдын толуктугун билдирген стандарт** – көйгөй боюнча фактылар жана маалыматтар «Ким? Эмне? Кайда? Качан?» деген суроолорго гана жооп бербестен «Эмне үчүн?» деген суроого да жооп берет. Кайсы тема болбосун, ал фактыларды жана

ой-пикирлерди толук чогултууну талап кылат. Андыктан журналисттин милдети анын баарын компетенттүү маалымат булактарынан табуу. ЮНЕСКО тарабынан кабыл алынган журналистикадагы кесиптик этиканын эл аралык принциптеринде мындайча жазылат: «Журналисттин эң биринчи максаты – бул өз тарабынан чыгармачылык менен иштелип чыккан фактыларды, ар түрдүү көрүнүштөрдүн ортосундагы байланыштарды бурмалабай көрсөтүү аркылуу өзүнүн контекстинде сыпаттап, болгон окуяларды ачык чагылдыруу аркылуу жарандардын акыйкат жана объективдүү маалымат алуу укугун камсыздоо». (принцип 2). Жеткиликтүүлүк – бул сыналгынын кеңири аудиториясы үчүн өзгөчө маанилүү болгон дагы бир журналисттик стандарт. Журналисттер мыкты материал даярдашы мүмкүн, бирок эгерде аны окурман үчүн түшүнүксүз, профессионалдык лексиканы колдонуу менен айтып берсе, жарандарга маалымат таратууга байланыштуу жасаган аракеттеринин баарын жокко чыгарып салат.

**Андан тышкары, журналистиканын дагы бир** – дискриминациялоого жол бербөө боюнча глобалдык стандарты жөнүндө эстен чыгарбоо зарыл. Бул стандарт айрыкча, журналисттер өздөрү күбө болгон чыр-чатактарды жана согуш тажрыйбаларын жана социалдык ыйкы-тыйкыларды чагылдыруу жөнүндө көбүрөөк ойлоно баштаган акыркы мезгилде актуалдуу болууда.

Андыктан чыр-чатактарды чагылдырган журналисттерге өзгөчө жоопкерчилик жүктөлүүдө. Бул жерде эң негизгиси – өзүнүн жоопкерчилигин сезүү. Эл аралык практикага ылайык, ал төмөнкү жоопкерчиликтерден турат: чыр-чатакты түшүнүү, акыйкаттык менен чагылдыруу; чыр-чатактардын чыгуу себептерин, ага түзүлгөн өбөлгөлөрдү иликтөө; адамдар-

дын таламдарын көрсөтүү; тынчтык келишимине тиешелүү аракеттерди чагылдыруу; биз таасир эте ала тургандыгыбызды моюнга алуу.

Бул жоопкерчилик жөнүндө КЖЭК (п.6) да айтылат: «Журналист жалпыга маалымдоо каражаттарын коомдун кызыкчылыгына, адамдын жана жарандын укуктарына каршы пайдаланышына, согушту, зомбулукту, расалык, улуттук, жыныстык, жердештик, диний, сексуалдык жана социалдык касташууну пропагандалоо максатында колдонушуна жол берибейт».

Ошондой эле КЖЭК (п.15) чыр-чатакты чагылдырууга чектөө киргизүү деталдуу түрдө көрсөтүлөт: «Журналист террордук аракеттер жана террорго каршы операциялар учурунда адамдарды сактоо жана адамдын жашоого болгон укугу башка бардык укуктар менен эркиндиктерден жогору тураарын түшүнүүгө милдеттүү.

Террористтер көпчүлүк учурларда ЖМКны өз позициясын билдириш үчүн же башка жердеги өнөктөштөрүнө шарттуу белги бериш үчүн өз максаттарына пайдаланууга аракет кылышаарын журналист эстей жүрүшү зарыл. Андыктан журналисттер укук коргоо органдары менен алдын ала кеңешмейинче өз демилгеси менен террористтерден интервью албашы керек жана террористтерге түз эфирге чыгууга мүмкүнчүлүк бербеш керек. Террордук аракеттерди жана террорго каршы операцияларды чагылдырууда журналист адамдарды сактоо менен алектенген адистердин иш-аракеттеринин майда-чүйдөсүн сүрөттөөдөн алыс болушу керек жана окуя болуп жаткан жерди же анын катышуучуларын көрсөтүүдө артыкбаш натурализмден баш тартышы зарыл».

## 8.2. Журналисттик чөйрөдө өзүн-өзү жөнгө салып туруу

Бирок мына ушул жерден башкы суроо жаралат – бул кодекстер жана стандарттар кантип иштейт? Аларды аткарбаса, кандай жоопкерчиликке тартылат?

Биз көрүп тургандай, этикалык кодекстин стандарттарынын жана талаптарынын баары эле улуттук мыйзамда да, эл аралык мыйзамда да каралган эмес.

Формалдуу түрдө (мисалы, ачык жалаа жабуу, кылмыштардын жашы жете элек курмандыктарынын персоналдык маалыматтарын таратуу ж.б. тышкары) дээрлик бардык учурда өздөрүнүн аракеттерине юридикалык актанууларды табууга болот. Бирок этикалык нормалар так ошол мыйзамдык жол менен тыюуга болбой турган коомдогу мамилелерди

жөнгө салуу үчүн керек. Анын үстүнө жөнгө салуучу нерсе да өтө аярлуу. Бир аз эле катуураак кысып койсо – сөз эркиндигине доо кетет, ал эми өлкө авторитардык туңгуюкка карай кулайт; бир аз бошураак койсо – фейктер, жалаа жабуу жана ээнбаштык менен коомду туура жолдон чыгарышат.

Демократиялык коомдо колдонулуп жүргөн жөнгө салып туруунун жалгыз ыкмасы – бул журналисттик коомчулуктун өзүн-өзү жөнгө салып туруусу. Ал үчүн журналисттер профессионалдык жүрүм-турум эрежелери жөнүндө бир келишимге келишип, ал эрежелерди Этика кодексине түзүп алышат. Мисалы, 2007-жылы 8-декабрда Журналисттердин республикалык съездинде кабыл алынган Кыргызстан журналисттеринин этикалык кодекси сыяктуу (Оңдоп-түзөтүүлөр 2009-жылдын 16-апрелинде журналисттердин республикалык конференциясында жана 2012-жылы 8-декабрда киргизилген) болот. КЖЭК 23 беренеден турат жана ал «Кыргызстандагы ЖМК кызматкерлеринин адистиктерине карабай, этикалык жана профессионалдык стандарттарын түзүү, Кыргызстандагы журналистиканын профессионалдык деңгээлин көтөрүү жана ошондой эле ЖМК карата коомчулуктун ишенимин жана сый-урматын сактап калуу үчүн» кабыл алынган.

Кодексти көзөмөлдөө жана ошондой эле ЖМК ишмердүүлүгүн баалоо укугун журналисттик коомчулук атайын Комиссияга ыйгарат, ал комиссиянын курамына эреже катары, абройлуу медиа өкүлдөрү кирет. Ар кайсы мамлекеттерде – Комиссия ишмердүүлүгүнүн ар кандай тажрыйбалары, түзүлүштөрү, каржылоолору бар. Кыргызстанда бул – ЖМКга түшкөн арыздарды кароо боюнча комиссия. Өзүнүн Жобосуна ылайык, «Комиссия конкреттүү журналисттин профессионалдык ишмердүүлүгүнүн этикалык баалоосуна кызыкдар физикалык жана юридикалык тараптардын кайрылуусу боюнча этикалык мүнөздөгү чыр-чатак абалдарды кандай карап чыкса, ошондой эле мүнөздөгү журналисттин кайрылуусун да карап чыгат».

Чечим чыгаруу үчүн Адам укуктарынын Декларациясынын 19-беренеси, Адам укуктарынын жарандык жана саясий эл аралык пактысынын 19-беренеси, Кыргыз Республикасынын Конституциясынын 14-бе-

ренеси, Кыргызстан маалымат тармагындагы мыйзам нормалары жана Кыргызстан журналисттеринин этикалык кодекси, Комиссия жөнүндө жоболор негиз болот.

Комиссия 9 адамдан турат (4 мүчөдөн кем эмес – журналисттер, 5 мүчөдөн кем эмес – өкмөттүк эмес коомдук уюмдардын, мамлекеттик, саясий, билим берүү, илимий жана башка уюмдардын өкүлдөрү). Комиссиянын мүчөлөрү Кыргызстан журналисттер съездинде же Съезд делегаттары же Этикалык кодексти таанып билген редакциялар жана коомдук уюмдар көрсөткөн талапкерлерден жазуу-анкета түрүндө добуш берүү жолу менен үч жылдык мөөнөткө шайланат.

Казакстан журналисттеринин да өзүнүн кодекси бар. Этикалык комиссиялар европалык жана глобалдык ассоциацияларга биригишет.

Эми этиканы бузуучуларга колдонулган санкциялар жөнүндө. Комиссиянын эскертүүсү (эгерде сөз кокусунан болгон ката жөнүндө болсо), арыз жазуу (журналисттерге таратылат, ЖМК ал арызды жарыялайбы же жарыялабайбы, өзү чечет), көпчүлүк тарабынан сөгүш жарыялоо (эгерде олуттуу тартип бузуу болсо, Комиссия мындай учурда мүмкүн болушунча бул арызды кеңири жайылтууну суранат).

Биз көрүп тургандай, санкциялар анча деле «оор» эместей – көп болсо сиздин татыксыз жүрүм-турумуңузду кесиптештериңиз билип, ЖМКга жазышат экен. Бирок өзүн-өзү жөнгө салуунун маңызы так мына ушунда эмеспи, коомчулук эртели-кеч жүрүм-турум эрежелерин иштеп чыгарында талаш жок. Бул процесс өтө узак, бирок өнүккөн өлкөлөрдүн тажрыйбасы көрсөткөндөй, аябай эффективдүү болот. Кыйнап-кыстоо жолу менен эмес, ынандыруу жолу менен аракеттенген журналист көбүрөөк өзүн-өзү өстүрүүгө жана профессионалдык өнүгүүгө, өзүнүн социалдык ролун тереңирээк кабыл алууга жөндөмдүү. Ал эми жаңы медиа доорунда биз бир аз маалымат чогулткуч, өндүргүч жана тараткыч болуп жаткандыктан, этикалык чектелүүлөрү бар мындай маанилүү социалдык ролду ар бирибиз өзүбүз үчүн да колдоно билишибиз керек.

## 8.3. Маалымат сапатын баалоо ыкмалары

Биз базардан алманы кантип тандайбыз? Сизди бул суроо таң калтырдыбы? Бирок эмне үчүн... келиңиз эсибизге салып көрөлү. Келгиле – сырткы кебетеси боюнча, жыты боюнча, сорту боюнча, кайдан келгендиги боюнча (сатуучуга) ... Ооз тийип да көрсөк болот (бирок дайыма эле ооз тийгизе беришпейт). Албетте, анан сөзсүз анын баасына көңүл бурабыз...

Биз алма жөнүндө сөзүбүздү эмнеден улам баштадык эле? Бирок биз чынында алма жөнүндө сүйлөшүп жаткан жокпуз, биз объектинин сапатын баалоо ыкмалары жөнүндө сөз кылуудабыз. Чынында маалымат сыяктуу товардын салмагын/көлөмүн гана баалоого мүмкүн эмес да. Он гигабайт маалыматпы? Эмне болуптур? Жүз бет текст бекен? Бул деле көрсөткүч эмес. Албетте, бизди биринчи кезекте маалыматтын сапаты кызыктырат.

Маалымат мына ушундай спецификалык продукт болуп саналат, анын санын гана аныктагандан эч нерсе чыкпайт. Бирок анын сапаттык мүнөзүн кантип билсе болот?

Мындай шартта илим спорттун сууга секирүү же көркөм гимнастика сыяктуу түрлөрүндөгү калыс судьянын ишинин принциби боюнча эксперттик баалоо ыкмасын колдонууну сунуштайт.

Демек, маалыматтык билдирүүнүн сапатын кантип баалоого болот? Ал эң жөнөкөй. Ушул билдирүүнүн стандарттарга шайкештигин текшерүү. Белгилүү шкала боюнча алты стандарт бааланат. Ата мекендик медиа-эксперттер 0 – 6 балл шкаласын колдонушат, бул журналисттик стандарттардын ар бирине тиешелүү. 0 – стандарттарды толук этибар албоо, 6 – аны сактоо. Андан соң коюлган баллдардын натыйжасында бир – орто эсептеги баа келип чыгат.

## Кошумча ресурстар

Кыргызстан журналистинин этикалык кодекси  
<http://journalist.kg/codex/>

Маалымат тармагындагы Кыргызстандын мыйзамдары  
<http://journalist.kg/biblioteka/normativnyie-aktyi/>

Кыргызстандагы ЖМК өзүн-өзү жөнгө салуу  
<http://medialaw.kg/samoregulirovaniya-smi/>

Дүйнө өлкөлөрүнүн журналисттик этика кодекси  
[http://ethicnet.uta.fi/codes\\_by\\_country](http://ethicnet.uta.fi/codes_by_country)

### **Назар салып көрүңүз**

**Журналисттердин профессионалдык этикасынын эл аралык стандарттары**  
[http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1412239663\\_9146.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1412239663_9146.pdf)

**Журналистика чыр-чатак шарттарында**  
<http://www.osce.org/ru/ukraine/260646>









# МЕДИА ӨНДҮРҮШ

## 5-модуль. Жаңылык ишканасы

### 9-бап. Жаңылыктарды ылгоо

- 9.1. Жаңылыктарды ылгоо технологиясы: көзөмөлдөө, аудитория
- 9.2. Күн тартибинин теориясы
- 9.3. Фейктер: жалган маалымат жаратуучулар кимдер жана анын себеби эмне?

### 10-бап. Жаңылыктарды жеткирүү

- 10.1. Жаңылыктарды кабыл алуу деңгээли
- 10.2. Жаңылыктардын аталышы, аларды бүткөн формага келтирүү эрежелери
- 10.3. Медиа бизнес: ал кантип иштейт?

## 6-модуль. Контент түзүү

### 11-бап. Сүрөт жана видео журналистика

- 11.1. Сүрөттүн жана видеонун таасири
- 11.2. Сүрөт жана фотошоп, видео жана видео редакторлор
- 11.3. Сүрөттөрдү жана видео материалдарды пайдалануу эрежелери

### 12-бап. Социалдык медиа

- 12.1. Социалдык тармактардын принциптери
- 12.2. Социалдык тармактардагы окшоштурулган жасалмаларды таратуу
- 12.3. Социалдык тармактардагы этика эрежелери

# 9-бап. Жаңылыктарды ылгоо

## 9.1. Жаңылыктарды ылгоо технологиясы: көзөмөлдөө, аудитория

## 9.2. Күн тартибинин теориясы

## 9.3. Фейктер: жалган маалымат жаратуучулар кимдер жана анын себеби эмне?

### 9.1. Жаңылыктарды ылгоо технологиясы: көзөмөлдөө, аудитория

Учурдагы медиа эбак эле ар түрдүү маалыматтык продуктыларды иштеп чыгуу боюнча кубаттуу ишканага айланган. Жогорку деңгээлдеги технологиясы анын контентин (мазмунун) түзүү процессинде кандай болсо, маалыматты акыркы чекитине жеткенге чейин – кардарга сунуштоодо, жеткирүүдө ошондой эле «жаңылык ишканасынын» өзүнчөлүгү бар экен-

дигинен кабарлап турат. Айтмакчы, медиа өзүнүн өндүрүштүк ишмердүүлүгүндө пайдаланган көп сандаган программалар мына ушундай – «жаңылык ишканасы» деп аталат.

Андыктан редакциялар программа-алгоритмдерди билдирүүлөрдү даярдоо үчүн кеңири колдонушканы таң калычтуу эмес.

A shallow magnitude 4.7 earthquake was reported Monday morning five miles from Westwood, California, according to the U.S. Geological Survey. The tremor occurred at 6:25 a.m. Pacific time at a depth of 5.0 miles.

According to the USGS, the epicenter was six miles from Beverly Hills, California, seven miles from Universal City, California, seven miles from Santa Monica, California and 348 miles from Sacramento, California. In the past ten days, there have been no earthquakes magnitude 3.0 and greater centered nearby.

This information comes from the USGS Earthquake Notification Service and this post was created by an algorithm written by the author.

Read more about Southern California earthquakes.

2014-жылдын 17-мартында эртең мененки саат 6.25 журналист жана программист The Los Angeles Times Кен Швенке (Ken Schwencke) жер алдындагы силкинүүдөн улам ойгонду. Ал компьютерге чуркап келип караса, андагы басылма системасында Quakebot алгоритми менен жазылган чакан кабар күтүп туруптур. Кен ага көз жүгүрттү да, «Жарыялоо» деген кнопканы басты. Ошентип LAT жер силкингенден 3 мүнөт өткөндө жер титирөө жөнүндө биринчи жазган ЖМК болуп калды. Робот-журналист өзүнүн био-кесиптештеринен озуп кетти.

#### Сүрөт. 9.1.

*Жер титирөө жөнүндө робот жазган алгачкы чакан кабар*

#### Маалымат булактары:

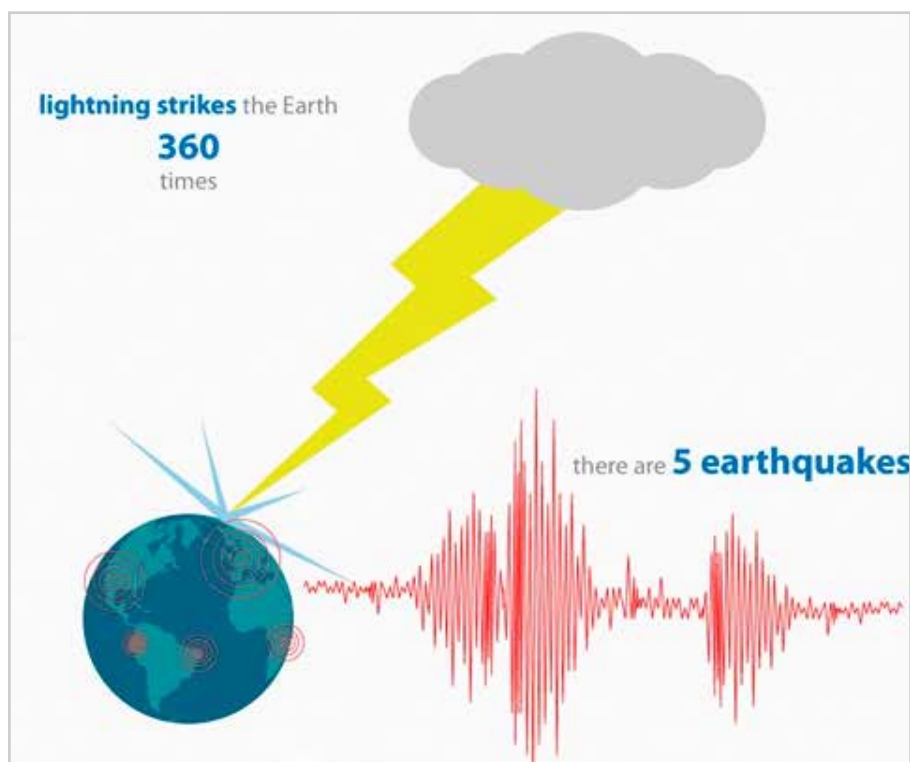
[http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2014/03/17/quakebot\\_los\\_angeles\\_times\\_robot\\_journalist\\_writes\\_article\\_on\\_la\\_earthquake.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/03/17/quakebot_los_angeles_times_robot_journalist_writes_article_on_la_earthquake.html)

<https://texterra.ru/blog/roboto-zhurnalistika-vkalyvayut-roboty-schastliv-chelovek.html>

Ошондой болсо да, процесстин жогорку деңгээлде автоматташтырылгандыгына карабай, кайсы маалымат жарыяланышы керек, кайсынысы жарыяланбашы керектиги жөнүндө акыркы чечимди адам гана чечет. Ал мейли, редактордун өзү болсун, мейли кайсы бир алгоритмдердин негизинде адам тарабынан түзүлгөн программа болсун, акыркы чечим адамдын колунда. Анан албетте, маалымат пайдалануучу катары бизди «журналисттик ашкананын» маселелери кызыктырат, бизге КИМ чечет деген

суроого жооп керек, гезит жана сыналгы жаңылыктардан биз ЭМНЕ көрөбүз, окуйбуз жана алар КАНДАЙ критерийлерге негизделгендиги кызык.

Дүйнө жүзүндө ар бир секундада миңдеген окуялар жана маанилүү жана анча маанилүү эмес миллиондогон өзгөрүүлөр болуп турат. Бул дүйнө жүзүндө болуп жаткан нерселерге «көз салып» турган атайын сайттарды түзүүгө себепкер болгон.



**Сүрөт. 9.2.**

*Дүйнө жүзүндө ар бир мүнөттө 5 жер титирөө жана 360 чагылган болот*

[http://www.onlineeducation.net/every\\_minute](http://www.onlineeducation.net/every_minute)

Бирок, албетте, анын баары медиа назарына кирбейт, андыктан бизге да жетпейт. Башкача айтканда, кандайдыр бир белгилүү тандоо жүрүп турат, ал кимдир бирөөнүн жетекчилиги алдында бул көңүл бурууга татыктуу окуябы, б.а. бул нерсе жаңылык болуп эсептелеби же жокпу, аныкталып турат.

Так ушу жаңылыктарды тандоо критерийлери жөнүндө ушул колдонмонун 7-бабында кененирээк сөз кылганбыз, т.а. журналист/редактор беш суронун негизинде «5W» эрежеси – ким, эмне, качан, кайда жана эмне үчүн) аудитория үчүн эмне кызыктуу, эмне кызыксыз экендигин аныктайт. Шарттуу түрдө айтканда, редакцияга түшкөн жаңылыкты редактор окуп көрөт да, ушул номерге кетеби же кет-

пейби айтат, кетсе да кайра иштеп чыгуунун кереги барбы же жокпу, белгилейт. Ушунун баары чыныгы ишканадагы кырдаалга окшош.

Эми андан да тереңирээк карап көрөлү – жаңылык али жок, болгону бир окуя болуп өттү дейли. Бул этапта тандоону ким жүргүзөт? Ушул жана кийинки этапта кыянаттык менен пайдалануу болушу мүмкүнбү?

Кечинде биз «Жаңылыктар» программасын көрүп же угуп отурганда, бизге жеткенге чейин бул маалымат кандай жолду басып өткөнү жөнүндө ойлонбойбуз деле. Маалымат алуу процесси өтө татаал жана көптөгөн тоскоолдуктарга жана нюанстарга дуушар болот.

### Аны үч негизги этапка бөлүшөт:

1. Жаңылыктын өзүн издөө жана түзүү.
2. Редакторлор тарабынан материалдарды ылгап тандоосу (бул гейткипинг (Gatekeeping) деп аталат).
3. Күн тартибин түзүү (Agenda Setting), б.а. медианын таасири астында биз өзүбүз үчүн актуалдуу деп эсептегендерди түзүү.



**Сүрөт. 9.3.**

#### **Жаңылыктарды тандап алуунун үч этабы**

Маалымат булагы: *Тренерлер учун колдонмо*

«Жарандарды медиа сабаттуулукка окутуу» IREX, Украина, 2015-ж

Биз жогоруда айткандай, дүйнөдө болуп өткөн жаңылыктардын баары жаңылыктар түрмөгүнө кире албайт. Ошондуктан редакторлор өздөрүнүн ЖМК максаттуу аудиториясы үчүн кызыктуу болушу мүмкүн деген жаңылыктарды гана тандап алышат. Бизди кызыктыра турган маалыматтын жок дегенде 6 эрежеси бар – «кызыкчылыктарды жакындатуу эрежелери».

#### **Алар:**

- убакыт;
- аралык;
- эмоциялар;
- өзгөчө кызыкчылыктар;
- популярдуулук;
- фактылардын сейректиги.



**Сүрөт. 9.4.**

#### **Кызыкчылыктарды жакындатуу эрежелери**

Маалымат булагы: *Тренерлер учун колдонмо*

«Жарандарды медиа сабаттуулукка окутуу» IREX, Украина, 2015-ж

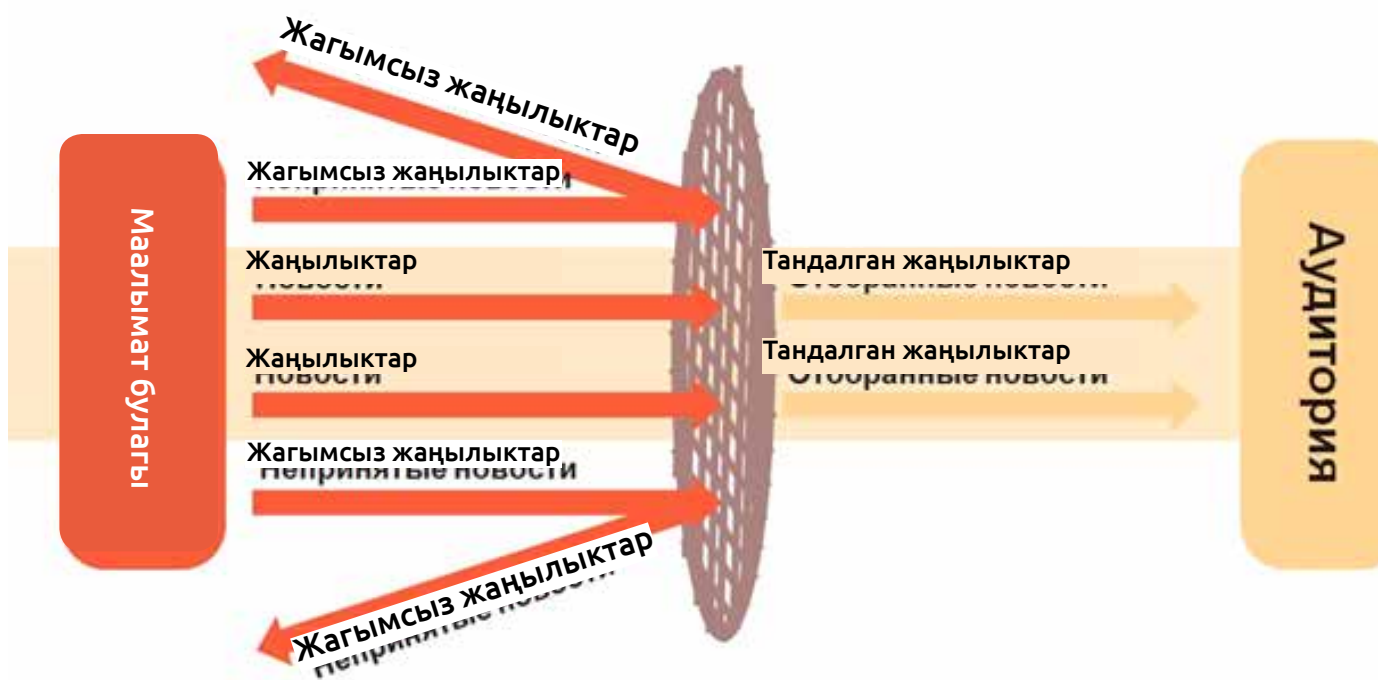
Ушул параметрлерге жараша адам маалыматты кабыл алат же кабыл албайт. Муну билген редактор же азыркыча айтканда «гейткипер» (дарбазачы) ошого жараша жаңылыктарды ылгап алат. Мисалы, эгерде «Кызылордолук фермер» же «Бишкек мугалими» гезиттеринин чыгарылышы даярдалып жатса, жакындатуу эрежелери боюнча, бул басылмалардын максаттуу аудиториясына жакын жаңылыктар тандалып алынат.

Анын кандай иштей тургандыгын төмөндөгү эки эреженин негизинде карап чыгабыз: «хронологиялык жакындатуу эрежелери» боюнча окуя убакыт ченеминде канчалык адамга жакын болсо, аны ошончолук көбүрөөк кызыктырышы мүмкүн; «эң оор километр эрежеси» – аудиторияны андан алыс жакта болуп өткөн кандайдыр бир окуя менен кызыктыруу үчүн өтө салмактуу аргументтер керек (мисалы, өтө көп сандаган адамдын өлүмү).

Мунун баарын албетте, редакторлор жана журналисттер билиши керек, бирок маалымат колдонуучулардын да бул тууралуу билиши маанилүү. Анткени ошол эле кызыкчылыктарды жакындатуу эрежелеринен журналистикадан бир топ алыс маанилүү жыйынтыктарды жасаса болот.

Мисалы, ошол эле хронологиялык жакындатуу эрежелери – адамдарды баарынан да бүгүн эмне болгону көбүрөөк кызыктыраты жөнүндө, андан да көбүрөөк – эртең эмне болору жөнүндө билүү кызыктуу экендигинен кабар берип турган жокпу; кечээки «жаңылыктар» эч кимди кызыктырбай калды, андан мурунку күндөгү жаңылыктарды кеп кылсаң – ачуусуна тийип алышың толук мүмкүн.

### Ворота (гейткипинг)



Сүрөт. 9.5.

#### Гейткипинг процесси

Маалымат булагы: Тренерлер учун колдонмо «Жарандарды медиа сабаттуулукка окутуу» IREX, Украина, 2015-ж

Эң негизги жыйынтыгы – эми биз жаңылыктар кантип тандалып алынарын түшүнүп алдык жана ошого жараша биз маалымат мейкиндигинин ишинин мыйзамын жокко чыгаруу эле эмес, ошондой эле ага таасир эте алабыз. «Кантип сыналгыга чыга аларыбыз» жөнүндө биз кийинки бапта сөз кылабыз.

Биз жаңылыктардан көргөн маалымат 5W суроого да, кызыкчылыктарды жакындатуу эрежелерине да жооп бербесе, бул эмнени билдириши мүмкүн? Редактордун/журналисттин профессионал эместигинби? Жаңылыкка жамынган саясий

же экономикалык жарнаманы бизге тымызын түртө салууга жасаган аракеттери жөнүндөбү? Цензура жөнүндөбү? Медиа-эксперт катары сиз өзүңүздүн версияңызды айтыңыз жана аргументтеп бериңиз.

### АЙТМАКЧЫ

Кытай адиси ойлоп таап, Сяо Нань аталган робот-журналист, өзүнүн биринчи материалын Southern Metropolis Daily гезитине жарыялаган. Макала кытайдын Жаңы жылы – Чуньцзе майрамынын алдында боло турган саякатка арналган. Бул материалды түзүү үчүн өзгөчөлүү авторго болгону бир секунд убакыт керектелген.

Роботту иштеп чыккан Пекин университетинин профессору Вань Сяоцзюнь анын перзенти кыска маалыматтык кабар дагы, көлөмдүү лонгрид дагы түзө алат деп ишендирет. Сяо Нань кадыре-

се журналисттерге караганда текстти ылдам гана жазбастан, ал маалыматтарды да алардан жакшы талдай алат.

Бирок Вань Сяоцзюнь робот-корреспондент алчы-таасын жеген «калемдин акулаларын» алмаштыра албасын мойнуна алат. Мисалы, ал бетме-бет интервью жүргүзө албайт, аңгемелешип жаткан адамга кошумча суроолорду узата албайт жана материалды тийиштүү жаңылык аспекти-синде бере албайт.

<https://rg.ru/2017/01/19/kitajskij-robot-zhurnalist-za-sekundu-napisal-svoiu-pervuiu-statiu.html>

## 9.2. Күн тартибинин теориясы

Жаңылыктар тандалып алынгандан кийин, «маалыматтык тизме» деп аталган түзүү иштери башталат. Бул медиа тили боюнча айтканда «күн тартибин түзүү» деп аталат. Адам орточо эсеп менен алганда анча көп эмес сандагы маалыматты эстеп кала алат жана жаңылыктар блогунда айтылган 2-3 маанилүү маселени сактап калат. Андыктан прайм-таймда жаңылыктарды тандоо критерийлери өтө жогору. «Бекитилген ролдун...» же «күн тартибинин теориясы (agenda setting) биздин күндөрдө бийликтин, коомдук жана коммерциялык органдардын маалыматтык кызматтарынын ишмердүүлүгүндө активдүү колдонулуп келет. Чындыгында бул теориялык моделди иш жүзүндө колдонуунун ролу мына ушунда. Көйгөй жөнүндө анча кабатыр болбой, теория медианын коммуникативдүү процеске канчалык

адекваттуу апелляциясы жок кийлигишүүсүн жазып жатканы жөнүндөгү көйгөйгө, азыр «күн тартибин» түзүү процессине кийлигишүүсүнө анча кабатыр болбосо, практика жүзүндө (ийгиликтер коштолуу менен) өзүнүн аракеттерин тажрыйбага негизделип далилденген, ошол «күн тартибине» эффективдүү таасир этүү мүмкүнчүлүктөрүнө топтойт.

Мында «ЖМК адамдар ЭМНЕ ЖӨНҮНДӨ ойлошоруна таасир этишет, бирок сөзсүз эле ошол учурда ЭМНЕ ойлогонуна таасир этпейт» деп эсептеген Бернард Коэндин пикирин эске алуу керек. Балдарга жана жаштардын теңтуш топторуна таасиринин маанисин тастыктаган изилдөөлөрдүн мисалдары бар. Мисалы, М. Райли жана А. Райлинин эксперименттери көрсөткөндөй, фильмдердин мазмунун балдардын



кабыл алуусу, музыканын тиги же бул түрү теңтуштарынын кайсы топто экендигинен аябай көз каранды. «Күн тартибин түзүү» модели боюнча негизделген маалымат тармагынын практиктери коомдук пикирди, идеяларды эффективдүү көрсөтүү максатында, коммуникациянын социалдык системага таасирин үйрөтүүнүн процедуралык ыкмасын жана байланыш мейкиндигиндеги өзгөрүүлөргө (белгиленген «күн тартибинде») жана түзүлүшүнө кийлигишүү үчүн комплекстүү чараларды ишке ашырууга көзөмөл жүргүзүүнү (мониторинг) сунушташууда.

Демек, коммуникативдүү процесстин схемалык структурасын сызыкча схема боюнча көрсөтүүгө болот:

M > C > D > M > ....

Изилдөөчүлөр байкоо жана таасир этүү боюнча маалыматтык ишти байланыш мейкиндигине башкаруу процесс катары карап чыгууну талап кылышууда, андыктан, бул процессти башкаруунун төмөндөшү маалыматтык иштин максатына карама-каршы келери айтылып келет.

Жөнөкөйлөтүп айтканда, биз адегенде жаңылыктардын чыгарылышын кайра карап чыгышыбыз керек (этап M, «to monitor»), андан соң маалымат түзүүгө түрткү берүү жана ишке ашыруу менен өзүбүздүн жаңылык/маалыматыбызды түзүп алышыбыз керек. (этап C, «To create»). Андан соң ал жаңылыкты «жеткирүүнүн» эффективдүү ыкмалары жөнүндө ойлош керек (D, «to deliver»). Эми диванга ыңгайлуу жайгашкан соң, биздин маалыматтык ишибизди эсепке алуу менен ЖМКнын маалыматтык күн тартиби кандай өзгөрүлгөндүгүн билүүгө ашыгып ТВ көрөбүз жана гезиттерди окуйбуз (кайрадан этап M, «to monitor»).

Албетте, медианын колунан баары келет десек, аша чаап кеткен болобуз. Медиа бизди окуяларга позитивдүү же негативдүү мамиле жасоого мажбурлабайт. Анын үстүнө азыр аудитория жетишерлик билимге ээ жана сынчыл ойлом менен ой жүгүртүүнү билет. Андыктан биздин тиги же бул окуяларга мамилебиз жөнүндө чечимдерибиз жеке өзүбүздүн ишенимдерибизден жана турмуштук тажрыйбабыздан улам келип чыгат. Бирок медиа дайыма белгилүү бир билдирүүлөргө басым жасоо менен, ал билдирүүлөрдү биз үчүн актуалдуу кылып жасай

Алсак, ушундай көз караштагы байланыш процессинин структурасын изилдеп, алар «Маалыматтык кампанияны циклдик ирээтте уюштурууда ишке ашырылган ишмердүүлүк түрлөрүнүн жыйындысы катары» байланыш процессинин структуралык курулушун көрсөтүүнү сунуштап жатышат. Бул циклдик структуранын биринчи звеносу мониторингдин (M, англисче «to monitor» – текшерүү, көзөмөлдөө), креативдин (C, англисче «to create» – түзүү) жана деливерингдин (D, англисче «to deliver» – жеткирүү) ирээттүү алмашуусу катары көрүнөт.

Андай жаңылыктардын биздин кызыкчылыктарыбызга эч кандай тиешеси жок болсо да, биз андай окуялар жөнүндө ойлобой кое албайбыз.

Күн тартиби азыркы заманбап маалыматтык көз карандылык шарттарында манипуляция элементи катары эсептелиши мүмкүн. Андыктан аны талдоодо (кайсы мамлекетте экендиги жана кандай маалыматтык ресурс экендиги маанилүү эмес) жаңылыктардын фокусу (элдин көңүлүн буруучу нерсеси) маалымат керектөөчү катары бизге текшерүүгө татаалыраак болгон окуяларга жасаларын эстен чыгарбоо керек. Көпчүлүк учурларда мындай факторлорго - окуя болгон жерден алыс жайгашуу жана ЖМК билдирген окуялардын күбөсү болууга мүмкүн эместиги кирет. Бул курал бизди медиаканалдардан көз каранды кылат: алар автоматтык түрдө маалымат алуу мүмкүнчүлүгүнө жеке ээлик кылуу статусун алышат. Ошентип биз бул маалыматка ишене баштайбыз.

Бүгүн кечинде сиз пульттагы кнопканы басып, күндөгүдөй эле жаңылыктарды көрүүнү баштаар алдында өзүңүзгө төмөндөгү эки суроону бериңиз: «Бул каналдын ээси ким?» жана «Анын медиа мейкиндигинде кызыкчылыктары кандай?» Эгерде сиз бул суроолорго жооп алсаңыз, демек, репортаждар жана журналисттик материалдар өзүнө кандай мотивдерди камтый тургандыгын түшүнөсүз. Эсиңиздерде болсун, бизге бардык эле материалдар жете бербейт, ал эми жеткен материалдар көптөгөн электен өтүп, оңдоп-түзөөлөрдөн жана ыңгайлашуулардан өткөрүлгөндөр.

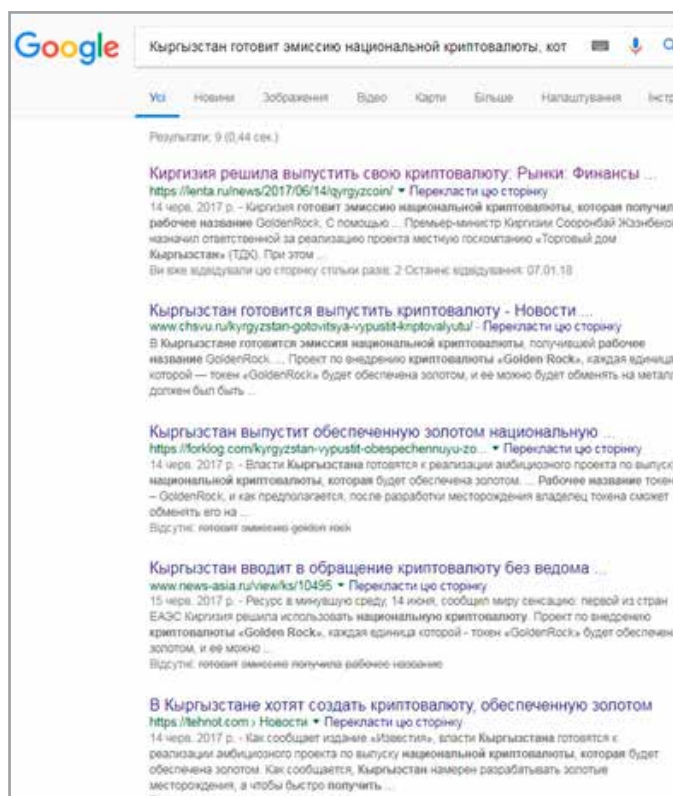
## 9.3. Фейктер: жалган маалымат жаратуучулар кимдер жана анын себеби эмне?

Фейк – бул бүгүнкү күндө медиадагы кеңири тараган манипуляция формаларынын бири. Фейк жаңылыктарын (Fake англис тилинен жасалма деп которулат) жаратуунун себептери өтө көп болушу мүмкүн. Кээде – шакаба чегүү, биздин турмушубуздагы окуяларды мыскылдоо, тиги же бул маселеге көңүл бурдуруу.

Бирок көпчүлүк учурда фейктер атайын жасалат, анткени ойдон чыгарылган «шок кылуучу» жаңылыктар аудиториянын көңүлүн көбүрөөк бурат, демек, акча да көбүрөөк түшөт. Эч кандай куулук-шумдугу жоктой сезилген Кыргызстан өзүнүн криптовалютасын киргизүүгө даярданып жатат деген маалыматтын таралышы (GoldenRock деп атын да атап коюшкан) Кыргызстан үчүн да, коңшу мамлекеттер үчүн да алыска көз жүгүрткөн экономикалык терс таасирлерин алып келмек. Журналисттердин баары профессионалдык

деңгээлде иштеди деп айтууга болбойт, бирок өзүнүн маалымат продуктысына жоопкерчиликтүү мамиле жасагандар, расмий бийлик өкүлдөрүнөн комментарий алышып, бул маалыматты төгүндөшкөндөр профессионалдуу иштеди десек болот.

Фейктин бул варианты расмий бийлик өкүлдөрүнө (жаңылыкта аттарын, мекемелерин атоо менен) кайрылуу жолу менен эң жөнөкөй текшерилет. Мындай текшерүүнү журналист эле эмес (ал маалыматты сөзсүз текшерүүгө милдеттүү), Интернет тармактарын колдонуучунун баары эле жүргүзө алат. Өлкө өзүнүн криптовалютасын киргизе турганын же киргизбей турганын Улуттук банктын же Кыргызстан Өкмөтүнүн сайтына кирип текшерсе эле жетиштүү болмок. Чындыгында мындай масштабдагы жаңылык (эгерде ал чын болсо) расмий ресурстарда жарыяланмак.



Сүрөт. 9.6.

**«Кыргызстан улуттук криптовалютанын эмиссиясын даярдоодо...» суроосу боюнча издөөнүн жыйынтыгы...»**



Сүрөт. 9.7.

**Кыргызстан криптовалюта чыгарууну чечкендиги жөнүндө билдирүү**

Маалымат булагы: <https://lenta.ru/news/2017/06/14/qyrgyzcoin/>



**kloop** Понедельник, Январь 8, 2018 Регистрация / Авторизация О нас В

ГЛАВНАЯ НОВОСТИ ИСТОРИИ ВИДЕО КОЛ

## Нацбанк Кыргызстана опроверг создание национальной криптовалюты

От Александра Титова – 14 июня 2017



Facebook 0 VKontakte 0 Odnoklassniki 0 WhatsApp 0 Twitter 0 Like 15

Кыргызстан алтын менен колдогон GoldenRock улуттук криптовалютасын киргизди деген маалымат кээ бир россиялык жана кыргыз ЖМК пайда болду.

Россиялык жана кыргызстандык жалпыга маалымдоо каражаттары Кыргызстандын бийлиги алтын кенин изилдөөгө көмөк көрсөтүүчү GoldenRock деген улуттук криптовалюта киргизет экен деп билдиришти.

Фейк жаңылыктарды эле эмес, толугу менен фейк сайттарды да түзүшөт – алар же ЖМК, же расмий мекемелердин көчүрмөсүн алышат. Казакстандын саламаттыкты сактоо министрлигинин сайтынан кайсы бир «дары-дармектерди» жарнамалап, чындыкка тап-такыр коошпогон ар түрдүү «жаңылыктарды» таратышкан адамдарды актоо кыйын.

### Сүрөт. 9.8.

#### Фейк маалыматты төгүнгө чыгаруу


Маалымат булагы: <https://kloop.kg/blog/2017/06/14/natsbank-kyrgyzstana-oproverg-sozdanie-natsionalnoj-kriptovalyuty/>

Министерство здравоохранения Казахстана

Главная Министерство Приемная Государства Пресс-центр Работа Контакты

Жыл сайын он миллиондон ашык адам балык, жашылча жана жемиштердин (дүкөндөрдөн жана базарлардан сатылып алынган) ичинде жашаган паразиттердин курмандыгы болуп каза табышат!

Алматы шаарындагы текшерүүлөрдүн жыйынтыгы боюнча 87% адам жуктурган!



Муздактыктагы кандай азык-түлүктөрдү текшерүү керек? Казакстандын паразитология институтунун башчысы менен маек.

### Сүрөт.9.9.

#### Шылуундар Саламаттыкты сактоо министрлигинин фейк сайтын колдонуп, «дарыларды» сатышкан

Маалымат булагы: <https://factcheck.kz/glavnoe/pravda-moshenniki-imitiruyut-sajt-minzdrava-rk-dlya-prodazhi-preparatov/>

Жалган сайтты дарек саптары боюнча оңой аныктоого болот. Анткени сайт [gov.kz](http://gov.kz) расмий домендеринде эмес, blogger.ru акысыз платформасында жайгашат. Алдамчылар Интернет тармактарын пайдалануучулардын баары эле бул тууралуу биле бербестигин жакшы түшүнсө керек, ал эми чоочуткан жаңылык менен Саламаттыкты сактоо министрлигинин аброю өз милдетин аткармак да, эл жалган маалыматка ишенмек. Бирок арам ойдогулардын чабуулдары муну менен эле токтоп калган жок. Эми алардын назарына – Саламаттыкты сактоо министрлигинин социалдык тармактардагы аккаунттары илинип отурат.



2017-жылдын башында Казакстан Республикасынын Саламаттыкты сактоо министрлиги алардын атынан Инстаграмда фейк аккаунт ачылгандыгы тууралуу маалымат жарыялангандыгын айтып даттанышкан. Саламаттыкты сактоо министрлиги жана ЖМК бир нече жалган профайлдарды табышкан:

[https://www.instagram.com/Official\\_minzdrav\\_kz](https://www.instagram.com/Official_minzdrav_kz)  
<https://www.instagram.com/Minzdrav.officially>  
<https://www.instagram.com/Rk.minzdravvbyb>

Азыркы учурда алардын баары социалдык баракчадан алынып салынган. Бирок Казакстан Республикасынын Саламаттыкты сактоо министрлигинин фейк аккаунттары жөнүндөгү окуя ошону менен токтоп калган жок – жаңылары пайда болду.

### Сүрөт. 9.10.

#### *Instagram баракчасындагы Казакстандын министрлигинин фейк аккаунту*

Маалымат булагы: <https://factcheck.kz/glavnoe/kontekst-fejk-akkaunty-minzdrava-rk-v-instagram/>

Жаңылыктарды кайра текшерүү (верификация) үчүн кээ бир редакцияларда атайын фактчекинг (фактыларды текшерүү) бөлүмдөрү түзүлүп жатат. Ал эми катардагы маалымат керектөөчүлөр эмне кылышат? Биз өзүбүздү кызыктырган жаңылыктарды текшерүүчү атайын бөлүм ача албайбыз да (тагыраагы, баарынын эле кудурети жетпейт)? Биринчиден, маалымат булактарынын тактыгын аныктоо, алынган маалыматты сынчыл ойлом менен кабыл алуу керек. Экинчиден, жарандык коом да ошоной эле бир орун-

да турбайт эмеспи. Медиа-эксперттер бүт аракеттерин бириктирип, жаңылыктарды текшерүү боюнча эл аралык долбоорлорду түзүп жатышат. 2017-жылдан бери Казакстанда [factcheck.kz/](https://factcheck.kz/) деген ресурс иштей баштаган, анын адистери тиги же бул жаңылыктын чын же төгүнүн аныктоого жардам беришет. Бирок албетте, андай ресурстардын башкы артыкчылыгы – ар түрдүү жаңылыктарды верификациялоо (кээ бири фейк, кээ бири чындык болуп чыгат) мисалында, маалыматты өз алдынча текшерүүгө үйрөнүү.

Фейк жаңылыктарынын ресурстары социалдык-экономикалык процесстерге жана ошондой эле саясатчыларга таасир этүү үчүн колдонулат. Кубаттуу маалыматтык ресурстар ишке киришип, фейк жана башка материалдар өз учурунда жарыяланып кетсе, мурда тыйын турган кээ бир компаниянын акциялары көп эсе жогорулайт да, хайп толкуну каптаган учурда кызыкдар тараптар акцияларын сатып жиберип, эбегейсиз көп киреше таап алышат.

Бул криптовалюталарга да тиешелүү. Альткоин сактоочулар ЖМК фейктерди өздөрүнүн баалуу тыйындарынын долларга карата курсун жасалма жол менен жогорулатуу үчүн пайдаланышы мүмкүн, анын баасы жогорулаган кезде, криптовалютаны максималдуу курс боюнча сатып жи-

беришет. Ушул эле ыкманы түрдүү ыкмадагы ICO уюштуруучулары да колдонушат.

Салттуу медиа мекеме-уюмдар көпчүлүк учурда фейк жаңылыктарын таратуучулардын жаңылык ресурстарынын курмандыгы болуп жатышканына азыр эч ким деле таң калбайт. Мындай сайттар URL салттуу жаңылыктар ресурстарына окшош домендерди колдонушат. Digital Shadows уюмунун өкүлдөрү белгилүү жаңылык агенттиктеринин 40 сайтында 85 миңден ашык мүмкүн болуучу домендердин аттары жүрөрүн таап чыгышкан. Алардын 2858 бош эмес, ээленип калган жана активдүү пайдаланылып келет.

Маалымат булагы:

<https://geektimes.ru/post/295563/>

## Кошумча материалдар

### *Назар салып көрүңүз*

**Тест.** Сиз экономикалык көрсөткүчтүн так экендигин аныктай аласызбы?

<https://factcheck.kz/glavnoe/mozhete-li-vy-opredelit-tochnost-ekonomicheskix-pokazatelej/>

### *Окуганга сунуштайбыз*

**Тимофей Плец.** Тез жана ишенимдүү: Роботтор журналисттерди кантип сүрүп чыгып жатышат

<http://www.forbes.ru/tehnologii/343931-bystro-i-nadezhno-kak-roboty-tesnyat-zhurnalistov>

**Андрей Мирошниченко.** Робот-журналистика: робот эмгектенсе – адам бактылуубу?

<https://texterra.ru/blog/robot-zhurnalistika-vkalyvayut-roboty-schastliv-chelovek.html>

**Фактчекинг журналисттик изилдөөлөрдүн тренди катары: мүмкүнчүлүктөр жана перспективалар.**

**Практикалык колдонмо. Автору: Александр Гороховский,**

2017 – 111-бет. Алматы (орус жана казак тилдеринде)

<https://factcheck.kz/glavnoe/4956/>

# 10-бап. Жаңылыктарды жеткирүү

---

10.1. Жаңылыктарды кабыл алуу деңгээлдери

10.2. Жаңылыктардын аталышы, аларды бүткөн формага келтирүү эрежелери

10.3. Медиа бизнес: ал кантип иштейт?

## 10.1. Жаңылыктарды кабыл алуу деңгээлдери

Социологдор маалымат кабыл алуунун үч деңгээли жөнүндө айтышат (муну гезитке жарыяланган материалдын же интернет баракчасынын мисалында алып карайбыз).

**Кабыл алуунун биринчи деңгээли** (бардык окурмандардын 90 % буга 1-2 секунд аралыгында көңүл бурушат) – макаланын аталышы (заголовкасы), сүрөт, сүрөттүн алдындагы жазуу (эгерде болсо), рубрикасы (эгерде болсо).

**Кабыл алуунун экинчи деңгээли** (алгачкы аудиториянын бардык окурмандарынын 60% 3-7 секунд көңүл бурушат) – подзаголовок (эгерде болсо), негизги билдирүү (врезка, лид, биринчи абзац), аягы (концовка).

**Кабыл алуунун үчүнчү деңгээли** (алгачкы аудиториянын бардык окурмандарынын 30% - 20-60 секунд ичинде көңүл бурушат) – макаланын тексти.



Сүрөт.10.1

Текстти кабыл алуунун үч деңгээлинин мисалы

Жаңылык булагы: <http://kabar.kg/news/szhiganie-uglia-v-chastnykh-domakh-i-est-prichina-smoga-nad-bishkek-omnatsenergokholding/>

Журналисттер жана компьютердик калыптагыч (вёрстка боюнча) дизайнерлер ушул социологиялык байкоолордон улам, заголовкаларды, ачык сүрөттөрдү, сүрөттөрдүн алдындагы тексттерди тандап, өзүнүн жыйынтыгын чыгара беришсин. Ал эми биз-

ге, маалымат керектөөчүлөргө жаңылыкты толугу менен окубай, макаланын аталышын гана карагандар жөнүндө жана ошондой эле кызык маалыматты начар даярдап берип «бузуп» койгондор жөнүндөгү жыйынтыктар кызык.



## 10.2. Жаңылыктардын аталышы, аларды бүткөн формага келтирүү эрежелери

Жакшы макаланы кантип «өлтүрүп» алса болот? Материал чогултууга, аны жазууга жумшаган убакытты кантип жокко чыгарууга болот? Темага чындап эле кызыгып жаткан окурмандын көңүлүн кантип кайт кылса болот? Канткенде популярдуу интернет-ресурсу болбой калат? Журналисттер бул суроолордун жообун жакшы билишет: макалага туура эмес заголовок коюу, б.а. аны туура эмес атоо.

Ырасында эле ошондой, анан тескерисинче да болот: эгерде макаланын заголовкасын чындыгында жакшы тандаса, мааниси ортозаар макаланы алдыга «сүйрөп» кетет. Окурмандардын көпчүлүгү материалды окуш керекпи же жокпу – анын заголовкасын карап эле билишет. Ошол үчүн азыркы журналистикада заголовканы коюуда аны баяндоочу сүйлөмгө жана чакан лидге айландыруу тенденциясы бар.

Заголовкалар жооп берген суроонун түрүнө жараша бөлүнөт. Эгерде анын негизги милдети – окурманга жаңы маалымат берүү болсо – бул маалыматтык заголовок. Эгерде окурманды кызыктырган, таң калтырган, окурмандын көңүлүн буруучу, эмоционалдуу сезимин козгоочу болсо – бул эмоционалдуу

заголовок. Эреже катары, бир эле текстте (эгерде сөз факты жана кеңейтилген билдирүү жөнүндө болбосо) заголовканын эки тиби тең боло алат.

Маалыматтык заголовкту койгондо сак болуу керек, ошондуктан реалдуу болгон жакшы. Ал негизги маалыматты билдирүү үчүн, окурман материал менен таанышууга короткон эки-үч секундду пайдаланат. Маалыматтык заголовкага талаптар: ал так жана түшүнүктүү болушу керек; жөнөкөй синтаксистик конструкциялуу болушу керек; мүмкүн болушунча кыска болушу керек.

Атайын экономикалык ЖМК заголовкаларынын көпчүлүгү маалыматтык болуп эсептелет. Коомдук-саясий басма сөздө заголовканын бул түрүнүн проценти азыраак болушу мүмкүн. Эгерде сиздин маалымат чынында эле өтө маанилүү болсо, ага маалыматтык заголовок койсоңуз болот.

Эмоционалдык заголовок – окуянын ток этер жерин айтпай окурмандарды кызыктыруу. Көңүл буруңуз: тобокелдик! Эгерде окурман ага кызыкпаса, ал билдирүү байкалбай кала берет.

The screenshot shows a news website layout. At the top left, there is a 'Главное' (Main) section with the date '9 января 2018'. Below it is a large image of a woman with luggage at an airport, with a headline: 'Все пассажиры задержанного более чем на сутки рейса Астана - Шарджа вылетели в пункт назначения'. To the right, there is an 'Архив новостей' (News Archive) section with three news items, each with a small image and a timestamp: '12:00 Крупный пожар произошел в гостинице в Бурбабе', '11:31 В Костаное 13-летнюю девочку госпитализировали с тяжёлым ножевым ранением', and '11:25 Бишимбаев попросил прощения у президента Казахстана за то, что не оправдал его доверие'. Below the main headline is a 'Лента новостей' (News Feed) section with three items: 'экономика 08.01.2018 16:04 Средневзвешенный курс тенге на KASE по итогам утренней и дневной сессий понизился до 330,43 тенге за доллар', 'общество 08.01.2018 15:35 На большей части территории Казахстана во вторник синоптики прогнозируют снег', and 'экономика 08.01.2018 15:10 Стоимость сжиженного нефтяного газа повысилась на 10%'. On the right side, there is a 'Читаемое' (Readable) section with a table showing 'Сегодня', 'Неделя', and 'Месяц' columns, followed by a list of news items with timestamps and titles.

### Сүрөт .10.2.

Маалыматтык агенттиктер маалыматтык заголовкаларды колдонушат

Маалымат булагы: <https://www.kt.kz/>

## 10.3. Медиа бизнес: ал кантип иштейт?

Медиа – бул бизнестин башка түрлөрүнө окшогон, бирок өзүнүн өзгөчөлүүлүгү бар, коммерциялык структуралар. Медианын кирешеси көпчүлүк учурда көптөгөн факторлорго жана өлкөнүн экономикалык абалына көз каранды. Мисалы, АКШ же Европада медиа кирешелүү болуп эсептелет, ал эми көптөгөн постсоветтик мамлекеттерде дайыма эле киреше алып келе бербейт, бул кырдаал жарнаманын көлөмү жана медианы кабыл алуу өзгөчөлүктөрүнө байланыштуу.

Медиа – бул ошондой эле чыгашалуу индустрия, анткени анча көп эмес 5 мүнөттүк видеоклипти даярдоо 1 миң АКШ долларынан 10 миңге чейин жана андан да көбүрөөк (сюжетке жана колдонулган эффекттерге жараша) болот жана ага жумшалган каражат дайыма эле өзүн актай тургандыгына кепилдик болбойт.

Андан тышкары, бир жагынан – телеканалдын эфирдик убактысы суткасына 15-18 сааттан кем болбойт, экинчи жагынан – программалардын жана видео продуктулардын баары биринчи дублдан

эле даяр боло бербейт жана кылдат даярдыктарды талап кылат. Эми элестетиңиз, телеканалдын бир күндөгү иши канча турат. Анткени журналисттердин толук бир командасынын (операторлор, сценаристтер, алып баруучулар, редакторлор, үн режиссерлор, гримерлор, техниктер ж.б.) айлык акысын, техниканын жана анын амортизациясынын баасын, атайын даярдалган имараттын жана ар түрдүү көрсөтүүлөрдү тартуу үчүн декорациялар, тасмаларды жана башкалар даярдаган көрсөтүүлөрдү трансляциялоого лицензияга акча төлөө, электр энергиясынын баасы ж.б. эске алуу зарыл.

Бул эбегейсиз зор чыгымдардын баары, бизге, көрөрмандарга кооз сүрөттөрдү көргөзүү жана сыналгы көрүүдөн ырахат тартуулоо үчүн жумшалат. Ушундай эле кырдаал үналгы жана басма сөздө түзүлөт. Акыркыларды, басма сөздү айтсак, мында дагы бир кошумча – басылма үчүн канча төлөөгө жана канчага чейин үзгүлтүксүз сатып алууга даяр экендигибизге байланыштуу көйгөй бар. Медиа мындай шарттарда кантип жашап кетет жана алардын кирешеси кандай болот?



Сүрөт. 10.3.

*Сыналгы медиа-продуктысынын чыгашалар структурасы*

Маалымат булагы: *Тренерлер учун колдонмо*

*«Жарандарды медиа сабаттуулукка окутуу» IREX, Украина, 2015-ж*

# 11-бап. Сүрөт жана видео журналистика

## 11.1. Сүрөт жана видеонун таасири жана мааниси

## 11.2. Сүрөт жана фотошоп, видео жана видео редакторлор

## 11.3. Сүрөттөрдү жана видео материалдарды пайдалануу эрежелери

### 11.1. Сүрөт жана видеонун таасири жана мааниси

Сүрөт жана видеонун адамга тийгизген таасири текстке салыштырмалуу бир топ алдыда болот. Анысы түшүнүктүү. Документалдуу сүрөттүн таасиринен улам, согуш токтоп калган учурлар болгону белгилүү, анткени коомчулук согуштун коркунучтуу кесепети

менен келишпестигин билдирген. Кечээ жакынкы эле тарыхтан маалым болгондой, сүрөт же видеону (кээде жасалма чапталган) карама-каршы максатка – элдердин ортосуна чагымчылык кылуу, баш аламандыкты жаратуу максатында колдонушкан.

#### АЙТМАКЧЫ

Фейктер жараткан коркунучтар – алардын акырындап чогулуп отуруп тийген таасиринде. Адам канчалык фейк жаңылыктарды көбүрөөк пайдаланса, ал ошончолук көбүрөөк туура багытынан адаша баштайт. Адамга чындыкты ойдон чыгарылган нерселерден ажырата билүү уламдан улам кыйындайт да, ал акырындап атайын эле кайсы маалымат чын, кайсы фейк экендиги тууралуу ой жүгүртүүдөн кача баштайт.

Маалымат булагы: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>

Фейктердин дагы бир коркунучу төмөндөгүдөй:

- чындыкты бурмалайт;
- медиага болгон ишенимге доо кетирет

Ошондуктан маалыматты кабыл алууну жана сынчыл ойлом менен баалоону, ошондой эле фейктер негиздеген манипуляцияны ажырата билүүнү үйрөнүү өтө маанилүү.



## 11.2. Сүрөт жана фотошоп, видео жана видео редакторлор

Сүрөттүн таасиринин күчтүүлүгүнөн улам, фейктердин эң эле кеңири тараган түрү – сүрөт фейктер – тексттерде билдирилген маалыматтарды «далилдөө» үчүн кызмат кылуучу жасалма сүрөттөрдү кошуу.

Анткени, сүрөт-далил адатта, талаш-тартыш жаратпаган, сөзсүз таасир этүүчү далил катары кабыл алынат. Ага кошумча, психологдор аныкташкандай, сүрөт логикалык ой жүгүртүүнү иштетпей токтотуп, көбүнчө эмоцияларды чакыра турган каражат катары да кызмат кылат. Мисалы, эгерде сиз жаңылыктардан террористтер тынч жашаган бир нече

тургундарды өлтүрдү деп окусаңыз, ал жазылган жаңылыкка ишенбей калышыңыз мүмкүн. Эгерде ал жаңылыкка дене-башы кескиленген балдардын сүрөтү кошо чыкса – шектенүү жоголот: сиз жаңы теракт болгонуна ишенесиз. Эркизден сизде ошол согушчандарга негативдүү сезимдер пайда болот. Так ушул эки себептен улам, жалган маалымат тараткан медиага сүрөт фейктер өтө керек. Алар бардык медиада (үналгыдан башка: ТВ, басма сөздө, жаңы медиада (айрыкча, социалдык тармактарда) кеңири пайдаланууга оңой болгондуктан, жайылып кеткен.

### Сүрөт фейктердин үч негизги түрүн айырмалашат:

1. Башка нерсенин аймагы/адамдын сүрөтү катары башка орундун/адамдын реалдуу сүрөтүн көрсөтүү.
2. Окшоштурулган жасалма сүрөт, башкача айтканда, графикалык редактор (мисалы, Photoshop/фотошоп) тарабынан кошумчалар кошулат же кээ бир элементтер өчүрүлөт.
3. Кесилген сүрөттө (кээде мындай фейк жасалманын ар түрдүү көрүнүшү деп эсептешет) сүрөттүн бир бөлүгүн контекстен кесип салышат, натыйжада анын мааниси көп учурда теңирден тескери жакка өзгөрөт.

Сыналгы манипуляциялоо жана үгүт жүргүзүү үчүн «сүйүктүү» курал болуп эсептелет. Анын негизги себеби – жайылтылышы, жеткиликтүүлүгү, маанай-шат көңүл ачуу, ошондон улам – популярдуулугу. ТВга ишенимдин азайып баратканына жана Интернет тарабынан атаандаштыктын өсүшүнө карабай, сурамжылоолордун натыйжасына ылайык, Украинадагы жарандардын басымдуу көпчүлүгү маалыматты сыналгыдан алышат, ошондуктан ал адамдар үчүн маалыматтын негизги булагынын бири бойдон калат.

Визуалдуу коммуникация каражаты катары сыналгы бир кыйла ынандуу көрүнөт, анын билдирүүлөрү формасы боюнча көркөмдүү жана башка бардык медиааларга салыштырмалуу керектөөчүлөрдүн аң-сезимине тереңирээк таасир этет.

Сыналгынын популярдуулугу анын континентинин ар түрдүүлүгүнө жана бир темадан башка темага тез өтүп кетүүгө боло турган мүмкүнчүлүгүнө негизделет. Бул көргөн нерселерине сынчыл мамиле жасоо мүмкүнчүлүгүн азайтат.

Ошондой эле сыналгы маалыматты төмөнкүлөр аркылуу манипуляциялайт жана бурмалай алат: кайсынысын көрсөтсө болот, кайсынысын болбойт

(темаларды тандоо); мейман катары же эксперт катары кимди чакырат, кимди чакырбайт (маалымат булагын тандоо); кандай көрсөтөт (теманы көрсөтүү ракусун жана визуалдык каражаттарды тандоо).

Манипуляциялоо бул этаптардын биринде кандай жүрсө, башкаларда да ошондой эле бир мезгилде жүрүшү мүмкүн. Окуяны чындыкка окшоштуруу үчүн ага бир аз чындык элементтерин кошуп коюшат, бирок калгандарынын баары дээрлик фейк болушу мүмкүн.

Сыналгыдагы сюжеттерде мүмкүн болуучу фейктердин маркерлери төмөнкүдөй болушу ыктымал: сюжетте айтылган адаттан тыш жана шок кыла турган абал жөнүндө; журналисттер тарабынан көркөмдөп боек кошуу (тереңдетилген эмоционалдуу лексика); «каармандардын» ой-пикирин айтышына журналисттин түрткү берүүсү; «сүрөттөр» менен журналисттин текстинин дал келбеши.

Эгерде буга социалдык тармактардын бардык касиеттерин (тез таралышы, адрестүү таасир этүүсү ж.б.) кошсок, анда сүрөт жана видео контент коштолуп, социалдык тармактар аркылуу тараган билдирүүлөр эмне үчүн таасирдүү болуп жаткандыгын түшүнөбүз.



## Жителям ВКО присылают фейковую новость о «граде в Георгиевке»

Область

15:01, 19 июля 2017



**В социальных сетях и мессенджере WhatsApp неизвестные рассылают фотографии с изображением крупных градин, а также мертвых овец, убитых градом. Авторы утверждают, что событие произошло в ВКО, передает корреспондент YK-news.kz.**

В соцсетях и мессенджере WhatsApp рассылаются фотографии, на которых запечатлены мертвые овцы, убитые градом. Фото сопровождается подписями «град в Георгиевке» (имеется в виду Калбатау — административный центр Жарминского района). Однако информация является ложью. Это достаточно проверить с помощью поиска картинок в поисковиках. На деле же фотографии взяты из



### Сурет.11.1.

Маалымат булагы: <http://www.yk-news.kz/news>

ВКО тургундарына «Георгиевкага жааган мөндүр» жөнүндө фейк жаңылыкты жиберешкен.

Социалдык тармактарда жана ВостАпп мессенджеринде белгисиз бирөөлөр чоң мөндүрдүн жана ошол мөндүр өлтүргөн койлордун сүрөттөрүн жиберешкен. Авторлордун айтуусунда, бул окуя ВКО болуп өткөн деп билдирет [YK-news.kz](http://www.yk-news.kz) кабарчысы.

Социалдык тармактарда жана ВостАпп мессенджеринде мөндүр уруп өлтүргөн койлордун өлүктөрү көрсөтүлгөн сүрөттөр таратылууда. Сүрөттүн алдында «Георгиевкадагы мөндүр» (Жармин районунун административдик борбору – Калбатау) деген текст бар. Бирок бул жалган жаңылык. Аны сүрөттөрдү издөөнүн жардамы менен издеп таап, текшерсе болот. Чындыгында бул сүрөттөр бир нече жыл мурда Испанияда жааган мөндүрдөн өлгөн майда мүйүздүү мал жөнүндөгү жаңылыктан алынган.

## 11.3. Сүрөттөрдү, видео материалдарды пайдалануу эрежелери

Интернет анча маалыматы жок колдонуучуга бардыгы эркин «copy paste» (көчүрүп жабыштыруу) талаасындай сезилиши мүмкүн. Контентти да, сүрөттү дагы оңой эле пайдаланууга болору бизге аларды кайтарымсыз жана каалагандай пайдалануу укугун бербейт. Интернет тармагында да автордук укук бар. Албетте, азырынча тармактагы автордук укуктун иштеши үчүн жетишерлик иштер аткарыла элек, бирок бул жооптуу медиа колдонуучулардын мыйзамдарды бузушуна негиз болуп бере албайт.

Эмне кылуу керек? Социалдык тармакта визуалдуу (көрө турган) контентти кантип ашкере (легалдуу) пайдаланууга болот?

Биринчиден, автордук укук жана маалыматты ашкерелөө жөнүндө улуттук мыйзамдардын тиешелүү юридикалык өбөлгөлөрүн окуп чыгууга кеңеш бе-

ребиз. Жеке өзүңүздүн керектөөңүз үчүн гана (эч качан коммерциялык максатта эмес) сүрөт/видеолорду чектөөсүз чогултуу, көчүрүү жана кайра калыбына келтирүүгө уруксат берилет. Ошондой эле бир аз тыныгуудан кийин ишин активдүү баштаган «Борбордук Азиядагы мыйзам укуктары жана ЖМК» порталынын маалыматтары жана сервистери менен колдонсо болот: <http://medialawca.org>.

Экинчиден, эгерде биз социалдык тармакка (бул – коомдук мейкиндик болуп эсептелет) пост жарыяласак, анда так ошол тармактын коомдук жаратылышын эске алышыбыз керек. Социалдык тармак – бул сиздин менчик аймагыңыз эмес, - ал жалпы элдик нерсе, андыктан, белгилүү юридикалык формуланы ыңгайлаштырып айтсак, сиз ал жакта жарыялагандын баары өзүңүзгө каршы чыгып калышы мүмкүн.

### АЙТМАКЧЫ

Казакстанда социалдык тармактардагы комментарий үчүн сизди сотко эле бербестен, реалдуу мөөнөткө кесип да жибериши мүмкүн. Укуктук статистика боюнча комитети берген маалымат:

Маалымат булагы:

<https://factcheck.kz/glavnoe/statiya-174-uk-rk-mozhno-li-popast-pod-sud-za-kommentarij-v-socsetyax/>

тында, КР КК 174-беренесинин негизинде козголгон кылмыш ишинин саны жыл башынан бери эле 247% өскөн. Эгерде январда 88 кылмыш иши катталса, сентябрда 208 болгон.

Андан тышкары, бир жолу Интернетке жүктөлгөн нерселердин баары ошол жакта сакталып каларын эстен чыгарбоо керек. Сиз алып салган сүрөт же сүйлөшүүлөр, билдирүүлөрдүн баарын (кимге керек болсо) кайра калыбына келтирсе болот.

Даяр сүрөттөрдү колдонсо (Flickr, Photl или Photobucket ж.б.), сүрөтчүлөргө email боюнча түз кайрылса болот. Колдонуу укуктары так көрсөтүлгөн сайттардагы сүрөттөрдү алган оң. Көпчүлүк сүрөтчүлөр Creative Commons лицензиясы менен сүрөттөрүн чыгарышат. Бул башкаларга бөлөктөрдүн сүрөттөрүн колдонууга мүмкүнчүлүк берет жана алардын авторлорунун укуктарын коргойт. Бул лицензиянын 4 түрү бар:

**Attribution (кыскача BY)** – авторго шилтеме көрсөтүү менен эркин колдонуу.

**Noncommercial (кыскача NC)** – киреше алуу үчүн колдонууга тыюу салынат (мисалы, упаковканын мөөрү, жарнамалык баннер).

**No Derivative Works (кыскача ND)** – сүрөттөргө өзгөртүү кийиргенге тыюу салынат (мисалы, коллаж кылуу, элементтерди кошууга, тексттин үстүнө бастырылган нерселерди коюуга).

**Share-alike (кыскача SA)** – аткарылган жумуштар ошол эле лицензиянын шартында таратылууга тийиш.

Лицензиянын бул түрлөрү бириктирилиши мүмкүн, мисалы, CC-BY-SA болгондо, ал сүрөттөрдү авторду көрсөтүү менен эркин колдоно берсе болот, бирок өзгөртүүгө тыюу салынат.

Эгерде сиз сүрөт контентти өз алдыңызча жасоону чечсеңиз, анда төмөндө контентти тартууга жана жарыялоого уруксат талап кылынбаган үч учур бар:

1. Эгерде сиз коомдук жана саясий ишмерлерди тартып жатсаңыз.
2. Эгерде тартуу иштери эл алдында өтүп жаткан иш-чараларда жүрсө, ал эми объект – кадрдагы эң башкы предмет болбосо.
3. Эгерде тарткан автор баш каармандардын бири болуп саналса, сүрөттүн өзү эл алдындагы иш-чараларда же жерде тартылса.

ТӨМӨНКҮЛӨРДҮ АТКАРУУГА ТЫЮУ САЛЫНАТ:

1. Автордун уруксаты жок бирөөлөрдүн сүрөтүн жасалгалоо үчүн алууга.
2. Автордун аты жана/ же маалымат булагы көрсөтүлбөй, материалды колдонууга.

3. Автордун уруксаты жок болсо, сүрөттү өзгөртүүгө. Бул автордук чыгарманы уруксаты жок өзгөртүү (колдонуу) болуп эсептелет.

Адатта, эгерде автор өзүнүн сүрөттөрүн өзү уруксат бербеген аймактан көрүп калса, ал өзүнүн сүрөттөрү уруксатсыз колдонулуп жатканын билдирет. Андай учурда нотариалдык протокол түзүп же социалдык тармактын администрациясына түз кайрылса болот, анткени компаниянын ээси жарыяланган контент үчүн жооптуу болуп эсептелет. Бирок эгерде анын сүрөттөрү жарнамалык жана коммерциялык максатта жарыяланган болсо, сүрөтчү сотко кайрылып, тарткан чыгымдарын төлөп берүүнү талап кыла алат.

Михаил Пономаренко, Digital-агентство  
DoneCreative  
Маалымат булагы: <http://www.cossa.ru/152/106050/>

## Кошумча материалдар

### Окуганга сунуштайбыз

**Илларион Томаров.** Автордук укуктарын бузбай туруп, тармактагы чоочун сүрөттөрдү кантип алууга болот – юристтин кеңеши

<https://ain.ua/2015/08/21/kak-zaimstvovat-chuzhie-foto-v-seti-i-ne-narushat-avtorskie-prava-sovety-yurista>

**Митягин К. Г.** Социалдык тармактагы барактардын укуктук жаратылышы

<http://ipcmagazine.ru/legal-issues/the-legal-nature-of-a-social-network-page>

**Елена Базу.** Түшүнүктүү көрүнүш: интернеттеги сүрөттөрдү кантип колдонууга болот

<https://bers.platfor.ma/how-to-use-images/>

**Снежана Цой.** КР КК 174-беренеси. Социалдык тармактагы комментарий үчүн сотко тартылууга болобу?

<https://factcheck.kz/glavnoe/statya-174-uk-rk-mozhno-li-popast-pod-sud-za-kommentarij-v-socsetyax/>

Плагин InVID: фейк видеону кантип табууга болот?

<https://www.stopfake.org/plugin-invid-kak-obnaruzhit-fejkovoe-video/>

**«Семейдагы кулаган үйлөр» жөнүндөгү фейктин автору эркиндиги чектелген сот жообуна тартылды.**

12-октябрь, 2017-ж.

**Кылмыш иши**

Семей шаарындагы № 2 сотунда шаардын 33 жаштагы тургуну, экинчи топтун майыбына соттун чечими чыккан, ал социалдык тармакка кулап жаткан көп кабаттуу үйлөрдүн видеосун, бул Семей шаарында болду деген алдындагы жазуусу менен жарыялаган деп билдирет ҮК-news.kz кабарчысы.

Соттук процесстин материалына ылайык, ушул жылдын 24-майында ал киши ВотсАпп үй-бүлөлүк тобунун алдында жазуусу жок видео тасманы көрүп калат, анда Россияда бир нече жыл мурда болуп өткөн көп кабаттуу үйлөрдүн кураганы тартылган эле. Семейлык адам ал тасманы социалдык тармакка: «ЫКЧАМ БИЛДИРҮҮ ЭКСКЛЮЗИВ ЧАТАК Казакстан Семей шаары Бүгүн 2017-жылдын 24-майында күндүзгү саат 14.23 көп кабаттуу үйдүн подъезди кулап түштү» деген жазуусу менен жүктөгөн.

Расмий маалыматтар боюнча, ал роликти 400 миңден ашык адам көргөн. Нааразы болгон адамдар укук коргоо органдарына кайрылган деп жазылат ал маалыматта.

Ал адамды жалган маалыматты атайын тарткандыгы үчүн жоопко тартышкан. Ал күнөөсүн толугу менен мойнуна алып, прокурор менен процессуалдык келишим түзгөн. Семейлык майып адамдын Бехтерев оорусу менен ооругандыгы жазаны жеңилдетүүгө себеп болгон.

Сот ал адамдын эркиндигине эки жарым жыл чектөө койгон. Соттун чечими мыйзамдуу күчүнө али кире элек.

Михаил Потапов

Источник: <http://www.yk-news.kz/news/>

# 12-бап. Социалдык медиа

## 12.1. Социалдык тармактардын принциптери

## 12.2. Социалдык тармактарда окшоштурулган жасалмаларды таратуу

## 12.3. Социалдык тармактардагы этика эрежелери

### 12.1. Социалдык тармактардын принциптери

Социалдык тармактардын негизин колдонуучулардын профили түзөт. Тармакка оңой жана акысыз кирип, ар бири өзүнө профиль (аккаунт) түзүп алат да, жаңылыктар, сүрөттөр, билдирүүлөр менен бөлүшөт. Мекеме уюмдар жана бренддер да ошондой эле социалдык тармакка кирип, өздөрүнүн кардарлары жана пикирлештери менен жеке идеялары жана/же товарлары жөнүндө ой бөлүшүп, сунушташат.

Тармактын катышуучулары кызыкчылыктарына жараша баракчаларды жана топторду түзүп, өздөрүнүн иш-аракеттерин координациялашат.

Социалдык тармактардын динамикалуу өсүшү дүйнө коомчулугуна автордук укуктар боюнча эле эмес, адамдын «жеке аймагынын» коомдук эмес, аярлуу катмарына да агрессия жана касташуу таратууга байланышкан жаңы көйгөйлөрдү жаратууда.

Убакыттын өтүшү менен тармакты түзүүчүлөр да эрежелердин, коопсуздук процедуралардын ж.б. өркүндөтүлгөн комплекстерин кошо түзө башташты.

### 12.2. Социалдык тармактарда окшоштурулган жасалмаларды таратуу

Тилекке каршы, жаңы медиа – бул тез жаратуучу, таратуучу же маалымат алмашуучу платформа эле эмес. Ал ошондой эле ушак-айыңдарды жана фейктерди таратууга ыңгайлуу курал да болуп жатат. Оңой жетүү (ага кошумча каттоонун да жөнөкөйлүгү), жашыруундугу жана горизонталдык структурасы факт жүзүндө географиялык жайгашуусуна байланыштырбай эле маалыматтарды тез таратууга өбөлгө түзүүдө.

**Манипуляция № 1.** Абсолюттук фейк – чындыкка таптакыр коошпогон маалымат, мисалы, «шаардын суу түтүктөрү СПИД вирусун таратат».

**Манипуляция № 2.** Фейк маалыматтарды таратуу үчүн пикир жаратуучу лидерлерди пайдалануу.

Социалдык тармактарда пикир жаратуучу лидерлер кандай ой-пикирлердин лидери болгондугуна карабай, аларды ээрчигендер көп болот. Эгерде социалдык тармактагы алардын аккаунттарында тигил же бул маалымат пайда болсо, анын чын-төгүнүнө карабай, тез эле илип алышат да, таратып жиберешет. Мүмкүн болушунча көбүрөөк сандагы адамдар таратышы үчүн, ал маалымат фактыга таянбай эле, жалаң гана жалган эмоционалдуу, чайкоочулук мүнөздө болушу толук ыктымал.

**Манипуляция № 3.** Фейктерди чындыкка көбүрөөк жакындатуу максатында белгилүү медиа бренддерди пайдалануу.





**Сүрөт.12.1.**

Бул «эс-учунан танган бала» жөнүндөгү маалымат бир күндө Россия, Украина жана Казакстандагы борукер ата-энелердин социалдык тармактарын аралаган. Социалдык тармактардагы жана мессенджерлердеги мына мындай текстти текшерүү эч кимдин оюна келген эмес: «21.10.2017, 21:31:07: В РББ СЫРТЫНАН КАРАГАНДА 12 ЖАШТАГЫ ЭС-УЧУНАН ТАНГАН БАЛАНЫ АЛЫП КЕЛИШТИ. ЖАКЫНДАРЫН

ИЗДЕП ЖАТЫШАТ. КИМДЕ-КИМ ТААНЫСА, КИМДЕ БАШКА ТОПТОРГО КИРҮҮГӨ МҮМКҮНДҮГҮ БОЛСО, БУЛ ЖАККА ЖҮКТӨП КОЙГУЛА...». Бул процеске барынан көп Костанай облусунун тургундары тартылган, акыр-аягында облустун саламаттыкты сактоо башкармалыгы өздөрүнүн жердештерин тынчтандырууга мажбур болгон. Бул окуя Россияда болуп, тараган маалыматка эки жылдан ашык убакыт өткөндүгү жөнүндө кийин анык болду.

## 12.3. Социалдык тармактардагы этика эрежелери

Facebook стандарттарында айтылгандай, «биздин максат – адамдарга маалымат бөлүшүүгө мүмкүндүк берүү, адамдардын башын кошуу жана дүйнөнү ачык-айрым кылуу. Адамдар күн сайын Facebook баракчаларына киришип, башкалар менен өздөрүндөгү жаңылыктарды бөлүшөт, айланага алардын көз карашы менен карашат, достору менен баарлашат жана болуп жаткан окуяларга аралашат. Бир миллиарддан ашык колдонуучулары бар Facebook баракчасындагы баарлашуулар коомчулуктун ар түрдүүлүгүн чагылдырат».

Бул максатка жетүү үчүн тармактарды жаратуучулар тарабынан ар түрдүү сервистер жана процедуралар түзүлүп, касташуу сөздөрдү колдонгондорду көпчүлүк учурда «банга» (б.а. тармакта өзүн активдүү алып жүрүү укугунан ажыроо) киргизип койсо болот, негиздүү нааразычылыктар келген посттор алынып салынат. Буга окшогон эрежелер акырындап башка социалдык тармактарга да жайылтылууда.

Социалдык тармактар – бул өзүбүздүн ички дүйнөбүздү ачык көргөзмөгө кое турган чоң текче экендиги тууралуу да эстен чыгарбоо керек.

Алена Владимирскаянын эрежелери көпчүлүк учурда – зыян келтирбе деген негизги принциптердин бирине таянат.

Өзүңүздүн балдарыңыз жөнүндө эч нерсе, эч качан жазбаңыз.

Мурдагылар жөнүндө эч качан эч нерсе жазбаңыз.

Секс жөнүндө аты-жөндөрүн билдирбей туруп, жазыңыз (эгерде ошончолук эле ушу тема кызыктырып атса).

Эң негизгиси: Facebook баракчасына бир нерсе жазуу каалоо менен пост фактысынын ортосунда – бир сутка гана болуш керек. Бул убакыт ичинде эмоциялар тарап, керек беле жок беле, белгилүү болот.

Сүйгөнүңүз менен социалдык тармактар аркылуу «сүйлөшсө» болот. Бирок алдын-ала ал байланыштын мындай ыкмасын каалайбы же жокпу, билүү керек. Эгерде каалабаса – кереги жок.

Социалдык тармактарда жарыялаган бардык маалыматтар сөзсүз түрдө сизге каршы пайдаланы-

лат – бир жолу Facebook постунун айынан менин келишимим бузулган.

Сиздин жашооңуздагы ойдон чыгарылган уламыштар – сиздин окурмандарыңыздарда да боло турган нерсе. Мен Юрий Мильнердин (Mail.ru Group жана DST Global тең ээлик кылуучусу – ред.) көңүлдөшү болгонумду таң калуу менен билдим. Адамдар, мени көрдүңөр беле? Буга өтө токтоолук менен мамиле кылуу зарыл, бирок бардык жагымсыз нерселерге келишпестик менен катуу мамиле кылуу керек (эмне үчүн андай экендигин жогорку пункттан көрүңүз).

Көралбастыктар көп. Жакшылыктар да көп. Жашооңуздагы жагымдуу жаңылыктар менен бөлүшүп жатканда, айрыкча, бизнестеги ийгиликтер жана жеке турмушуңуздагы бакубаттуулугуңуз жөнүндө жарыялоо алдында ушуну эстен чыгарбаңыз.

Ооруган дартыңыз жана татаал сыноолор жөнүндө – алардын баарын жеңип, артта калганда гана сөз кылыңыз.

Маалымат булагы: <https://ain.ua/2015/04/29/9-pravil-etiketa-v-facebook-ot-aleny-vladimirskoj>



# Кошумча материалдар

## **Көрүүгө сунуштайбыз**

Интернеттеги фейк жаңылыктарды кантип ажыратып билүүгө болот?

[https://www.facebook.com/DWrussian/videos/10159851850025472/?hc\\_ref=ARQiyEkthBgZV\\_L4dYfj9U0ABcJ5imltII\\_XKVugf3cyYEBtQlu\\_LXYZsKWc20rB--Nc](https://www.facebook.com/DWrussian/videos/10159851850025472/?hc_ref=ARQiyEkthBgZV_L4dYfj9U0ABcJ5imltII_XKVugf3cyYEBtQlu_LXYZsKWc20rB--Nc)

## **Окуганга сунуштайбыз**

Facebook тармагынын стандарттары

<https://www.facebook.com/communitystandards/>

Facebook социалдык тармагындагы этикеттин 12 алтын эрежеси (ИНФОГРАФИКА)

<http://korysno.pro/12-zolotyh-pravil-etiketa-v-sotsialnoj-seti-facebook-infografika/>

Фейктерди жаңыча ажырата билүү: интернеттеги жалган маалыматтарды билүү ыкмаларын Facebook кантип жаңыртып турат

<https://www.stopfake.org/raspoznavat-fejki-po-novomu-kak-facebook-menyaet-podhod-k-raspoznavaniyu-internet-lzhi/>

Twitterдеги ботту кантип идентификациялоого болот: сервистер жана куралдар

<https://www.stopfake.org/kak-identifitsirovat-bota-v-twitter-servisy-i-instrumenty/>

Казакстандагы топ-5 фейктер

<https://www.zakon.kz/4885005-top-5-feykovyh-soobshcheniy-kazahstana.html>

**Виктория Ли.** WeChat фейктер кантип тарайт?

<https://factcheck.kz/glavnoe/kak-rasprostranyayutsya-fejki-v-wechat/>

**Павел Банников.** Юстас – Алексу: Сиздин мессенджер канчалык коопсуз?

<https://factcheck.kz/glavnoe/yustas-aleksu-naskolko-bezopasen-vash-messendzher/>

ЭКИНЧИ БӨЛҮК

# ПРАКТИКУМ

ММС боюнча практикалык көнүгүүлөрдүн  
түрлөрү жана формалары

Практикалык көнүгүүлөр



# Практикалык окуулар үчүн методикалык материалдар

## ЧЫГЫШ ЕВРОПА МАМЛЕКЕТТЕРИНДЕ ЖАНА РОССИЯДА МЕДИА САБАТТУУЛУКТУ БЕКЕМДӨӨГӨ БАГЫТТАЛГАН ДОЛБООР

Анын максаты – Евросоюз жана Чыгыш Европа мамлекеттериндеги, Россиядагы медиа сабаттуулук тармагындагы практиктер коомчулугун түзүү. Күзүндөгү воркшоптордун (семинарлардын) катышуучуларынын иштеринин жыйынтыгы toolkit – орус тилдүү коомчулуктагы медиа сабаттуулук тажрыйбаларын жана идеяларын өнүктүрүү үчүн практикалык колдонмо болду. Орус тилинде.

Аудиториялардын билим деңгээли жана темалар боюнча көнүгүүлөрдү (толук сүрөттөөлөрү менен) тандоо мүмкүнчүлүгү. Орус тилинде.

<https://medianavigator.org/toolkit>

# ММС боюнча практикалык окуулардын түрлөрү жана формалары

## МЕДИА ТЕКСТТЕРДИ ТҮЗҮҮ КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

*Адабий-имитациялык чыгармачылык тапшырмалар:* медиа тексттин оригиналдуу сценарийин жазууга тапшырык берүү, тасмалар, сыналгы көрсөтүүлөрү, клип ж.б.); сценарий жазуу – белгилүү чыгарманын эпизодун «экранизациялоо»; медиатексттин сценарийине ылайык, өзү берген тапшырыктын негизинде кандайдыр бир эпизоддун сценарийин жазуу; студенттик видео тасма тартуу практикасында ишке ашырылган жана 3-4 мүнөткө эсептелген оригиналдык чакан сценарийлер, экрандагы көрсөтүүлөр; «режиссердук сценарий» – жазылган чакан сценарий же эпизоддун сценарийи.

*Театрлаштырылган-кырдаалдык чыгармачылык тапшырмалар:* «кино/сүрөт тартуу аянтында» ролдук оюн: а) режиссура – режиссердук сценарийге ылайык жалпы жетекчилик кылуу, «актерлорду», сыналгы алып баруучуларын тандоо, актердук, оператордук, жасалгалоочулук, үн жана музыкалык, жарык жана түс боюнча чечимдерди чыгаруу, чыгарманын жанрдык-стистикалык өзгөчөлүктөрүн эсепке алуу ж.б.; б) пландардын системаларын, ракурстарды, мизансценаларды, видеокамералардын

кыймылдарын, кадрдын тереңдигин оператор тарабынан тууралоо жана ишке ашыруу ж.б. в) жарык берүүчүлөр), үн операторлору, декоративдүү-көркөм, актердук, монтаж жана башка милдеттер, анимация. «Дубляж-тонировкалоо мезгили» ролдук оюну: а) үн коштолгон эпизоддордун түрдүү варианттарын салыштыруу – түрдүү табыштарды тездетүү жана ыргакка салуу, сөздөрдүн, музыканын, тембрлердин, интонациялардын ж.б. катуулатуу; б) видео фрагменттин (үн фонограммасы жок) бейтааныш аудиториядагы «дубляжынын» же экрандаштырылган чет элдик искусствонун эпизодунун ар түрдүү трактовкаларын жасоо; в) үндөрдү имитациялоо, үн салуу ж.б. «Гезиттин редакциясы», «Басма сөз борбору», «Жарнама агенттиги», «Сыналгы жаңылыктары», «Репортаж» ж.б. ролдук оюндар.

*Сүрөттөөчү-имитациялык чыгармачылык тапшырмалар:* кошумча сүрөттөрдү кошуп тартып, колладжын жардамы менен жарнама афишаларын (өзүңүздүн заявкаңызга же профессионалдардын медиа тексттерине) жасалгалоо; популярдуу медиатексттердин мотиви боюнча тартылган комикстер.

## МЕДИА ТЕКСТТЕРДИ ӨЗДӨШТҮРҮП ТҮШҮНҮҮ КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

Жамааттык талкуулоо процессинде медиа тексттердин кульминациялык эпизоддорунун аудио-визуалдуу образдарын, мейкиндик-убакыт динамикасын эс тутумунда калыбына келтирүү боюнча чыгармачылык тапшырма.

Адабий-имитациялык чыгармачылык тапшырма: конкреттүү медиа текстти кабыл алууга багыт берүүнүн негизги жакшы (жаман) белгилерин сүрөттөп берүү; медиа текстти кабыл алуунун объективдүү (байланыш түзүү ж.б. мезгилиндеги кырдаал) жана субъективдүү (маанайы, жеке психофизиологиялык маалыматтары ж.б.) жакшы (жаман) шарттарын кабыл алууну сүрөттөп берүү; медиа тексттин каарманынын атынан анын мүнөзүндөгү өзгөчөлүктөрдү, лексикасын (идентификациялоо, кошо кайгыруу, чогуу чыгарма жаратуу), ж.б. сактоо менен аңгеме жазуу; медиа тексттин персонажынын постановка-

сын (аталышын, жанрын, убактысын, медиа тексттин аракеттенүү ордун, анын композициясын өзгөртүү менен: окуянын башталышы, кульминациясы, корутунду бөлүгү, эпилогу ж.б.; персонаждын жаш курагын, жынысын, улутун ж.б.) өзгөртүү менен берүү; медиа текстте катышкан жансыз предметтердин биринин атынан аңгеме жазуу; тигил же бул медиа текст менен байланыштырылган/элестеткен прозаикалык, поэтикалык, театрдык, көркөмдүк, музыкалык чыгармалар, өзүнүн тандоосун негиздөө; медиа кабыл алуунун ар кайсы деңгээлиндеги (медиа маданиятынын «биринчи идентификация», «экинчи идентификация», «комплекттүү идентификация», көңүл ачуучу, рекреативдүү, компенсатордук жана башка функцияларына ориентациялоону эсепке алуу) ар кайсы курактагы, социалдык, профессионалдык, билими жана башка маалыматтары ар түрдүү аудиториянын өкүлдөрүнүн атынан монолог түзүү (гезит

жана журналдардын редакцияларына, сыналгы жана киностудияга ж.б. кат жазуу); элдин эмоциясынын «эмоционалдык маятнинин» (оң (кубанычтуу) жана терс (шок) абалды пайда кылуучу эпизоддорду кезектештирип көрсөтүү) механизминин маанисин (массалык (популярдуу) конкреттүү медиа тексттин мисалында) ачуу; акыркы жылдардагы аудиторияда эң популярдуу медиа тексттердин тасмалар, компьютердик оюндар, сыналгы көрсөтүүлөрү ж.б.) ийгиликтеринин себептерин (уламыш, фольклор, жанрдын көркөмдүүлүгүнө басым жасоо, «эмоционалдуу өзгөрмөлөрү» системасын, медиа маданиятынын көңүл ачуучу, рекреационалдуу, компенсатордук

жана башка функцияларынын болушу, ийгиликтүү аякташы, автордук интуиция ж.б.) негиздөө; жарнамалык аннотациялар (жарнамалык басылмалар, сыналгы жарнамасы ж.б.) боюнча медиа тексттердин массалык ийгилигинин прогнозун түзүү.

Театрлаштырылган-кырдаалдык чыгармачылык тапшырмалар: «медиа кабылдоого багыт алуу» («мугалым» жана «окуучу», «киноклубдун алып баруучусу» жана «аудитория» ж.б.) ролдук оюндар; медиа тексттерди кабыл алуунун объективдүү жана субъективдүү шарттарынын, кабыл алуунун түрдүү деңгээлинин ж.б. темасынын театрлаштырылган этюду.

## МЕДИА ТЕКСТТЕРДИ СЫНЧЫЛ АНАЛИЗДӨӨ КӨНÜГÜÜЛӨРÜ

- жалпы чыгармалардын мыйзам ченемдүүлүгүн максималдуу ачык ишке ашырган медиа тексттердин эпизоддорунун мазмунун табуу жана карап чыгуу;
- чыр-чатактардын, мүнөздөрдү, идеяларды, мейкиндик-мезгилдик жана аудио визуалдуу катарды, монтажды ж.б. өөрчүшү учурунда автордук ой жүгүртүү логикасын анализдөө;
- автордук концепцияны аныктоо жана медиа текстти түзүүчүлөрдүн тиги же бул позициясына жеке мамилесин негиздөө. Анын ичинде – эвристикалык ыкма: медиа тексттин конкреттүү эпизодунун материалында автордук ой жүгүртүүнүн логикасынын чыныгы жана жалган трактовкасы; автордук концепциянын ж.б. туура жана туура эмес варианттары.

**Адабий-имитациялык чыгармачылык тапшырма:** жарнамалык роликтердин (же антижарнама) аннотациялары жана сценарийлери; тиги же бул медиа тексттердин көркөмдүк сапатын жакшыртуу варианттары.

**Театрлаштырылган-кырдаалдык чыгармачылык тапшырма:** медиа текст «авторлору» менен пресс-конференциянын темасына ролдук оюн; «медиа тексттин чет өлкөлүк авторлору» менен интервью темасына ролдук оюн; «медиа сынчылардын эл аралык жолугушуусу» темасына ролдук оюн; медиа тексттин терс каарманынын кылмышын «изилдөөнү» камтыган «юридикалык» ролдук оюн, медиа текст авторлорунун «соту» (бюрократтар тарабынан

куугунтуктоо, цензуралар ж.б.); масс-медиадагы жарнамалык компаниянын темасына театрлаштырылган этюд (басма сөздө, үналгыда жана ТВ, интернет сайтта ж.б.);

**Көйгөйлүү медиа тексттерди (макалаларды, үналгы уктурууларын, фильмдерди, сыналгы көрүүлөрдү, клиптерди, компьютердик оюндарды, интернет сайттарды ж.б.) жамааттык талкуулоо жана рецензиялоо:** профессионалдардын рецензияларын, макалаларын, китептерин салыштыруу жана талкуулоо; медиа маданияты маселелерине арналган рефераттарды даярдоо; медиа тексттерди оозеки жамааттык талкуулоо; медиа тексттерди жазуу түрүндө рецензиялоо.

## МЕДИА ТЕКСТТЕРДИ ИЗИЛДЕП БИЛҮҮ МЕТОДИКАСЫНЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

*Адабий-имитациялык чыгармачылык тапшырма:* сабактын план-конспектиси, окуучулар менен медиа маданияты темасындагы аңгемелешүүлөр; мектептеги аудиторияда медиа текстти жамаат менен көрүүнүн алдындагы кириш сөздүн конспектиси; окуучулар үчүн (медиа маданияты материалынын негизинде) викториналардын, сынактардын сценарийлери; медиа билим берүү көйгөйлөрү боюнча курстук жана дипломдук иштердин пландарын негиздөө.

*Театрлаштырылган-кырдаалдык чыгармачылык тапшырмалар:* медиа маданияты темасында «Сабак», «Окуучулар менен аңгемелешүү» ролдук оюндар; медиа маданияты ж.б. материалындагы майрамдык күндүзгү жана кечки көрсөтүүлөр, аудиториянын ар кайсы түрлөрү үчүн медиа клубдардын окууларынын темаларына театрлаштырылган этюддар.

# ММС ОКУТУУНУН ЖАНА ҮЙРӨТҮҮНҮН ПЕДАГОГИКАЛЫК ЫКМАЛАРЫ

ММС окутуу программасынын бардык модулдарында колдонулган стратегиялардын негизинде төмөнкү педагогикалык ыкмалар камтылган.

## I. «Тематикалык издөө» ыкмасы

Белгилүү бир тема боюнча өз алдынча маалымат издөөнүн негизинде үйрөтүү – бул окуучуларга багытталган жаңы окутуучу ыкма, мында тематикалык издөөлөр учурдагы коомчулуктагы медиа жана маалыматтык сабаттуулукка байланыштуу болот.

Бул ыкма издөөнүн төмөнкү этаптары аркылуу көйгөйлөрдү чечүү жана чечимдерди кабыл алуу, окуучулардын жаңы билимге жана тажрыйбаларга (шыктарга) ээ болушун шарттайт: суроолорду түзүү; аны менен байланышкан ой-пикирлерди жана түшүнүктөрдү аныктоо; ошол суроого байланышкан фактыларды жана принциптерди түшүндүрүү; маалыматтарды издөө, уюштуруу жана анализдөө; маалыматтарды чечмелөө жана маселени чечүү;

ар бир этаптын таасирлеринин жана жыйынтыктарынын натыйжасын кайра караштырып көрүү. Бул ыкма ММС окутуу үчүн эң ылайыктуу, анткени окуп жаткандарга көйгөйдү терең үйрөнүп билүүгө жардам берет.

ММС окутууда бул ыкманы колдонуунун мисалдары төмөнкүлөр: медиа анализ жүргүзүүнүн негизинде гендердик жана расалык маселелерди үйрөнүп-билүү; алгачкы жана экинчи даражадагы документтерди анализдөө аркылуу медианы практикалоого байланыштуу жеке турмуштун кол тийбестигин үйрөнүп-билүү; этнографиялык изилдөөлөрдүн жүрүшүндө кибер-буллингди үйрөнүп-билүү.

## II. Көйгөйлөргө багытталуучу окутуу

Көйгөйлөргө багытталуучу окутуу – бул окуучуларда бир эле учурда, бир жагынан дисциплинардык билим жана шыктарды өркүндөтүүчү, экинчи жагынан, көйгөйлөрдү чечүүгө жана сынчыл ойломдорго жөндөмдүүлүктү өркүндөтүүчү окуу программаларынын жана окутуунун системасын иштеп чыгуу. Окутуунун бул ыкмасы Онтариодогу (Канада) МакМастер атындагы университеттин медициналык факультетинде иштелип чыккан. Кооперативдик окутуунун бул түзүлүштөгү формасы окуучуларды чыныгы тур-

муштагы көйгөйлөргө сынчыл ойлом менен кароого жана аларды терең изилдөөгө тартуу жолдору менен жеке жана жамааттык билим алуу деңгээлин жогорулатууга багытталган. Окуучулар өздөрү окутуунун максаттарын аныкташып, маалымат издөө, сурап-билүү ыкмаларын түзүшөт жана алынган натыйжаларды талдашат. Көйгөйлөргө-багытталуучу окутуунун ММС тиешелүү мисалы – аудиторияны аныктоо үчүн социалдык жарнаманын эффективдүү кампаниясын иштеп чыгуу болуп эсептелет.

## III. Илимий издөө

Илимий издөө окумуштуулар жаратылыш дүйнөсүн изилдөөдө колдонуучу ар түрдүү процедураларды өзүнө камтыйт жана алынган маалыматтардын негизинде өздөрүнүн түшүндүрмөлөрүн сунуштайт.

Изилдөө процесси көбүнчө «изилдөө цикли» деп аталган белгилүү иш-аракеттердин жөнөкөйлөтүлгөн топтомун билдирет. Ага байкоо жүргүзүү; суроолорду түзүү; мурда белгилүү фактыларды белгилөө; изилдөөлөрдү пландоо; эксперимент жүргүзүүдө алынган маалыматтарды талдоо; маалыматтарды

топтоо, талдоо жана түшүндүрмө жүргүзүү үчүн курал-жабдыктарды пайдалануу; түшүндүрмөлөрдү иштеп чыгуу; жыйынтыктарын билдирүү иш-аракеттери кирет. Бул ыкманы ошондой эле ММС окутууга ылайыкташтырып колдонууга болот.

Илимий издөө ыкмасын колдонуу мисалына медиада чагылдырылган зордук-зомбулуктардын натыйжасын окуп-үйрөнүү жана коомчулуктардын онлайн ролун окуп-үйрөнүү да кирет.



## IV. Конкреттүү кырдаалдын анализи (кейс-стади)

Конкреттүү кырдаалды талдоо ыкмасы бир окуяны терең окуп-үйрөнүүнү билдирет. Ал Гарвард бизнес мектебинде өтө популярдуу, анда студенттер теориялык билимди турмуштагы чыныгы кырдаалда кандай колдонууга болорун түшүнүү үчүн турмуштагы окуяны талдашат. Бул ыкма ММС окутуу үчүн ылайыктуу, анткени окуучулар күн сайын медиа жана башка маалымат жабдуучулар тарабынан ар түрдүү билдирүүлөрдү алышат. Мында окуяны, маалымат чогултуу, маалыматты талдоо жана жыйынтыктары жөнүндө билдирүүлөрдү даярдоого системалуу ыкма сунушталат жана өз кезегинде окуучуларды

жана студенттерди изилдөө ыкмасын колдонууга демилгелейт. Окуучулар окуя башка өңүттө өнүкпөй, эмне үчүн так ушундай болгонун терең жана так түшүнө алышат. Кейс-стади ошондой эле гипотезаларды иштеп чыгуу жана текшерүү үчүн колдонууга ыңгайлуу.

Мисалы, окуучулар ийгиликтүү фильмдин бет ачарына байланышкан маркетинг кампаниянын стратегиясында, бестселлер-китеп жарык көргөндө же башка популярдуу медиа продукт пайда болгондо кейс-стади жүргүзө алышат.

## V. Кооперативдик окутуу

Кооперативдик окутуу – бул жалпы максатка жетүү үчүн окуучулар бирге иштешкенде колдонулуучу окутуунун ыкмасы болуп эсептелет. Кооперативдик окутуу долбоорду ишке ашырууда жуп-жубу менен окутуудан баштап, андан татаал режимде окутууга чейин өзгөрүлүп туруучу окутуунун «араа» ыкмасы,

анын алкагында окуу материалы фрагменттерге бөлүнүп, окуучулар арасында бөлүштүрүлөт, т.а. талаш-тартыштардын жүрүшүндө суроолорду коюу жана ага биргелешип жооп издөө, ар бир окуучу бир нече убакытка чейин өзү мугалим болуп, бири-бирин окутууга жетишүүгө чейин колдонулган ыкма.

Окутуунун бул формаларынын баары окутуунун төмөнкү максаттарына жетүүгө багытталат:

- концептуалдык түшүнүктү жана ой жүгүртүүнү андан да жогорку деңгээлге өнүктүрүү;
- өз ара мамиле түзүү тажрыйбаларын өнүктүрүү;
- мектепке жана жеке өзүнө позитивдүү мамилени калыптандыруу.

Андан тышкары, эгерде окуучунун окууга болгон шык-жөндөмү жана базалык билим деңгээли өтө ар түрдүү болгон шартта класстагы окуу процессин башкарууну камсыздайт. Бул ыкма медиа менен

иштөөнүн изилдөө жана окутуу маданияты үчүн да ылайыктуу, анткени бири-биринен идея алмашуу жана билим алуу мүмкүнчүлүктөрүн шарттайт. Жамааттык окутуунун мисалы катары Wiki мейкиндигиндеги биргелешип иштөөнү алсак болот.

## VI. Текстти талдоо

Окуучулар түрдүү медиа жанрларынын сыр сөздөрүн жана белгилерин окшоштуруу (идентификациялоо) менен, текстти талдоо жүргүзүүгө үйрөнүшөт. Мындай тилдик талдоо негизги концепцияларды тереңирээк өздөштүрүүнү камсыздоо үчүн керек. Мисалы, окуучулар белгилүү бир аудиторияга таасир этүүгө кайрылган билдирүүлөрдү түзүү үчүн колдонулган тилдин сыр сөздөрүн жана шарттуу белгилерди кантип колдонуу керектигин үйрөнүшөт. Окуучулар бардык медиа тексттердин «техникалык», «символдук» жана «баяндоочу» (сюжеттик) сыр сөзүн аныктоону үйрөнүшөт. Тексттин анализинин ушул түрүн колдонууга мүмкүн болгон

жерде аны «иши кылып аткарылды деп эсептөө үчүн» аткарылган окуу көнүгүүлөрүнүн бири катары эмес, мазмундук контекстте колдонуу керек.

*Мисалы:* окуучуларды өздөрү кызыккан медиа-тексттин үзүндүсүн тандап алуусун сураш керек. Бул акыркы окуялар жөнүндөгү репортаж, YouTube видео тасмасы же онлайн-жаңылыктардагы видеоклип болушу мүмкүн. Окуучуларды топторго бөлүп алып, аудиторияны, максатты, авторду, техникалык/тексттик өзгөчөлүктөрдү жана контекстти талдоо процессинде аларды жетектөөгө болот.

## VII. Контексттик талдоо

Окуучуларга базалык контексттик талдоону, атап айтканда, уюмдарга жана технологияга жана ошондой эле теориялык ыкмаларга байланыштуу негизги түшүнүктөрдү кантип жүргүзүү керектиги көрсөтүлөт. Контексттик талдоону педагогикалык ыкма катары колдонуунун мисалында төмөнкүлөрдү пайдаланса

болот: Австралияда кабыл алынган тасмалардын, сыналгы оюндарынын жана видео оюндарынын классификациялык системасын же демократия жана сөз эркиндиги маселелерин чечүүгө медиа же медиага монополизациянын менчик укуктарынын таасирин окуп-үйрөнүүдө окуучуларга жардам көрсөтүү.

## VIII. Уктуруулар (трансляция)

Бул педагогикалык ыкма ар түрдүү түзүлүштөргө ээ боло алат жана түрдүү медиа чөйрөдө колдонулат. Окуучулар өздөрү университетте болгон окуя жөнүндө жазган гезиттеги макаланы алышып, аны подкасттагы радио-репортаж жаңылыкка өзгөртүп алышса болот. Дагы бир вариант: балдарга арналган фильмден үзүндү көргөн соң, чакан топтордо иштөө менен, көргөн үзүндүгө, раскадровкасына, тартуу

орундарына жана монтаж өтмөлөрүнө шайкеш кылып сценарий жазуу.

Кошумча мисалдарды келтиребиз: окуучулар жомоктун негизинде же адамдын турмушу жөнүндө визуалдуу материал топтоп, ошол адам жөнүндө кыскача документалдуу фильм тартуу планын иштеп чыкса болот.

## IX. Имитация

Имитация – тууроону көбүнчө кино өндүрүшү жана медиа окутуу программаларынын блогундагы стратегия катары колдонушат. Педагогдор имитацияны окуучуларга окутулуп жаткан медиа кандай «көрүнөрүн» көргөзүү үчүн колдонушат. Башкача айтканда, педагог өзүнө класстагы мугалимдин ролун алат, ал эми окуучулар тапшырма аткарылып жатканда өздөрүн тартиптүү окуучулардай алып отурушат. Бул стратегия окуучулар менен педагогикалык процесс катары талкууланат.

Мисал катары төмөнкү кырдаалды келтирсе болот: окуучулар өздөрүн болочок студенттери үчүн университеттин турмушу жөнүндө жарнамалык видео тасма жаратып жаткан университеттин маркетинг тобунун мүчөлөрүндөй же подкаст үчүн медиа окутуучудан интервью алып жаткан үналгы же интернет-басылманын журналисттериндей, жаштар үчүн сыналгы көрсөтүүсүн даярдаган документалдык фильмдин тартуу тобунун мүчөсүндөй элестетип көрүшөт.

## X. Медиа жана маалыматтык продукт түзүү

Практикалык окутуунун бул ыкмасы XXI кылымда билим алуу процесси үчүн өтө маанилүү.

Окуучулардын бир кыйла татаал деңгээлдеги теманы жакшыраак изилдөөсүн кубаттоо керек. Медиа жана маалыматтык контентти өндүрүү жана практикалык тапшырмаларды аткаруу учурунда, окуучулар үчүн үйрөнүү мүмкүнчүлүгү тереңирээк ачылат. Медиа тексттерди (мисалы, аудио, видео, басма текст-

терди) түзүүгө алектенүү учурунда окуучулар өзүнүн идеялары жана көз караштарын көрсөтүү менен чыгармачылык процессти окуп-үйрөнө алышат.

Мисал катары окуучулар iMovie или Moviemaker (же башка сыр сөзү жок акысыз программалар) сыяктуу программаларды экологиялык же башка актуалдуу тема боюнча бир мүнөттүк репортаж түзүү үчүн колдонулган учурларды келтирсек болот.

(Колдонулду: **Медиа жана маалыматтык сабаттуулук: педагогдорду окутуу программасы**

//Алтон Гриззл жана Кэролайн Уилсондун редакциясында. ЮНЕСКОнун Билим берүүдөгү маалыматтык технологиялар институту, 2012. – 198-бс.)

(Колдонулду: **Медиа билим берүү жана медиа компетенттүүлүк. ЖОЖдор үчүн окуу программалар жыйнагы**

//А.В.Федоровдун редакциясында. Таганрог: Таганрог мамлекеттик педагогикалык институту, 2009. 292-б.)

# КӨНҮГҮҮЛӨРДҮН МИСАЛДАРЫ

## 1-БАПТЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

### Көнүгүү 1.1. Ар түрдүүлүктү жана жалпылыкты издейбиз

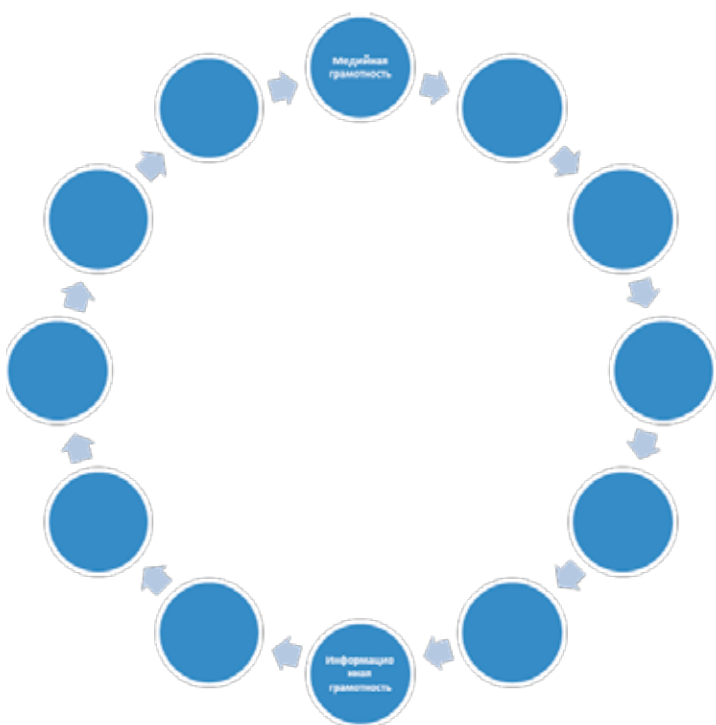
ММС жалпы термини эки бөлөк түшүнүктүн ортосундагы айырмадан гана эмес, экөөнүн ортосундагы окшоштуктардан чыкканын эксперттер аныкташкан. Глоссарийдеги эки аныктаманын негизинде медиа

жана маалыматтык сабаттуулук ортосунда эмне жалпылык бар экендигин (1-команда же беттин сол жактагы тилкеси) жана өз ара эмнеси менен айырмаланарын (2-команда же беттин оң жактагы тилкеси) аныктап чыккыла.

### Көнүгүү 1.2. ММС экосистемасын түзөбүз

ММС экосистемасы эмнеден тураарын жогоруда белгиленген элементтердин ортосундагы байланышты аныктоо менен оңой эле көз алдыга элестетсе болот. Ал үчүн элементтердин тизмесин жана жардамы менен кошо тиркелген схемасын (1-сүрөт) колдонуу менен өз алдынча (же топ менен) ММС экосистемасынын сүрөтүн түзүп алыңыз. Топто

түзүлгөн сүрөттү салыштырып, ЮНЕСКО эксперттери сунуштаган сүрөт менен таанышыңыз (2-сүрөт). Айырмасы барбы? Эгер бар болсо, эмне үчүн пайда болду жана алар кандай өзгөчөлүккө ээ? ММС экосистемасына дагы компонент кошууга болобу? Эгерде болсо, анда кайсыларды кошсо болот?



**Сүрөт.1.**

ММС экосистемасын схема түрүндө көрсөтүү

### Көнүгүү 1.3. Анти-утопия жазабыз

«Эгерде медиа болбосо...» деген темада сөз (топто – презентация) даярдаңыз, анда анти-утопия форматында өлкөдөгү жана коомдогу кырдаал жөнүндө айтып бериңиз. Эгерде бир нече топ менен иштөө мүмкүнчүлүгү болсо, анда – ошондой эле тапшырма, бирок «Эгерде бардык жарандар сабатсыз болсо...»

(демократия жана медиа болушу же болбошун унчукпай коюу) , жана/же «Эгерде демократия болбосо...» (сабаттуу жарандар жана медиа болушун же болбошун унчукпай коюу). Топтор презентация жасашат. Кайсы топтуку көбүрөөк эсте калды? Эмне үчүн? Анти-утопияда сүрөттөлгөн кырдаал чындыкка канчалык шайкеш келет?

### Көнүгүү 1.4. ММС компетенциялар «колго кармаганда» кандай болот?

Катышуучулар ММС компетенциясы жазылган бирден карточка алышат. Тапшырма – ММС тигил же бул компетенциясын көрсөтүүчү турмуштан алынган чыныгы кырдаалды ойлоп табуу/эске салуу/моделин жасоо. Эгерде катышуучунун саны жетиден көп

болсо – анда компетенциясынын номери боюнча 2-3 адамдан топ түзүшөт. Тапшырманы ошол бойдон калтырса да, ММС тигил же бул компетенциясын көрсөткөн плакатты түзүп кошсо да болот. Кырдаалдарды/плакаттарды презентациялоо. Дискуссия.

# Көнүгүүлөргө колдонулуучу материалдар

### Көнүгүү 1.2. ММС экосистемасын түзөбүз



Сүрөт.2.  
ММС экосистемасын

## Көнүгүү 1.4. ММС компетенциялар «колго кармаганда» кандай болот?

---

Колдонмодогу (31-36-б.) компетенция жөнүндөгү материалды колдонуңуз. Медиа жана маалыматтык сабаттуулук: педагогдорду окутуу программасы, Алтон Гриззл жана Кэролайн Уилсондун редакциясында, ЮНЕСКО, 2012.

## 2-БАПТЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

### Көнүгүү 2.1. Кылым карыткан кемеңгерлик

---

Чындык жана жалган жөнүндө элиңизде айтылып жүргөн макал-лакаптарды, өзүңүздүн мамлекетиңиздин белгилүү инсандарынын айткан афоризмдерин чогултуңуз. Топтордо иштөөгө жол берилет – ошондо алар кимиси көбүрөөк чогулта алат деп өз ара жары-

шат. Чогулткан материалдардын негизинде «Биздин ата-бабаларыбыз пост-чындык деген сөз жок кезде ал жөнүндө эмнелерди билишкен?» жана/же «Пост-чындык деген сөз чын эле жаңы сөзбү?» деген темада кыскача баяндама (кыскача эссе) даярдаңыз.

### Көнүгүү 2.2. Инфографиканы эмне үчүн колдонушат?

---

Топтордо же өз алдынча жаңылыктарды даярдоодо жана таратууда инфографиканы эмне үчүн колдонуу керектигинин 5 себебин белгилеңиз. Окутуучу топ

торго кайрылып теманы (актуалдуу жаңылыктардан) өзү тандап алуусун сунуштайт же тиги же бул жаңылыкты инфографика менен коштоп көрсөтүү жөнүндө тапшырма берет.

*Кошумча маалымат үчүн*

<https://infogra.ru/infographics/14-servisov-dlya-sozdaniya-infografiki>

### Көнүгүү 2.3. Дрондорду колдонуу боюнча колдонмо

---

Америкалык Drone Journalism Lab (Небраска университети, Линкольн) редакциясынын ишинде дрондорду колдонуу онлайн-колдонмосунан үзүндүсүн окуңуз. Онлайн-колдонмосунда да бул тууралуу сөз болуп жатканынын себеби эмнеде деп ойлойсуз? Ушундай колдонмону иштеп чыгуу керек болсо, сиз кандай эрежелерди кошмок элеңиз?

Мыйзам боюнча адамдардын үстүндө учуп жүрүүгө тыюу салынат, бирок пилотсуз жабдык алардын жанында учуп жүрө алат. Ары-бери өтүп жаткан бейтаныш адамдар сиздин оюңузду биле алышпайт – пилотсуз жабдыктар аларга ыңгайсыздыкты жаратат. Эл алдындагы адамдарга караганда жеке адамдардын өзү жөнүндөгү маалыматты көзөмөлдөөгө көбүрөөк укугу бар. Ошондуктан адамдардын жеке турмушуна сый мамиле жасап, дронду алардын жеке турмушуна кийлигишүү куралы катары колдонбоңуз.

## Көнүгүү 2.4. Дронду журналистикада кантип пайдаланса болот?

---

Сиздин облустагы/мамлекеттеги интернет-басылмалардан, сыналгыдан же гезиттен актуалдуу үч тема алыңыз. Дрон-журналистиканын куралын колдонуу менен сунушталуучу материалды кантип

өзгөртүүгө/кошумчалоого болорун сунуштаңыз. Материал кандай болуп өзгөрүлөт? Дронду колдонуу менен эмнеге жетише аласыз?

*Кошумча маалымат үчүн*

<http://www.sostav.ru/publication/luchshie-primery-ispolzovaniya-dronov-23755.html>

## Көнүгүү 2.5. Социалдык тармактар жашоо турмушубузга жайылууда

---

«Тажикстанда социалдык тармактарды мамлекеттик башкарууга жана бизнес-процесстерге киргизип жатат» деген макалада сүрөттөлгөндөй, программа иш жүзүнө ашып калса, турмушубуз жана мамлекеттик кызматтар кандай болуп өзгөрөт?

Жакын арада – 3-5 жылдан кийин, социалдык тармактар башкаруу жана бизнес тармагына кирип калса, келечек кандай болорун футуристтик блог түрүндө сүрөттөңүз.

*Кошумча маалымат үчүн*

<https://digital.report/v-tadzhikistane-sotsseti-vnedryayut-v-gosupravlenie-i-biznes-protsessyi/>

## Көнүгүү 2.6. Келечектин тренддери

---

Глобалдуу жана өзүңүз тандаган (тренердин тапшырмасы боюнча) медиа өнүктүрүү тармагындагы тенденциянын таблицасын түзүңүз. Дүйнө жүзүндө эмне болуп жатат? Кошуналарда кандай өзгөрүү бар?

Мамлекетиңизде кандай окуялар болууда? Кандай окшоштуктар, кандай айырмачылыктар бар? Алар эмнеден улам пайда болду?

*Кошумча маалымат үчүн*

<https://www.slideshare.net/trepkova/2017-70908678>

<https://www.slideshare.net/KazakhstanPressClub/ss-68887950>

# 3-БАПТЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

## Көнүгүү 3.1. Ылакап ат

---

Сизди мектепте кандай ылакап ат менен аташканын эстеңиз. Ага капа болчу белеңиз? Классташтарыңыздын кандай ылакап аттары бар эле? Эгерде аудиторияда бул тема боюнча сөз баштоо кыйынчылыктарды туудурса, анда тренер өзү баштоого тийиш.

Эгерде адамды кордогон ылакап ат менен атаса, ал адам өзүн кандай сезери жөнүндө ойлонуп көрдүңүз беле? Эгерде ошондой болсо, анда эмне үчүн ошондой кордогон сөздөр жана ылакап аттар дагы эле колдонулуп келүүдө?

## Көнүгүү 3.2. Сырткы түрүнөн билүү кыйын

«Сырткы түрүнөн билүү кыйын» видео тасмасын коюңу (<https://www.youtube.com/watch?v=b0qhn4q7-Oo>)

Видео тасманы көрүп бүткөн соң, катышуучулар менен алган таасирлер жөнүндө талкуулаңыз. Роликтин башында колунда сумкасы бар сакалчан кишини (мусулман) террорист же баңгизат диллери болушу мүмкүн деп катышуучулардын канчасы ойлошконун сураңыз? Катышуучулардын канчасы костюм кийген киши жөнүндө адегенде эмне деп ойлогонун

сураңыз? Бир нече жоопторду уккан соң, анын баары бизге көпчүлүк учурда ой жаратууга «жардам» берген стереотиптердин таасири экендигин түшүндүрүңүз, алардын көбүнө медиа да (жана ошондой эле башка адамдардын башынан өткөргөн окуялары, бирок кээ бир окуяларды бир элге же бир топ адамдарга жалпылаштырууга болбойт) түрткү берет.

## Көнүгүү 3.3. Беш кадр

Катышуучуларды 2-4 топко бөлүңүз жана слайдда көргөн сүрөттөргө негизделген тасманын чакан сценарийин жазып берүүсүн сураңыз (ишке бөлүнгөн убакыт – 5-7 мүнөт). Катышуучулар тапшырманы аткарып жаткан учурда аларды аралап, баардыгы тапшырманы түшүнгөндүгүнө ынаныңыз.

Топтордун сценарийин угуп чыгыңыз (комментарий бербейсиз). Сценарийлерин угуп бүткөн соң, дароо “Stranger” тасмасын коюңуз (файль ушул окуу куралынын кошумча материалдарында). Тасманы 1 мүнөт 30 секундасында токтотуңуз.

### Катышуучуларга төмөндөгүдөй СУРОО узатыңыз:

Тасманын сюжети эмнеге арналган? Анын каармандары кимдер? Алардын ортосундагы мамиле кандай? Сюжет андан ары кандай уланат?

Тасманы көрүүнү улантыңыз. Стоп-кадр «Станциядагы аялдама» 04 мин. 04 с.

### Катышуучуларга төмөндөгүдөй СУРОО узатыңыз:

Жаңы каармандар пайда болдубу? Ал сюжетке кандай таасир этти? Алгачкы эки каармандын өз ара мамилеси өзгөрдүбү? Өзгөрсө, кандайча өзгөрдү? Сюжет андан ары кандай уланат деп ойлойсуз?

Тасманы аягына чейин көрүү

### Катышуучуларга төмөндөгүдөй СУРОО узатыңыз:

Тасма сизге жактыбы? Сизге сценарий жазуу үчүн сунушталган сүрөттөрдү (экранда көрсөтүлөт) эстеңиз. Сценарийди даярдап жаткан учурда кандай стереотиптеги көз карашта болдуңуз эле? (Бул талкулоодо туура же туура эмес деген жооптор болбойт. Стереотиптердин үстүндө ой жүгүртүү процессинин өзү маанилүү).

\*Көнүгүү медиа педагогдор **В. Потапова жана О. Скрипник тарабынан иштелип чыккан.** Практична медиаосвіта: авторські уроки. Збірка / Ред.-упор. В. Ф. Иванов, О. В. Волошенко; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 447 с.

Режим доступу: не переведено!!!!

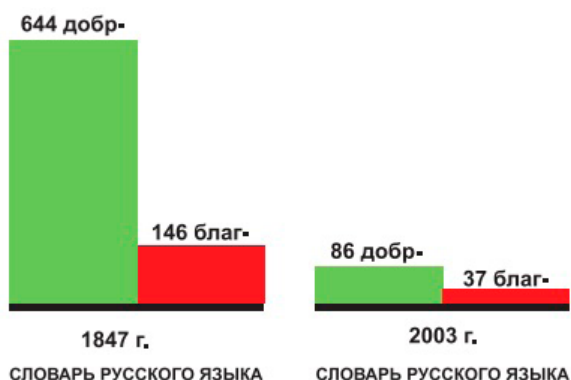
[http://www.aup.com.ua/uploads/Avtorski\\_yroku.pdf](http://www.aup.com.ua/uploads/Avtorski_yroku.pdf)





## Көнүгүү 3.4. Келгиле, бири-бирибизге мактоо сөз айтып көрөлү...

Көп тилдер үчүн кээ бир оң баалоочу мааниси бар сөздөрдү тилдин лексикалык составынан таптакыр сүрүп салуу тенденциясы мүнөздүү. Лингвисттер «жакшы» (орус тилинде – *добро*) аттуу уңгусу бар сөздөрдүн кескин түрдө азайышын «XX кылымдагы руханий баалуулуктардын кескин девальвациясы» катары баалашат. Мисалы, профессор Татьяна Кузнецованын маалыматында М. Эпштейн орус тилиндеги *жакшы* жана *жаман* (орус тилинде – *добро* и *зло*) деген сөздөрдүн тагдырын изилдеген учурда, *жакшы* жана *жаман* уңгулары бар сөздөр



акырындап отуруп лексикалык составдан жоголуп бараткандыгы жөнүндө тыянакка келгендиги айтылат (8-сүрөт). Анын маалыматы боюнча 1847-жылы Императордук Илимдер Академиясы чыгарган Чиркөө-славяндык жана орус тилинин төрт томдук сөздүгүндөгү 114719 лексикалык бирдигинин ичинде 146 сөз – *жакшы*, 254 сөз – *жаман* жана 644 – *жыргал* (орус тилинде – *благо*) – деген сөздүн алгачкы мааниси камтылган. Азыркы «Орус тилинин көлөмдүү түшүндүрмөлүү сөздүгүндөгү» 130 миң сөздүн 37 гана негизги *жыргал* деген мааниси менен, ал эми 63 негизги *жаман* деген мааниси менен камтылган.

Мындай өзгөрүүлөр башка тилдерде да болуп жатканы айкын. Анын себеби алдыда дагы башка изилдөөлөрдүн, талкулоолордун темасы болмокчу. Ага чейин ушул көнүгүүнүн алкагында бизди курчап турган чөйрөнү жакшыртууга аракеттенели. Тренингдин ар бир катышуучусуна мактоо сөздөрдү ойлоп таап, сүйлөшөлү.

## Көнүгүү 3.5. Нейтралдуу лексика

Сапаттуу журналистика кандайдыр бир жармаштырылып коюлган аты жок эле нейтралдуу лексиканы пайдаланууну билдирет.

Сүрөткө караңыз. Топтогу адамдар менен (же өз алдынча) бул адамга мүмкүн болушунча көбүрөөк эпите ойлор табыңыз.

Иш аяктаганда позитивдүү жана негативдүү боелгон сөздөрдү белгилеп коюңуз. Нейтралдуу лексиканы өзүнчө белгилеңиз. Кандай сөздөр көбүрөөк? Эмне үчүн?

Эгерде сизге кызык болсо, сүрөттөгү каарман жөнүндө кийинчерээк көбүрөөк билсеңиз болот.



<http://www.mediaport.ua/muzykalnaya-ataka-v-harkove-vystupil-pianist-ekstremist>



## 4-БАПТЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

### Көнүгүү 4.1. Теория жана турмуш

---

Топтор менен иштөөдө учурдагы медиа-мейкиндигинде теория кандай колдонуларын көрсөтүңүз.

### Көнүгүү 4.2. Медиа гигиена боюнча плакат

---

Топ менен иштөөдө медиа гигиена боюнча текст менен плакаттын эскизин иштеп чыгыңыз. Тренер адегенде ал плакат кайсы жерде илинип турушу

керектигин аныктайт (мугалимдер бөлмөсүндө, администрациянын залында, ооруканада, көчөдө, укук коргоо органдарында ж.б.).

### Көнүгүү 4.3. «Эксперттер»

---

Төрт ыктыярчыга нускама (инструктаж) берүү үчүн аудиториядан сыртка чыгуусун өтүнүңүз. Ар бирине өз-өзүнчө нускама бериңиз. Бирөө бурмалоо ыкмаларын жүргүзүшү керек, экинчиси тануу, үчүнчүсү коркунуч жана паника сезимин өрчүтүп, төртүнчүсү – темадан алыстатып турсун. Андан соң аудиторияга

киребиз. «Ток-шоуну» баштоо менен алып баруучу катары медиа сабаттуулук темасынын бирөөсүн сунуштайбыз. Эксперттер өз ойлорун билдиришип, талашып-тартышат. Кыскача талаш-тартыштан кийин аудиторияга кайрылып, тигил же бул эксперт кандай роль аткарганын аныктоону сунуштаңыз.

### Көнүгүү 4.4. Маалыматтык коопсуздуктун негизги 5 эрежеси

---

Топ менен иштөөдө өзүңүз үчүн 5 эң негизги маалыматтык коопсуздук эрежесин аныктап чыгыңыз. Башка топтогулар менен иштеп чыккандарыңыз менен бөлүшүңүз.

### Көнүгүү 4.5. Паролду текшерүү

---

Паролдун бекемдигин текшерүүчү сервисти колдонуу менен эң ишенимдүү сыр сөз тандаңыз. Кандай курал-жабдыктарды колдондуңуз?

### Көнүгүү 4.6. Троллей мектеби

---

Сиз троллей интернат-мектебине өттүңүз дейли. Албетте, дароо эле ал мектептин директору болдуңуз. Класка кайсы окуу плакатын илип коймоксуз? Ин-

тернат-троллингдин кайсы 5 негизги эрежесин окуучулардын көз алдына илип коет элеңиз?

## 5-БАПТЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

### Көнүгүү 5.1. Үгүт жана маалымат

Биринчи барак: барактын үстүңкү жарымына «маалымат» деген сөздү, ылдыйкы жарымына – «үгүт» деген сөздү жазыңыз.

Катышуучулар жабышма стикерлерге бул түшүнүктөргө мүнөздөмө бере турган бир нече этиш-аныктамаларды жазып чыгышат. Андан соң стикерлерди тиешелүү аянтка чапташат. Алып баруучу (тренер) жазылган аныктамаларды окуп берген соң, кыскача талкуу жүрөт.

Топторго «маалымат» жана «үгүт» деген сөздөрдүн аныктамасын (этиш-мүнөздөмөлөрүнүн негизинде) жазуу үчүн экинчи барак таркатылат.

Топтор өздөрү жазгандарды презентациялашат. Талкуу жүрөт.

### Көнүгүү 5.2. Коопсуздук курлары

Бир эле темага эки видео тасма көрүү сунушталат – мисалы, жол кыймылынын коопсуздугу жөнүндө. Тасманын кайсынысы «маалыматтык», кайсынысы

«үгүт» деген аныктамага көбүрөөк жакын экендигин аныктайбыз. Ал үчүн маалымдоо жана үгүттүн практикалык маркерлерин аныктоого аракеттенебиз.

Суроолордун тизмеси	Маалымат	Үгүт
Эмнеге карата багытталган? (объект)		
Эмне үчүн? (максаты)		
Маалымат билдирүү үчүнбү же сезимди козгоо үчүн багытталганбы?		
Кандай сезимдерди пайда кылат?		
Иштин кайсы ыкмасы колдонулат?		
Сөз болуп жаткан нерсеге мамилеси кандай?		
Маалыматтын кайсы түрүнө кирет?		
Аудиториянын жыйынтыгы		

Маалымат булагы: Тренерлер учун колдонмо «Жарандарды медиа сабаттуулукка окутуу» IREX, Украина, 2015-ж

Жыйынтыкты эксперттердин жыйынтыктоолору менен салыштырабыз. Аларды салыштырган соң (эгерде бар болсо), оңдоолорду киргизебиз. Мар-

керлердин матрицасынын негизинде кайсы тасма кайсынысына тиешелүү экендигин биротоло аныктайбыз.

Суроолордун тизмеси	Маалымат	Үгүт
Эмнеге карата багытталган? (объект)	Аудитория (бир айылдын/ шаардын/ өлкөнүн тургундары; белгилүү бир топтогулар: ардагерлер, шайлоочулар, студенттер ж.б.)	Аудитория (бир айылдын/шаардын/өлкөнүн тургундары; белгилүү бир топтогулар: ардагерлер, шайлоочулар, студенттер ж.б.)
Эмне үчүн? (максаты)	Берүү	Таңуулоо
Маалымат билдирүү үчүнбү же сезимди козгоо үчүн багытталганбы?	Адамдын жалпы кабардар болгондугу	Адамдагы эмоциялар жана сезимдер
Кандай сезимдерди пайда кылат?	Кабардар болуусу, кызыкчылыктары, окуп-үйрөнүүсү	Сыймыктануу, бир нерсеге тиешелүү болгон сезим, аракеттенүү, жек көрүү, коркунуч, үрөйү учуу
Иштин кайсы ыкмасы колдонулат?	Сүрөттөө, берүү, чагылдыруу, салыштыруу	Кемсинтүү, сөз менен «каптоо», ашык- ча көбөйтүп көрсөтүү, көңүлдү башка жакка буруу, «абройлуу» адамдардын күбө болуусу, фактыларды бурмалоо, белгилерди жана стереотиптерди мани- пуляциялоо, улам-улам кайталай берүү
Сөз болуп жаткан нерсеге мамилеси кандай?	Нейтралдуу	Оң жана терс
Маалыматтын кайсы түрүнө кирет?	Так, толук, айкын	Так эмес, жарым-жартылай, жашыруун
Аудиториянын жыйынтыгы	Кабардар	Иш менен алектенген, көз караштын өзгөрүшү, туура эмес көз караштар

Маалымат булагы: *Тренерлер учун колдонмо «Жарандарды медиа сабаттуулукка окутуу» IREX, Украина, 2015-ж*

## Кошумча материалдар

### **Тасманы салыштырыңыз**

[https://www.youtube.com/watch?v=W33ycm1l\\_ko](https://www.youtube.com/watch?v=W33ycm1l_ko)

Краш-тест / бөбөк коопсуздук курларын чечип салды

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

Коопсуздук курлары

же

<https://www.youtube.com/watch?v=f3szJcx2YMK>

Коопсуздук курлары

## 6-БАПТЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

### Көнүгүү 6.1. Үгүт иштеринин маалымат булактары

Сиз ошентип үгүт жана маалыматтын компоненттери жөнүндө билип алган соң, бир ак барак (А4) алыңыз да, так ортосуна өзүңүздүн сүрөтүңүздү тартыңыз. Ал эми айлана-тегеректиңизге күнүмдүк турмушуңузда алган маалымат булактарын элестетип көрүңүз (мисалы, маалымат булактары: медианын ар кайсы түрлөрү, туугандарыңыз, досторуңуз, кесиптештериңиз, көргөн жарнамалар ж.б. ). Бул тапшырманы аткарууга сизде 5 мүнөт убакыт бар. Катышуучулар бардык маалымат булактарын көрсөтүшкөн соң, маалымат булактарын жана үгүт иштеринин булактарын (ар түрдүү маркерлер менен айланага алып белгилөө) бөлүп/тандап белгилөөсүн сураныңыз (бул тапшырманы аткарууга 3 мүнөт бөлүңүз).

**ЭСКЕРТҮҮ:** Маалымат булактарынын мисалдары кайчылаш кесилиши мүмкүн. Тапшырмаларды аткарып жаткан учурда катышуучуларды аралап, алар тапшырманы туура түшүнгөнүнө ынаныңыз. Жардам талап кылынган жерде – багыттама суроолорду бериңиз: Сиз маалыматты кайдан аласыз? Сиздин коомдук чөйрөңүз кандай? Кимдин пикири сиз үчүн баалуу? Маалыматты сиз жумуштан аласызбы же жумушка бараткан жолдон аласызбы? ж.б. Бөлүнгөн убакыт канча калганын эскерттип, кырдаалга жараша иш кылыңыз:

эгерде катышуучулар тапшырманы эртерээк аткарып бүтсө, анда талкуулоого өтүңүз. Бир нече каалоочуларга кайрылып, өздөрүнүн сүрөттөрүн көрсөтүүсүн сураныңыз. Андан соң, төмөнкү суроолорду узатуу менен талкуулоо жүргүзүңүз, мисалы:

- Бул тапшырма сиз үчүн татаал болдубу? Эмнеси татаал болду?
- Сиздин коомдук чөйрөңүздө эмнеси маалымат, эмнеси үгүт экендигин кантип аныктайсыз?
- Бул тапшырманы аткаруу үчүн мурдагы сессиядан билген кандайдыр бир маалыматты пайдаландыңызбы же чечим кабыл алууга башка дагы эмне түрткү болду?

**ЖЫЙЫНТЫК ЧЫГАРЫҢЫЗ:** Биз көрүп тургандай, маалымат жана үгүт иштери көп учурда бир эле маалымат булагынан/каналдан келет жана чындыгында эле аларды ажыратуу өтө кыйын. Кээде үгүт ачык эле көрүнүп турат, бирок аны стратегиялык түрдө маалыматтын ичине камтып коюшу да ыктымал. Андыктан биз талкуулаган жана таркатма материалдагы маркерлерди карап чыгуу өтө маанилүү. Сиз эгерде талаш-тартыш жана ошондой эле эмоционалдуу маселелер жөнүндө маалыматтарга көбүрөөк кабылсаңыз, анда аларды күнүмдүк турмушуңузда да колдонсоңуз болот.

### Көнүгүү 6.2. Пикирлердин лидерлери

Сунушталган видео тасмалардын бирөөнү көргөзүңүз:

Видео тасманы көрүп бүткөн соң, **СУРАҢЫЗ:**

**Ван Дамм видео тасмасы:** <https://www.youtube.com/watch?v=1rjXvSbIRwU>

**Забугорице:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=34&v=M7Flvfx5J10](https://www.youtube.com/watch?time_continue=34&v=M7Flvfx5J10)

даярдыгы жогору аудитория үчүн вольвонун “уландысын” көрсөтүүгө болот

**Пародия:** [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=67&v=T-D1KVlujvA](https://www.youtube.com/watch?time_continue=67&v=T-D1KVlujvA)

Келиңиз, маалымат жана үгүт жөнүндөгү практикалык маркерлер таблицасын эстейли. Бул видеону кайсы жагына кошсок болот?

Бул маалыматпы же үгүтпү?

Сол жактагы тилкедеги (колонкадагы) суроолорду берип, видеону талкуулаңыз.

Биз көрүп тургандай, жооптордун көбү үгүт жагына дал келди.

Демек, бул видео – үгүт болобу?

Демек, ал терс контраст болгон соң, анын натыйжалары да терс.

Катышуучулардын ой-пикирлерин угуңуз. Талаш-тартыш процессинде мында терс контраст бар экенин, бирок ал бир нерсе сатып алууга будамайлаган гана максат менен болуп жатат деген ойго багыттаңыз.

## Көнүгүү 6.3. Түндүк Корея

---

Бул видео-тасманы бирге көрүп чыгыңыз. Аны жаратууда колдонулган ыкмаларды аныктаңыз. Мындай үгүт иштери кандай шартта ишке ашат? Анын максаты кандай?

<https://www.youtube.com/watch?v=lF4q1mUc3LA>

Бул видео Live leak (видео бөлүшүү үчүн веб-сайт) сайтында 2013-жылдын март айында жүктөлгөн. Британ жазуучусу Алан Хилл тарабынан англис тилине которулуп, үнү коштолгон. Аландын айтуусунда, бул видеону Кореянын Борбордук телеграф агенттигинен (Түндүк Кореядагы ЖМК үчүн жаңылык менен жабдыган жалгыз маалымат агенттиги жана чет өлкөлөр үчүн КЭДР маалымат булагы) алган. Видеонун котормосу анык

экендигине далил жок, анткени Алан Хилл корей тилин билбейт. Видеотасмада ошондой эле Европа мамлекеттеринде тартылган (тагыраагы, бир кадрда Бухаресттеги (Румыния) темир жол вокзалы) – Гара де Норд, ошондой эле АКШдагы катуу суукта жана калың жааган карда баш калкалай турган жерлери жок адамдарга жардам көрсөтүлүп жатканын баяндаган сюжеттерден үзүндүлөр колдонулган.

## 7-БАПТЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

### Көнүгүү 7.1

---

Эгерде ит адамды каап алса, анда бул жаңылык эмес. Эгерде адам итти каап алса – ошол жаңылык. Бул афоризмди көптөгөн авторлорго таандык деп жатышат. Ф. М. О'Брайендин америкалык бир гезиттин тарыхына арналган «Сан» баянында» (1918) автору – Чарлз Андерсон Дейна (1819-1897) көрсөтүлгөн – «Нью-Йорк сан» газетасынын негиздөөчүсү, бул фраза 1882-жылы эле тарап кеткен.

Сиздин пикириңиз боюнча, азыр – бир жарым кылым өткөндөн кийин, бул жаңылык дагы эле актуалдуубу? Бул ырасында эле деңгээли төмөн көчө гезитине гана тиешелүүбү? Жаңылыктын мындай аныктамасы журналисттик чыгармачылык чегин канчалык деңгээлде азайтат (кеңейтет)?

<http://bibliotekar.ru/encSlov/6/26.htm>

### Көнүгүү 7.2

---

Эгерде редактор сизден шаардын акимчилигинин пресс-конференциясы жөнүндө отчетун жаз деп талап кылса, сиз кырдаалдан кандайча чыгат элеңиз?

Ал гезит эртең чыга турган гезит, бирок аны сиз «бүгүн» деген сөздөн башташыңыз керек.

## Көнүгүү 7.3.

---

Журналисттик материалга так, объективдүү жана айкын аныктама бериңиз. Сиздин оюңузча, ал аныктамалардын кайсылары так болот? Эмне үчүн?

## Көнүгүү 7.4.

---

Сиз (Сиздин тобуңуз) – улуттук коомдук-саясий ба-сылманын редактору (редакциялык жамааты). Акыркы учурда кээ бир саясий күчтөр шайлоого барбагыла деген пикирлерин таратышууда. Редакциянын

ой-пикирин тактап алып, бул маселе боюнча редакциялык макала жазыңыз.

Эскертүү. Макаланын темасын актуалдуу коомдук көйгөйлөрдү эске алуу менен тандап алса болот.

## Көнүгүү 7.5.

---

Кандайдыр бир жаңылыкты алыңыз. Мисалы, ушуну:

БИШКЕК, 17- сентябрь – Sputnik. 23-сентябрдан 15-октябрга чейин Бишкекте Г.Айтиев атындагы көркөм өнөр улуттук музейинде Posttotal заманбап өнөр көргөзмөсү өтөт деп билдиришет уюштуруучулар.

Ал Алматыдагы Гёте-институтунун колдоосу менен өткөрүлмөкчү. «Бул заманбап көркөм өнөр көргөзмөсү жыл сайын өткөрүлүп келет. Долбо-

ордун урааны – «Заманбап көркөм өнөр тоталитаризмге, экстремизмге, конфронтацияга каршы, сабырдуулук, көп түрдүүлүк жана ынтымак үчүн», – деп жазылат билдирүүдө.

Posttotal – постсоветтик, посттоталитардык көрүү маданиятынын музейин түзүү боюнча чоң долбоордун бөлүгү.

<https://ru.sputnik.kg>

### Кененирээк:

<http://knews.kg/2017/09/vystavka-sovremennogo-iskusstva-posttotal-hudozhniki-vystupili-protiv-totalitarizma/>

[https://24.kg/obshchestvo/63555\\_vystavka\\_sovremennogo\\_iskusstva\\_otkryilas\\_vbishkeke/](https://24.kg/obshchestvo/63555_vystavka_sovremennogo_iskusstva_otkryilas_vbishkeke/)

<https://ru.sputnik.kg/culture/20170917/1035238872/v-bishkeke-projdet-vystavka-sovremennogo-iskusstva.html>

Автордук жанрлардын аталыштары (редакциялык макала, чакан макала, рецензия, сүрөттөмө, фельетон, памфлет, турмуштан алынган окуя ж.б.) жазылган карточкаларды алдын-ала даярдап алыңыз.

Катышуучуларга кайрылып, бирди сууруп алуусун өтүнүңүз. Катышуучулар белгиленген убакыттын ичинде (болжолу менен – 30 мүнөт) карточкада көрсөтүлгөн жанрдын стилинде материал жазышы керек.

## Көнүгүү 7.6.

---

Мезгилдүү басма сөз беттеринен же интернет-басылмасынан репортаж тандаңыз. Сизге окурман катары “көрүүгө”, “угууга”, “сезүүгө” жардам берген сөздөрдү белгилеп көчүрүңүз (эгерде текст басылып чыкса). Ал эмне “жыттанат”? Окуя болгон

жерге сизди жеткирүү үчүн автор дагы кандай сезимдериңизди ойготот? Сүрөт жана видео репортажды көрүп жаткан учурда сөздөргө эле эмес, көрсөтүлүп жаткан образдарга, сүрөттөргө, күчөтүлүүчү эффекттерге да көңүл буруңуз.

### Репортаждын бет ачары

<https://ru.sputnik.kg/columnists/20171011/1035701296/reportazh-s-granicy-s-kazahstanom.html>

Эгерде сиз Жер бетиндеги тозоктун расмий филиалы каякта экендигин билбесеңиз, анда ал кыргыз-казак чекарасында орун алгандыгын (убактылуу деп ишенгибиз келет!) билдиребиз. Колумнист Sputnik Кыргызстан Алмаз Курманов ал жерден эмнени көрүп, эмне жөнүндө уккандыгы тууралуу анын материалынан окуңуз.

### Сүрөт репортаж

<https://kloop.kg/blog/2017/10/16/kak-proshli-prezidentskie-vybory-v-bishkeke-fotoreportazh/>

Кыргызстанда өлкөнүн жаңы президентин шайлоо аяктады. Сүрөтчү Даниль Усманов 15-октябрда – бир күн бою шайлоо участокторунда жүрүп, бул күн шаардыктар жана шайлоо алдындагы жарыш оюнчулары үчүн кандай болгондугун сүрөткө тартып алган.

### Видеорепортаж

<http://24.kz/ru/tv-projects/spetsialnyj-reportazh/item/205146-spetsialnyj-reportazh-zhemchuzhina-kazahstana>

Чыгыш Казакстан – керемет жер. Жаратылыш бул жерге байлыктарын ченебей берген экен: көлү жана суулары, тоолору жана талаалары, бийик тоолуу жайыттар жана түнт токой (тайга). Айтмакчы, бул жерде республиканын токой байлыгынын 2/3 бөлүгү жайгашкан, кен байлыктары жөнүндө уламыштар жүрүп, бул облусту Кен Алтай деп да атап коюшат.

## Көнүгүү 7.7.

---

Интервьюну кайсы жанрга кошсо болот – автордукпу (ой-пикирлер, комментарийлер) же маалыматтыкпы (жаңылыктар, фактылар)? Бул суроого жооптун ар түрдүү ыкмалары бар экендигин дароо белгилеп коюу кажет жана ар тараптын аргументтери да орундуу. Андыктан катышуучулар алдын-ала эки топко жана алып баруучу болуп бөлүнүп, бул суроо боюнча дебаттык пресс-клуб өткөрүүнү сунуштайбыз. «Өзүнүн» абалы боюнча тапшырма алгандан кийин

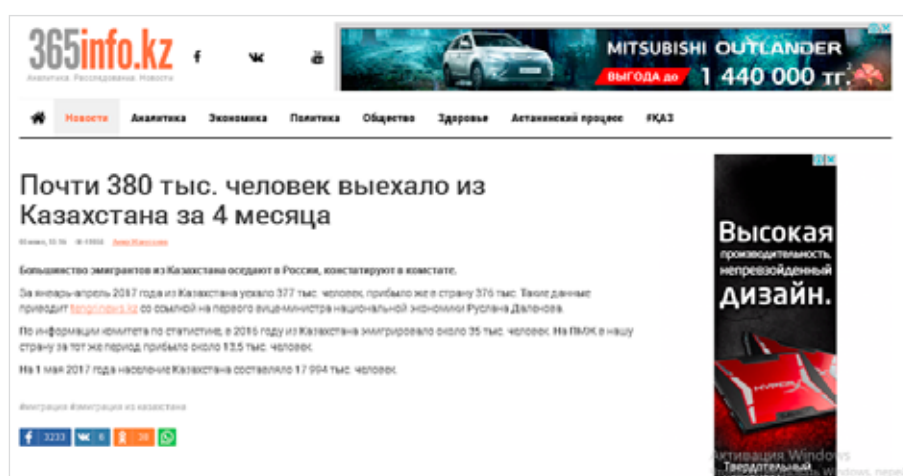
топтор өздөрүнүн көз караштарын жактоо үчүн аргументтерди жана материалдарды чогултушат. Сыналгыдагы көңүл ачуучу маанай-шат ток-шоу сыяктуу дебаттык клубу өткөрүлөт. Жюри катары алып баруучу чыкса болот жана ошондой эле эксперттердин арасынан да бирөө боло алат (же чакырылган эксперттердин арасынан бирөө да чыкса болот). Жеңүүчүнү көрөрмандар да аныктай алышат. Оюндун соңунда тараптардын ой-пикирлери талдоого алынат.

## Көнүгүү 7.8.

КАЗМААЛЫМАТтын билдирүүсүнө бэкграунд (өбөлгөлөрдү) тандаңыз. Акыркы бир нече жыл аралыгындагы ушул көйгөй боюнча мыйзам базасын жана жаңылыктарды колдонуңуз.

## 8-БАПТЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

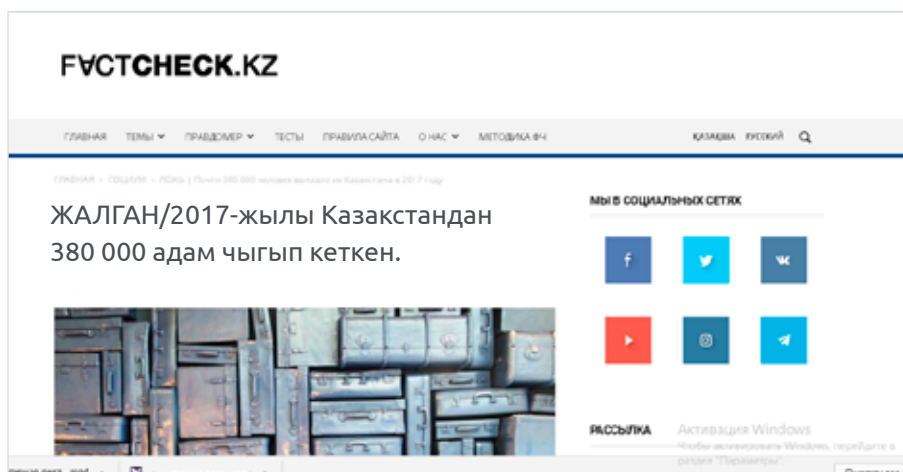
### Көнүгүү 8.1.



Эксперттик баалоо ыкмасы аркылуу төмөнкү жаңылыктын журналисттик стандарттарга шайкештигин аныктаңыз.

Көнүгүүнү аткарууга бөлүнгөн убакыт аяктаган соң, тренер флипчартка жантайынан (горизонталынан) стандарттарды, тигинен (вертикалынан) – топтордун нумурларын жазып чыгат. Тренер ар бир топтогу катышуучуларды кезеги менен чакырып (орундарында калса да болот), бааларын айтуусун өтүнөт. Ар бир топ боюнча орточо арифметикалык сан аныкталат. Тренер ар бир топтун бааларынын ортосундагы

айырмаларга (эгерде болсо) көңүл буруп, эмне үчүн ошондой баа коюшканын сурайт. Эгерде топ бир жыйынтыкка келбесе (ал жалган жаңылык болуп эсептелет), тренер ой-пикирлердин салыштырмалуу баланс стандарттары (башка тараптын комментарийлери бар), оперативдүүлүк стандарттары сакталган, багыттоочу суроолорду берет.





## Көнүгүү 8.2. Редакциянын этикалык кодекси

---

Топ менен талкуулоонун негизинде редакциянын Этикалык кодексин түзүңүз (жок дегенде 5 негизги пунктты). Консенсус табуунун мааниси чоң, андыктан

бардык пункттар топтун ар бир мүчөсү тарабынан колдоого алынышы керек.

# 9-БАПТЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ. ЖАҢЫЛЫКТАРДЫ ТАНДОО

## Көнүгүү 9.1. Көңүл борборунда

---

Өзүңүздүн көңүлүңүздү бир жерге топтоого үйрөнүүгө аракеттениңиз. Өзүңүздүн күнүмдүк иш-аракеттериңизди жана нерселерди негиз катары алып көнүгүңүз. Эгерде сиз Интернет тармагынын активдүү колдонуучусу болсоңуз, анда бир аз убакытка (бир

нече мүнөт, бир саат же бир күн) бир темага (мисалы, медиа сабаттуулугуна), бир шаарга ж.б. тиешелүү жаңылыктарга көңүлүңүздү топтоңуз. Каалаган темаңызды алсаңыз болот. Башка макалаларга такыр көңүл бурбаңыз! Өзүңүздүн экспериментиңиз жөнүндө кесиптештериңизге айтып бериңиз.

## Көнүгүү 9.2. Кандайдыр бир алыс-алыс жерлерде...

---

Улуттук маалымат агенттиктин жаңылыктар түрмөгүнөн (мисалы: <http://kabar.kg/>, <http://www.inform.kz/ru>) сиздин өлкөдөн алыс жерде болуп өткөн бир жаңылыкты табыңыз. Ал жаңылык ал жерде эмне үчүн пайда болду? «Өлтүрүүчү чакырымдар эрежесинин» таасирин көрүүгө болобу?

## Көнүгүү 9.3. Өлкөнүн маанилүү жаңылыктары

---

Бул тапшырманы аймактык ЖМК редакторлорунун баары аткарышат. Сизди – редактор, же сиздин тобуңузду – аймактык басылманын редакциясы дейли. Маалымат агенттигинин жаңылыктар түрмөгүнөн сиздин гезиттин «Бир шилтем жаңылыктар» деген рубрикага кетүүчү бир күн ичиндеги эң негизги 5 жаңылыкты (жаңылыктын аталыштарын гана)

алыңыз. Тандалган жаңылыктарды маанилүүлүгүнө жараша тизмектеп чыгыңыз. Сиздин гезитиңизге ылайыктап кызыкчылыктарды жакындаштыруу эрежелерин колдонуңуз (мисалы, «Кустанайлык ардагер», Павлодардык өспүрүмдөр», «Оштук ишкер», «Бишкектик врач» ж.б.)

## Көнүгүү 9.4. Жаңылыктар редакциясы

---

Эки топ түзүңүз: бир топ – редакторлор тобу (3-4 адам: тренингдин катышуучуларынын санына жараша), калган катышуучулар – кабарчылар жана журналисттер командасы (2-3 адам: тренингдин катышуучуларынын

санына жараша). Журналисттер жана кабарчылар командаларына ар кандай жаңылыктар таратылат («1-жаңылыкты жарат» таркатма материалы). Бул командалардын милдети – «кызыкчылыктарды жакын-

даштыруу эрежелери» ыкмасынын, анын ичинде, материалды сунуштоонун негизги куралдары: хронологиялык жакындаштыруу эрежелери жана «өлтүрүүчү чакырымдар эрежесинин» ж.б. эрежелердин жардамы менен жаңылык түрмөктөрү үчүн кызыктуу жаңылык (3-4 сүйлөм) түзүү. Аны редакторлорго сунуштоо. Редакторлордун милдети: басылмалардын тандаган тематикаларына, анын максаттуу аудиториясына, жаңылык жарык көргөн күндүз же кечки убактысына ж.б. жараша эң кызыктуу жаңылыктарды тандап алуу (бул критерийлер карточкаларга жазылып, редакторлорго тандоосуна жараша таркатылат жана катышуучулар «туш келгенин» тандабай туруп, алуулары керек).

Андан соң, жыйынтыктар презентацияланат. Адегенде редакторлор чыгышып, флипчартта алдын-ала даярдалган схеманы толтурушат. Алар эмне үчүн так ошол жаңылыктар бүгүнкү эфирге тандалып алынганын түшүндүрүп бериши керек.

Алар аяктаган соң, топтор сунуштаган жаңылыктардын баары талдоого алынат.

Редакторлор маалыматтарды канчалык туура тандап алышканы, журналисттер материалдарды кандай түзө алышкандыгы боюнча жыйынтык чыгарылат.

## Көнүгүү 9.5. Сыналгы өндүрүшү

Сиз – шаардык аудиторияга арналган «Астана» («Бишкек», «Алмата», «Ош») телеканалынын башкы редакторусуз. Сиз даярдай турган жаңылыктар (6 сюжет)

эртең мененки (3 жаңылык) жана кечки (3 жаңылык) жаңылыктар түрмөгүнө кетет. Сюжеттин негизги өзөгүнө камтыла турган темаларды тандаңыз.

### Эсиңизде болсун:

- эртең мененки жаңылыктар жумушка даярданып жаткан, балдарын мектепке/бала бакчага даярдап жаткан, сыналгыга көз кырын гана салып, жаңылыктарды негизинен уга турган адамдарга арналат. Андан тышкары, адамдар эртең менен транспортко кечикпөөгө же жумушка өз убагында барууга ашыккан адамдардын убактылары тартыш, адамдар бир күн кечке жете турган энергия топтогулары келет;
- кечинде болсо – адамдардын сыналгынын маңдайында көбүрөөк отурууга мүмкүнчүлүктөрү бар, алар көрө турган маалыматты да кабыл ала алышат.

### Жаңылык түрмөктөрү үчүн «Жаңы» окуялар:

1. Ит качып кетти
2. Капчыкты уурдап кетишти
3. Ысык сууну өчүрүштү
4. Жаңы жылга аз убакыт калды
5. Кытайда валютанын дизайнын өзгөртүштү
6. Бөбөккө ок аткан адамга жаза ойлоп табышты
7. «Аромат» кофейнясында бүгүн жандуу музыка
8. Таштанды ташталган жердеги өрт
9. Казань шаарындагы көлмөдөн машина табылды
10. БАЭ баалуу зер буюмдардын көргөзмөсү өттү
11. Гватемаладыгы жер көчкү
12. Жапан өлкөнүн жаранын чыккынчылык үчүн кармашты
13. Египетте 10 адам сууга чөгүп кетти
14. 12-сентябрда Кызылордодо «Студенттердин жана жаш окумуштуулардын прикладдык геометрия, дизайн, интеллектуалдык менчик жана инновациялык ишмердүүлүгү» конференциясы болуп өттү
15. БУУ мигранттарга жардамды көбөйтөт
16. Аргентинадагы бройлерди өстүрүүнүн рекорддук көрсөткүчү
17. Голландияда мигранттардын лагерине жумуртка ыргытышты
18. Депрессия менен жабыркаган адамдардын саны өсүүдө
19. Бишкек шаарынын тургуну ташбакасын таппай калды
20. Нью-Йоркто полиция кызматкери менен Болгариядан келген туристтин ортосунда жаңжал чыкты.

## Көнүгүү 9.6. Маалыматтык күн тартибин түзүү

---

Калктын медиа сабаттуулугун жогорулатууну (экология, балдардын укуктарын коргоо ж.б.) максат койгон коомдук уюмдун өкүлү катары сиз «маалы-

маттык күн тартибине» өзүңүздүн жаңылыктарыңызды киргизүү менен маалыматтык түзүлүштү өзгөртүүнү чечтиңиз.

### Ал үчүн:

1. Интернет-ресурстардын бириндеги кечээки эң негизги 10 жаңылыкты карап чыгыңыз. Медиа, медиа сабаттуулугу жөнүндө жаңылыктар бар же жоктугун талдаңыз (этап М).
2. Жаңылыктарды талдап (зарылдыгына жараша жаңылыктардын сюжетин кененирээк карап чыгыңыз), алардын кайсынысы сиздин мекеменин идеяларына шайкеш келбейт.
3. Чагылдырылбай калган же бурмаланып берилген 2-3 маанилүү жаңылыкты табыңыз.
4. Маалыматтык себептерин түзүңүз (ойдон чыгарыңыз жана кеңири планын жазып чыгыңыз), ар бири үчүн жеткирүү каналдарын (e-mail, жеке чакыруу ж.б.) жана жеткирүү формасын (мисалы, пресс-релиз) (C,D этаптары) ойлоп табыңыз.
5. Кийинки күндөгү маалыматтык картинанын долбоорун даярдаңыз. Медиа, медиа сабаттуулугу жөнүндө материалдар бар же жоктугун талдап чыгыңыз. (Этап М)

# 10-БАПТЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ. ЖАҢЫЛЫКТАРДЫ ТАРАТУУ

## Көнүгүү 10.1. Макаланын заголовкасы эмнени билдирет?

---

Катышуучуларга «Заголовкалар» аттуу таркатма материалын таратыңыз (аны үлгүсү боюнча алдын ала дардап алса болот). Көнүгүү төмөнкү алгоритма боюнча жүрөт: заголовкту окуңуз – талдаңыз.

*Беларусия өздөрүнүн акча бирдигинен баш тартып, россиялык рублга өтөт*  
*Закарпатия (Украина) облустук кеңеши бул облустун Венгрияга кошулуусуна добуш берди*  
*Серепчи: «Кийинки жумада кыргыз сому долларга карата бир кыйла жогорулайт»*  
*Алматанын Достык көчөсүндөгү жол кыймылы жабылды*  
*NASA социалдык тармакка Юпитердеги булуттардын сүрөтүн жүктөдү.*

### Заголовкту талкулоо үч суроого негизделет:

- Заголовктун чын-төгүнүн кантип текшерсе болот?
- Сиз алар фейк деп ойлойсузбу?
- Сиз эмне үчүн мындай тыянакка келдиңиз?

### Заголовктор:

- Беларусия өзүнүн акча бирдигинен баш тартып, Россиянын рублине өтөт (бул фейк, аны басымдуу көпчүлүгү орус тилдүү белорус сайттарынан текшерсе болот)
- Закарпатия (Украина) облустук кеңеши бул облустун Венгрияга кошулуусуна добуш берди (фейк, аны облустук кеңештин сайтынан текшерсе болот).
- Серепчи: «Кийинки жумада кыргыз сому долларга карата бир кыйла жогорулайт» (фейк эмес, бирок серепчинин пикири фактылары жок эч нерсеге арзыбайт).
- Алматанын Достык көчөсүндөгү жол кыймылы жабылды (фейк эмес, анткени дем алыш жана майрам күндөрү ошондой болот; муну көчөдөгү веб-камералардын жардамы менен же Алмата сайтынан же «Яндекс. Жол тыгыны» сервисинен текшерсе болот).
- NASA соцтармакка Юпитердеги булуттардын сүрөтүн жүктөдү (фейк эмес; биз ал сүрөттөрдү кантип текшерсе болорун айтып беребиз).

## Көнүгүү 10.2. Күндүн заголовкасы

---

Жумалыктын (журналдын) акыркы сандарынан сиздин пикириңиз боюнча эң ийгиликтүү деп эсептеген заголовкту тандаңыз. Өзүңүздүн тандооңузду негиздеңиз.

## Көнүгүү 10.3. Классификация

---

Бир гезитти алып, анын жаңы санына чыккан заголовканы маалыматтыкпы же эмоционалдыкпы, классификациялаңыз.

## Көнүгүү 10.4. Орун алмаштыруу

Заголовоктун ордун алмаштырууну сунуштаңыз – маалыматтыкты эмоционалдыкка жана тескерисинче жа-соону өтүнүңүз.

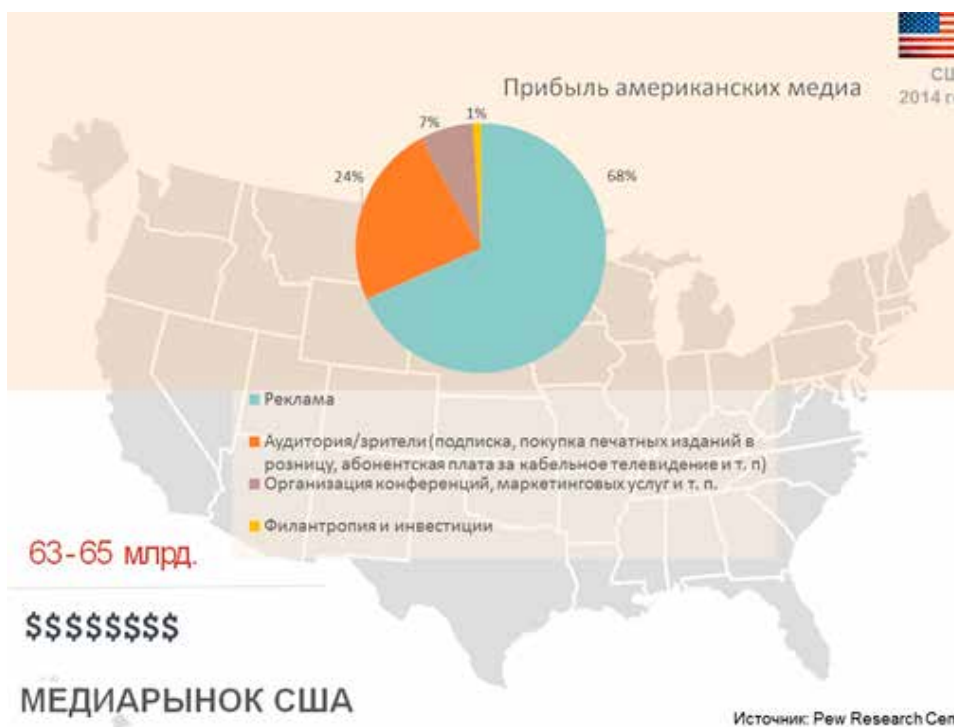
## Көнүгүү 10.5. Иликтөө

Иликтөөнүн негизинде басылманын 3 санынан «NNN гезитинде» (журналда, интернет басылмада) (басыл-манын аталышын тренер көрсөтөт) заголовкторду

тандоонун спецификалык өзгөчөлүктөрү жөнүндө 3-4 мүнөттүк кыскача оозеки доклад даярдаңыз.

## Көнүгүү 10.6. Өлкөнүн медиа рыногу

Ачык маалымат булактарынын негизинде, өзүңүздүн өлкөңүздөгү медиа бизнестин аспектилеринин бири жөнүндө постер түзүңүз (мисал боюнча).



Сүрөт.

АКШ медиа-рыногу

# 11 ЖАНА 12-БАПТАРДЫН КӨНҮГҮҮЛӨРҮ

## Ботту түзүп, иштетебиз

Бот – тармактарды мониторинг жасоо, товарларды/ кызматтарды/идеяларды ж.б. сунуштоо үчүн колдонуучу социалдык тармактагы жасалма аккаунт.

Топторго биригемиз (катышуучулар 2-3-4 адамдан отурушкандыктан ушундай ыңгайлуу), ар бир топто компьютер жана интернет байланышы болууга тийиш.

Көнүгүү «өтмө» түрүндө, тренинг күнү же тренинг сессиясы аяктаганча созулат. Бир нече этаптарга бөлүнөт. Адегенде боттор, социалдык тармактар жөнүндө чакан лекция сунушталат, тапшырма берилет: Тобуңуз менен социалдык тармакта (Фейсбук) бот (фейк аккаунт) ачыңыз. Кимдин боту досторду көбүрөөк чогулта алса, ошол топ жеңишке жетишет. Тажрыйба көрсөткөндөй, даярдыгы ар түрдүү деңгээлдеги катышуучулар да бул тапшырманы аткара алышат, натыйжада – социалдык тармакта 5 саат отуруп 9дан 1240 дос топтой алышкан.

Маал-маалы менен (бир жарым сааттык сессиянын соңунда, түштөнөөр алдында) тренер «Сиздин бот эмне болуп жатат? Канча дос күттүңүз?» деп сурап турат. Бул этапта боттун атын «ачуу» сунушталбайт, топтор жөн гана жаңылыктарды айтып берет, достордун эсебин (упай эсебин) доскада өзүнчө жүргүзсө болот.

Андан соң жыйынтыктоочу этап келет. Топтор өзүнүн ботторун сунушташат – мүмкүнчүлүккө жараша боттун профилин тренер экранга чыгарат, топтор каалашса, сырткы маалыматтарын – досторду, сүрөттөрдү, окуяларды эле эмес, бот аралык жазышууларды да көрсөтө алышат.

Соңку упай эсеби (достор) чыгарылат, адегенде кошумча милдеттердин көнүгүүлөрүн чыгарса болот – жалпы тааныштардын бирөөсүн (медиа кызматкери, окумуштуулар) достоштурса болот. Боттор салтанаттуу түрдө өчүрүлөт (кээде жалпы тааныштарга оюн экендигин билдирген билдирүү жөнөтүү менен кол булгалап коштошуу).

Жыйынтыктоочу дискуссия жүрөт.

Көнүгүүнүн **биринчи этабы** – чакан-лекция, топторду түзүү, милдеттерди коюу (7-10 мүнөт).

**Экинчи этап** – бот түзүү – (25-30 мүнөт) – катышуучулардын даярдыктарына жараша. Эң болбоду дегенде кошумча 10-15 мүнөт берүү керек. Тренер кеңеш берет. Таблицаны баардыгына көрүнөө жерге илип койсо да болот.

	Топ 1	Топ 2	Топ 3	Топ 4	Топ 5
Верификация					
Аты					
Профили					
Сүрөтү					
Өмүр баяны					
Алгачкы досу					

Маркер менен иштин этаптарына жараша плюстарды коюп же түстүү айрыма барактарды илип койсо болот. Балким маал-маалы менен тактап коюу да мүмкүн. Тренер артта калгандарга көңүл буруп, жалпы чечимге келишине шарттап түрткү берет.

Верификацияны Фейсбук социалдык тармагынан өтөбүз – ал үчүн бизге же телефон (кимдир бирөө телефонун «курмандыкка» чалып, ижарага берсе болот) жана/же электрондук дарек (көпчүлүк серверлер да верификацияны телефон аркылуу колдонушат) керек. Кээ бир тармактарда верификация өтүү оңой, бирок кырдаал акырындап теңелип, социалдык тармактар коопсуздук каражаттарын улам көбүрөөк колдонушууда.

Профиль тандайбыз, б.а. ойдон чыгарылган персонаждын атын, атасынын атын, туулган жылын, жынысын тандоо керек. Топтордо алгачкы талаш-тартыштар жаралат, андыктан аны узартпоого аракеттениңиз. Бирок так ушул этапта ботту илгерилетүүнүн тактикасы түптөлөт. Кызбы же улгайган аялбы? Улгайган эркекпи же өспүрүм жигитпи?

Андан соң профилин толтурабыз. Ал алектенген ишти, билимин тандашыбыз керек. Ал жашаган жерди, туулуп-өскөн аймакты, б.а. кыскача өмүр баяны болушу өтө маанилүү. Топтор бот уламышын өз алдынча ойлоп табышат – кимдин боту көбүрөөк дос тапса, ошол топ жеңишке жетишет. Бул тапшырма социалдык тармактарда өзүн көрсөтүү тактикасын аныктоого түрткү болот.

Сүрөт. Маанилүү этабы – бул сүрөттөрдү тандоо. Бул боттун визит карточкасы, анын сапатынан достордун саны көз каранды болот. Эң эле оңой жолу – издегич аркылуу тирүү адамды жана анын сүрөттөрүн алуу керек. Бирок бул ыкма белгилүү артист/актерлордун сүрөттөрү сыяктуу эле, накта жүзүн ачууга оңой. Сүрөттүн жайнаган түрлөрүн ойлоп табышат. «Далысынан» тартылган сүрөт, же издөө сервисин окшоштукту таап албашы үчүн реалдуу сүрөттү бурмалап коюшат.

Окуя. Таймлайн (кыскача өнүгүү тарыхы), өмүр баяны, профилдин түп нуска экендигине кымындай шек туудурбай турган сүрөттөр, жаңылыктар, посттор толтурулат. Өмүр баянында реалдуу адамдардын толтура реалдуу сүрөттөрү жарыяланат – бул чыныгы бот экендигин тастыктайт (тренингдер, концерттер, китеп көргөзмөлөрү ж.б.), ал эми сиздин боттун ал жерде жоктугунун себеби, сиз сүрөт тартып жүрүшүңүз мүмкүн.

Посттор. Бул жерде фантазияга чек жок – катардагы мышыктан (купальник кийген сүрөтү) терең маанилүү философиялык сентенцияга чейинки сүрөттөрдү көрүүгө болот. «Тирүү» адамдын эмоциялары, «деми» сезилген посттор көбүрөөк жооп алат (аны биз тапшырманын аягында көрөбүз). Мисалы, деңиздин сүрөтү жана «мен сени кайрадан сагына баштадым, менин жылуулук тартуулаган кымбаттуум...» деген посттор болушу мүмкүн. Ошондой эле элдин кызыкчылыгын пайда кылган социалдык темадагы посттор (жаныбарларды, экологияны коргоо), маселе көтөргөн же аракеттенүүгө чакырган посттор («Сиз жайды кандай өткөрдүңүз? Көлгө бара алдыңызбы? Сүрөт жүктөнүзчү, көрөйүн?» ж.б.).

Алгачкы дос пайда болгондо – баштапкы этабы аяктады деп эсептей берсе болот. Кээ бир катышуучулар досторду тартуу үчүн ботту достукка кошуу керек деп түшүнөт, бирок бул өзүнүн Фейсбуктагы кесиптештерин алдоо менен барабар. Кээде мындай моралдык шек саноолор толук бир топтун ишин артка тартып, тапшырманын аткарылышын үзгүлтүккө учуратышы мүмкүн. Тренер муну жасоого тоскоол болуп жаткан жөнү бар себептерин түшүнүшү керек, ал досторду көбүрөөк тартуу үчүн өзүнүн аккаунтун «курмандыкка» чаап, билүү үчүн гана тапшырма аткарып жатканын түшүндүрсө болот. Тапшырма аяктаган соң көптөрү социалдык тармактарга болгон көз караштарын өзгөртүшөт.

**Ортодогу этаптар** – боттордун турмушу жөнүндө жаңылыктарды сурайбыз, акырындап (топтордун калалоосу боюнча) алардын профилдерин ачабыз.

**Акыркы этап.** «Стоп-оюн» жарыяланат. Топтор өздөрүнүн ботторун көрсөтүшөт.



### **Талкуулоого суроолор:**

1. Бот пайдалуу болушу мүмкүнбү? (мугалимдин, укук коргоочулардын, илимий кызматкерлердин, маркетингдордун ж.б. жумушу үчүн)
2. Бот кандай зыян келтириши мүмкүн? (убакытты коротуу, материалдык чыгымдарга учуроо жана айлакерлердин кылтагына илинүү)
3. Кайсы бот баарынан көп дос күттү? Эмне үчүн андай болду деп ойлойсуз?
4. Эң башкы суроо – биз сизден эмне үчүн бот иштеп чыгууңузду өтүндүк? Бул иш сизге эмнени үйрөттү? Өзүңүз үчүн кандай жыйынтыктарды чыгардыңыз?

### **Практикадан алынган конкреттүү мисалдар (кейстер):**

Ак жумал кыздын сүрөтү – алматылык башы бош студент кыз популярдуу болуп чыкты, бот пиццага эки чакырууга, көптөгөн досторго жана чет өлкөлүк аудиториянын кызыгуусуна ээ болду – боттун профилинде латиница менен жазылганы – ал тилдерди биле тургандыгынан кабар берип турду.

Классикалык музыкага кызыккан берлиндик олуттуу кыздын сүрөтү да популярдуулугун көрсөттү. Ботту түзүүчүлөр бир кыйла өнүккөн батыш фейсбугунун бир үзүмүн колдонушуп, тематикалык музыкалык топторго, баракчаларга дароо киришип, ал жактардан негизинен эркек досторду жана пикирлештерди «тартып» чыгышкан.

Жеке билдирүүлөргө караганда Парижде туулуп-өскөн 20 жаштагы Киев шаарындагы кыз киевдик жаш жигиттердин эле эмес, француз тилинде сүйлөгөн арабдар үчүн да кызыгуу жаратканы көрүнүп турат.



**ҮЧҮНЧҮ БӨЛҮК**

# **РЕСУРСТАР**

**СӨЗДҮК**

**АДАБИЯТ**

**МЕКЕМЕ-УЮМДАР**

**ИНТЕРНЕТ БУЛАКТАРЫ**

**ТАКТАМА МАТЕРИАЛДАР**

**ОКУУ ПРОГРАММАЛАРЫ**

**ДИСТАНЦИЯЛЫК ОКУТУУ**



# Сөздүк

**Agenda setting (күн тартиби)** – медиа бизди кандайдыр бир маселе боюнча оң же терс чечим кабыл алууга мажбурлай албастыгын, бирок коомчулук талкуулай турган темаларды күн тартибине чыгара аларын, б.а. медианын таасиринен улам өзүбүз үчүн актуалдуу деп эсептеген темаларды аныктай ала тургандыгы жөнүндө сөз кылган теория.

**Качкындар** – коопсуздугуна коркунуч пайда болгон учурларда өз өлкөсүнөн сырткары чыгып кеткен адамдар.

**Блог** – (англис тилинен – blog, web log – окуялардын интернет-журналы) – персоналдуу түрдө байма-бай толтурулуп турган веб-сайт. Блогер – блогду алып баруучу адатта, кайсы бир окуяларды же өзүнүн көз карашын анча көлөмдүү эмес түрдө жарыялайт. Бул жазуулар тескери хронологиялык тартипте жайгашат (акыркысы башында). Блогерлер ошондой эле сүрөт, видео жана музыка жүктөшөт.

**Верификация** – кайсы бир маалыматты текшерүү. Ич ара көчүп жүргөндөр (ИКЖ) – өзүнүн коопсуздугуна коркунуч пайда болгондо, жашаган жерин алмаштырып көчүп кетүүгө мажбур болгон адамдар. Көчүүгө мажбур болгон көчмөндөр десе да туура болчудай. Булар өз өлкөсүнөн сырткары көчүп кетпеген адамдар.

**Гейткипинг** (жаңылыктарды тандоо) – гейткипер (эреже катары редактор) тарабынан медиага жайгаштыруу үчүн жаңылык тандоо процесси. Редактор өзүнүн медиасынын аудиториясына эмне кызыктуу, эмне кызыктуу эмес экендигин өзүнүн көз карашынан улам аныктайт.

**Геймер** – компьютердик оюндарды ойногон адам.

**Джинса** – маркировкаланбаган жарнаманын слэнг аталышы, аны аудиторияга катардагы журналисттик материал катары сунушташат.

**Дегуманизация** – душманды адам сыягынан кеткен кандайдыр бир нерселерге (айбандарга ж.б.) окшоштуруу. Дегуманизация адамды зордук-зомбулук жасоого түртөт, анткени өзүнө окшогондорду өлтүрүүгө тыюу салуу жоголот.

**Демократия** – мамлекеттик башкаруу системасы, мында жарандар түз же эркин шайлоонун натыйжасында өздөрү тандаган ишенимдүү адамдар аркылуу кыйыр түрдө жарандарга акыркы чечим кабыл алуу укугу берилет. Ошондой эле адамдын жеке жашоосун жана фундаменталдуу укуктарын жана эркиндигин коргоого таасир этүүчү чечимдерди кабыл алуу эркиндиги дегенди түшүндүрөт.

**Демотиватор** – сүрөт-макрос, алкактагы сүрөттөн жана ага комментарий берген ураан-жазуудан турат. Плакаттын (постердин) стандарты боюнча түзүлгөн демотиватор оң сезимдердин ордуна үмүт үзүү, кайгыруу, шарж, мазактоолорду пайда кылышы керек. Демотиваторлор адамдардын аракеттерин бүлдүргөн жана маанисин жоготкон атмосфераны формалдуу түрдө түзүүгө багытталган мотиваторлорго окшош, бирок алдында жазуулары бар сүрөттөрдү колдонуу менен мотиваторлордун (плакаттардын) маанисин жоготушат, алар плакаттын максатын абсурдга айлантат.

**Джинса** – кыйыр жарнама. Бул акы төлөнгөн, бирок журналисттин катардагы материалы сыяктуу жарыкка чыккан материал.

**Дискурс** – терең талкуулоо аркылуу каралып жаткан тема же маселе.

**Журналисттик стандарттар** – журналисттик материалдардын деңгээлине журналисттик коомчулук тарабынан иштелип чыгып коюлган талаптар. Эреже катары, журналисттик стандарттардын негиздерине төмөнкүлөр кирет: пикирлердин жана көз караштардын балансы; оперативдүүлүк; фактыларды жана маалыматтарды толугу менен берүү; фактыларга жана пикирлерге чек коюу; ишенимдүүлүгү (маалымат булагына шилтеме жасоо); материалды так берүү.

**Маалымдоо** – жаңылыктарды билдирүү процесси, коммуникатор маалымат берет, түшүндүрөт, БИРОК даяр чечимдерди бербейт.

**Маалымат сабаттуулугу** – маалымат алуу үчүн зарыл болгон жөндөмдүүлүк жана ошондой эле ар түрдүү форматтагы маалымат табуу, баалоо, эффективдүү колдонуу жана таратуу.

**Маалымат мейкиндиги** – бир өлкөнүн же аймактын аудиториясына жеткиликтүү масс-медиа жыйындысы.

**Маалымат** – кайсы бир убакыт ичинде жана/же мейкиндикте таратуу үчүн материалдык носителге жүктөлгөн бардык маалыматтар.

**Карикатура** – предметти же адамдын бетин атайлап күлкүлүү же тааныбас кылып өзгөртүү. Карикатуранын күлкүлүү таасири образдын көбүрөөк басымдуу мүнөздөрүн экинчи орундагылардын эсебинен ашыра көрсөтүп берүү.

**Коммуникативистика** – массалык маалымат каражаттары жана коммуникация жөнүндө илим.

**Компетенциялар** – бул билим, өнөр, шык, тажрыйба, жүрүм-турум моделдери жана инсандык мүнөздөрү аркылуу каалаган натыйжага жетүү (мисалы, лидерлик, коммуникациялар ж.б.) «Компетенция» деген термин алгачкы жолу 1959-жылы компетенттүүлүк «адамдын айлана-чөйрө менен эффективдүү өз ара аракеттешүүсү» катары Уайт тарабынан аныкталган деп эсептелет.

**Конвергенттүү журналистика** – бир веб-сайтка бардык салттуу ЖМК (гезиттер, сыналгы жана үналгы) бириктирген интернет-журналистика.

**Медиа индустриядагы конвергенция** — контенттин көчүрмөсүн алуу жана/же альтернативдүү медиа мейкиндигин түзүү менен коштолгон салттуу жана жаңы медианы интеграциялоо процесси.

**Краудфандинг** – кандайдыр бир конкреттүү демилгени аткаруу үчүн өз ыктыяры менен акча чогултуу.

**Сынчыл ойлом (маалыматка карата)** – алган маалыматка карата адамдын акыл калчап жасаган мамилеси. Индивид алган маалыматтык билдирүүлөрдү турмуштук тажрыйбасы жана жеке өзүнүн багыты боюнча гана өткөрбөстөн, маалыматтык билдирүүлөрдүн эрежелерине жана стандарттарына салыштырат.

**Лид** – окурмандын көңүлүн анын көзү түшкөн материалга бурууга түрткү болгон макаланын биринчи абзацы, маалыматтын бир үзүмү.

**Лозунг (ураан)** – жетекчиликке алынып жаткан идеяны, талапты кыска формада билдирүүчү ураан

же кайрылуу. Ураандар саясий, диний жана башка тармактарда колдонулат. Алар оозеки жана жазуу түрүндө болот. Жазуу түрүндөгү ураандар көбүнчө плакат формасында даярдалат. Ойду башкаларга билдирүүдө чакан жана эсте каларлык формада болгондуктан, ураандарды көбүнчө үгүт иштеринде колдонушат.

**Манипуляция** – аудиториянын көңүлүнө жана жүрүм-турумуна жалган же бир тараптуу маалыматтын жардамы менен таасир этүүгө далалат жасоо.

**Масс-медиа (медиа каналдары)** – массалык маалымат таратуу каналдары. Эреже катары, мезгилдүү басма сөздү (газеталарды, журналдары), сыналгы, үналгы, интернет медианы белгилешет. Масс-медиа – жалпыга маалымдоо каражаттары жана коммуникациялар.

**Медиа бизнес катары** – масс-медиа киреше алып келген рыноктук курал катары түшүнүү.

**Медиа сабаттуулук** – (media literacy) – медиатекстти «окууну» билүү, мейкиндиктеги-мезгилдүү чындыкты синтездөө жана талдоо жөндөмдүүлүгү. Медиа сабаттуулук – медиа материалдарга, алардын ыкмаларына, тийген таасирлерине сергек акыл калчап, сынчыл ойлом менен активдүү же пассивдүү кабыл алуу жана пайдалануу. Андан тышкары, бул термин окуу, талдоо жүргүзүү, баалоо жана коммуникацияны медианын ар түрдүү формалары менен ишке ашыруу (мисалы, сыналгы, үналгы, басма сөз, компьютерлер ж.б.) жөндөмдүүлүгү дегенди билдирет. Бул терминдин дагы бир мааниси бар: коммуникацияны ар түрдүү формада маанисин ачып берүү, талдоо жүргүзүү, баалоо жана ишке ашыруу жөндөмдүүлүгү деген да мааниси билдирет. Медиа сабаттуулук – сынчыл ойломдун түзүлүшүнө жана медиадагы мамилелерге арналган медиа билим берүүнүн бөлүгү.

**Медиа-маалымат/контент медиа** – масс-медиа материалдарынын мазмуну. Медиа-маалымат актуалдуу (максаттуу аудитория үчүн кызыктуу болушу), оперативдүү, универсалдуу (баарына кызыктуу же максаттуу аудитория мүчөлөрүн көбүрөөк тарта билүүгө тийиш), салыштырмалуу жашыруун (медиа-материалдын артында автордун гана эмес, бардык медианын аброю турат) жана регулярдуу таасирдүү мүнөзгө ээ болуусу керек.

**Медиа билим берүү (media education)** – медиа-техниканын жардамы менен өзүн-өзү билдирүүнүн түрдүү формаларын окуу, медиа тексттерди баалоо жана талдоо, чечмелөө, толук кандуу кабыл алууга үйрөнүү, сынчыл ойлом чыгармачыл, коммуникативдүү жөндөмдүүлүк, медиа менен баарлашуу маданиятын түзүү максатында, массалык маалымат коммуникациялардын (медиа) колдоосу менен инсандык өнүгүү процесси. Бул процесстин натыйжасында ээ болгон медиа сабаттуулук адамга сыналгы, үналгы, видео, кинематография, басма сөз жана Интернеттин маалыматтык мейкиндигин пайдалануу мүмкүнчүлүгүн активдүү колдонууга жардамдашат. Медиа билим берүүнүн мазмуну: медиа тармагындагы (медиадын түрлөрү жана жанрлары, медиадын социумдагы функциялары, медиа тили, медиа маданият тарыхы ж.б.) көркөм өнөргө киришүү негиздери.

**Жаңы медиа** – негизинен, бул терминдин алдында өзүнө тиешелүү интерактивдүүлүгү бар интернет-медиа түшүнүгө болот.

**Онлайн** – англис тилинен алганда «линияда», «байланышта» дегенди түшүндүрөт. Бүгүнкү күндө бул жалпы түшүнүк «интернетке кошулган», б.а. «тармакта» дегенди билдирет жана ошондой эле реалдуу убакыттагы байланышты, т.а. «түз эфирдеги» учурду билдирүүдө да колдонулат.

**Папарацци** – Италия тилиндеги сөз – атактуулардын сүрөтчүсү.

**Плакат (постер)** – чакан, көзгө көрүнүктүү, адатта чоң барактын бетиндеги кооз сүрөттүү кыска текст, ал көбүнчө жарнамалык, маалыматтык, окутуу максатында даярдалат. Көзгө дароо көрүнө тургандай болушу шарт.

**Планшет** – системалуу блогу, клавиатурасы жана мышкасы жок, функциялары чектелүү сенсор экрандуу өзүнчө планшеттик компьютер. Аны мобилдик түзүлүш катары да колдонсо болот.

**Мурдатан эле жаман ойдо болуу** – стереотиптердин негизинде белгилүү бир топтогу адамдарга карата түзүлгөн антипатия. Мурдатан эле жаман ойдо болуу топторду же бир адамды дискриминациялоо үчүн негиз түзөт.

**Кызыкчылыктарды жакындаштыруу** – эреже катары максаттуу аудиториянын кызыкчылыктарына жакын материалдарды жарыялоо үчүн тандашат.

Бизди кызыктыра турган маалымат эң аз дегенде 6 эреже боюнча тандалат, т.а. «кызыкчылыктарды жакындаштыруу эрежелери». Бул: убакыт; аралык; эмоция; өзгөчө кызыкчылыктары; популярдуулугу; сейрек кездешүүчү фактылар.

**Үгүт** – индивиддин алган багыттарын өзгөртүү үчүн фактыларды, көз караштарды, ишенимдерди тартуу процесси. Мында маалыматты жеткирүүчү маалымдайт, түшүндүрөт, ынандырат, БИРОК жаман аттуу кылат, беделин түшүрөт, манипуляциялайт. Бул термин басымдуу түрдө негативдүү мүнөзгө ээ. Ошондуктан 20-кылымда позитивдүү үгүт иштери башка түшүнүктөр менен алмашкан: социалдык жарнама, PR (коомчулук менен байланыш); булар азыр массалуу түрдө кеңири колдонулуп келет. «Үгүт» деген термин негизинен саясат жана идеология жаатында колдонулат.

**КТС (ПТС)** – көчмө телестанция.

**Жарнама** – объектиге элдин көңүлүн буруу максатын көздөгөн маалымат. Аны коммерциялык, социалдык, саясий жарнама деп бөлүшөт.

**Өзүн-өзү цензуралоо** – 2-тандоо эркиндигинен баш тартуу», мында журналист белгилүү бир маалыматты бербөө керектигин өзү чечет; өзү билип, атайын өзүн чектөө, мисалы, кээ бир фактыларды айтпай коюу же бийликти/белгилүү бир саясий күчтөрдү сынга алуудан баш тартуу.

Бул түшүнүк боюнча ар кандай көз караштар бар. Бирөөлөрү өзүн-өзү цензуралоо коомчулуктун кызыкчылыгын коргоо үчүн иштейт десе, башкалары – бул коркоктуктун белгиси дешет. Анын себеби бир жагынан жеке коопсуздугуна кам көрүү болсо, экинчи жагынан, элге кандай маалымат пайдалуу, кайсынысы зыян экенин журналист жакшы билет деген түшүнүк болот.

**Коомчулук менен байланыш (PR, пиар)** – коомдогу өз ара байланыштар менен ар түрдүү тармактардын мамиле түзүүсүнө жардам берүү.

**Смартфон** – мобилдик телефон менен компьютердин айкалышуусу; планшеттин кичирейтилген версиясы.

**ЖМК** – жалпыга маалымдоо каражаттары - масс-медиа сыяктуу.

**Социалдык жарнама** – социалдык мааниси бар көйгөлөргө көңүл буруу.



**Стереотип** – физикалык реалдуулук элементтери жөнүндө туруктуу көз карашта болуу. Эреже катары, адам дүйнөнү стереотиптердин системасы аркылуу кабыл алат.

**Стримдер** – реалдуу убакытта интернет аркылуу көрсөтүлүп жаткан видеолордун агымы.

**Стрингер** – өзүнүн материалдарын ар кайсы редакцияларга саткан эркин журналист. Дагы бир аталышы – фрилансер.

**Таблоид** – массалык басма сөз. Аудиториядагы адамдардын чечим кабыл алуусу үчүн багытталган сапаттуу басма сөздөн айырмачылыгы – массалык басма сөз көңүл ачуучу контентке арналат. Таблоид вёрстканын өзгөчө түрү менен айырмаланып, АЗ форматында көп сүрөттөр менен басылат. Макалалар адатта анча көлөмдүү эмес, бирок заголовго өтө чоң. Көп учурда таблоиддер деп «көчө гезиттерин» (окурмандарга терс жактарды сунуштаган басма сөз) айтышат.

**Темник** – Кайсы бир теманы чагылдыруу жана алар жөнүндө медиада үн катпоо боюнча бийликтин көрсөтмөсү. Цензуранын бир түрү. 2004-жылы Украинадагы Майдан убагында, өлкөнүн алдыңкы ЖМК жарыялоо керек же жарыкка чыгарбаш керек деген «темалары» коюлган көрсөтмөлөр таратылган кезде пайда болгон термин.

**Факт** – реалдуу болгон окуя.

**Фейк** – бул жалган же жасалма маалымат. Бүгүнкү күндө манипуляциянын медиада өтө кеңири тараган түрү. Көбүнчө атайын ойлонулуп жасалган жаңылык. Кээде фейкттер – ойдон чыгарылган, болбогон нерсе, фиксия болушу мүмкүн.

**Фиксер** – чет өлкөлүк журналистке материал даярдоого жардам берген адам (эреже катары жергиликтүү адамдардан болот). Кээде ошол жердин жаратылышын, маданиятын жакшы билген жергиликтүү

журналист да фиксер боло алат. Бул кесип жогорку деңгээлдеги кооптуу кырдаалдар менен коштолот, анткени негизинен чыр-чатактар жана аскердик согуштук аракеттер жөнүндө материал даярдоого байланыштуу.

**«Фулл эйчди» (Full HD)** – сыналгынын сүрөттөрдү 1080 сапка батырган жогорку сапаттагы стандарты. Хэндикам – колдо көтөрүп жүрүүчү камера. Азыр колдо көтөрүп жүрүүчү камеранын он жылдар мурда профессионалдардын камерасынан бир канча мыкты.

**Цензура** – адамдын чыгармачылыгына жана эл алдында билдирген оюна мамлекет, мекеме-уюмдар же кандайдыр бир адамдардын тобу тыюу салып, көзөмөлдөөсү. Эреже катары, идеяларды, темаларды сыртка чыгартпайт. Цензураны кийиргенине коомдогу стабилдүүлүктү сактоо үчүн аракетин көрүп жатабыз деп актанышат. Цензура – бул масс-медиадагы маалыматтын мазмунун жана аны таратууну көзөмөлдөө. Цензура булагы катары медиага таасири күчтүү бийликтин мамлекеттик органдары жана медиа ээлери болушат. Цензура шартында масс-медиа өзүнүн эң башкы функциясы – жарандарга көз карандысыз жана акыйкат маалымат берүү милдетин аткарабайт. Мындай шартта медиа үгүт иштеринин куралы болуп калат.

**Касташуу тили (жек көрүүчүлүк)** – ачык эле же сокур сезими менен адамды жагымсыз нерселерге багыттоо, анын ичинде, башка улуттун, башка диний агымдын өкүлдөрүнө, жашоо принциптери, каада-салттары өзгөчөлөргө агрессиялык мамиле жасоо. Ал жалпы мүнөздөмөлөрдүн негизинде кандайдыр бир башка белгилүү топтогу адамдарга карата жек көрүү сезимдерин жандырат: башка улут, жынысы бөлөк, сексуалдык багыты ж.б. өзгөчө адамдарга карата терс көз карашта болуу. Маанилүү бир өңүтү – касташуу тили коммуникатор тарабынан нейтралдуу катары кабыл алышы мүмкүн, бирок айтылган объектиге карата сөзсүз түрдө жагымсыз жана ылайыксыз болот.

**Маалымат булагы:** *Тренерлер учун колдонмо «Жарандарды медиа сабаттуулукка окутуу» IREX, Украина, 2015-ж*  
**Чоң сөздүк:** <http://www.mediagram.ru/dictionary/?Section=0>

Порталдагы «Маалымат сабаттуулугу жана медиа билим берүү» терминологиялык сөздүгү «Маалымат сабаттуулугу» жана «Медиа билим берүү деген эки бөлүктөн турат жана 200 аныктаманы камтыйт.

# Адабият

**Маалымат жана медиа сабаттуулук**//Автордук топ: Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгуль Ниязгулова. ЮНЕСКОнун Алматыдагы бюросу, 2015. – 36-б.

**Маалымат жана медиа сабаттуулук: педагогдорду окутуу программасы**//Алтон Гриззл жана Кэролайн Уилсондун редакциясында. ЮНЕСКОнун билим берүүдөгү маалыматтык технологиялар боюнча институту, 2012. – 198-ж.

**Ланг, Кэрл. Медиа сабаттуулук. Китепканачылар үчүн практикалык колдонмо**//АО IREX Moldova, 2015 (Тіпогр. «Foxtrot» SRL) – 160-бет.

**Жарандарды медиа сабаттуулукка окутуу: Тренерлер үчүн колдонмо**//IREX-Ukraine, 2015. – 198-б.

## Интернет-маалымат булактары

Билим берүүдөгү орус тилдүү электрондук ресурстар

### **RUSERE сайты**

RUSERE сайты ЮНЕСКОнун билим берүүдөгү маалыматтык технологиялар боюнча институтунун «Билим берүүдөгү МБТ» курсуна ачык тармактык практикум болуп эсептелет. Тармактык практикум – бул курстун вариативдүү бөлүгү, ал курстун өнөктөштөрү - билим берүүчү мекеме-уюмдарын орус тилдүү материалдар

менен жабдууга, тажрыйба алмашуу менен камсыздоого, педагогдорду билим берүүдө МБТ колдонуу мүмкүнчүлүктөрүн чыгармачылык менен түшүнүп кабыл алуусуна, педагогдордун өзүнүн АБР жана тематикалык массалык ачык онлайн курстарын орус тилдүү билим мейкиндигинде түзүүсүнө жүйө көрсөтөт.

Дареги: <http://rusere.ru/>

### **Маалыматтык билим берүү ресурстарынын федералдык борбору**

Маалыматтык-билим берүү ресурстарынын федералдык борборунун (МБРФБ) долбоору билим берүүнүн бардык деңгээлдери жана тепкичтери үчүн электрондук билим берүү ресурстарын жана

сервистерин таратууга багытталган. МБРФБ сайты электрондук билим берүү ресурстарынын каталогдоштурганын камсыздайт.

Дареги: <http://fcior.edu.ru/>

### **Санариптик билим берүү ресурстарынын бирдиктүү коллекциясы**

Жалпы жана баштапкы кесиптик билим берүү мекемелери үчүн санариптик билим берүү ресурстарынын бирдиктүү коллекциясы. Коллекция өзүнө окуу ишмердүүлүгүн жана окуу процессин уюштурууну

колдоо үчүн ар түрдүү санариптик билим берүү ресурстарын, методикалык материалдарды, тематикалык коллекцияларды, курал-жабдыктарды (программалык каражаттарды) камтыйт.

Дареги: <http://school-collection.edu.ru/>

## **Билим берүүдөгү маалыматтык технологиялар институтунун (БМТИ) ачык билим берүү ресурстарынын каталогу**

«КМШдагы АБР» каталогунун максаты – Көз карандысыз мамлекеттердин шериктештиги түзгөн ачык билим берүү ресурстары (АБР) менен камсыздоо. Каталогдо педагогдордун жана мектеп жана

кесиптик-техникалык билим берүү мекемелеринин окуучулары, жогордун студенттери үчүн арналган билим берүү ресурстарына шилтемелер чогултулган.

Дареги: <http://ru.iite.unesco.org/oer/>

## **«Санариптик билим берүү» порталы**

Билим берүүчү тармактык сервистер жана санариптик ресурстар үчүн пайдалуу жана ачык интернет-маалымдамасы.

Дареги: <http://ru.iite.unesco.org/oer/>  
<http://www.unesco.org/new/ru/unesco>

## **Казакстандын басма сөз-клубунун презентациясы**

<https://www.slideshare.net/KazakhstanPressClub>

# **Пайдалуу ресурстар жана сервистер**

- <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/who-stole-my-pictures/> – сүрөттөрдү издөө боюнча плагин
- <http://regex.info/exif.cgi> – сервис мета маалыматтардын баарын талдайт жана көрсөтөт
- <http://fotoforensics.com/> – сервис сүрөт кандай өзгөргөндүгү жөнүндөгү маалыматты көрсөтө
- <https://www.google.com/earth/> – сервис спутниктин жардамы менен тартылган материалдарды сунуштайт
- <http://www.panoramio.com/> – колдонуучу бул вебсайтка географиялык белгилер бар сүрөттөрдү жүктөй алат
- <https://maps.yandex.com/> – сервис жердин бетиндеги сүрөттөрдү сунуштайт
- <http://www.stopfake.org/category/instrumenty> – StopFake сайтындагы «Курал-жабдыктар» рубрикасы
- <http://journalist.kg/biblioteka/normativnyie-aktyi/> – Кыргыз Республикасындагы маалыматтык тармакты укуктук жөнгө салуу
- <http://medialaw.asia/> – (2012-жылга чейинки актуалдуу жаңылыктар)

ЖМК тармагындагы мыйзамдарды жакшыртуу боюнча Борбор Азиядагы программа үч жыл аралыгында Борбор Азия мамлекеттериндеги мыйзамдарды жакшыртууга; ЖМК потенциалын иштеп жаткан

мыйзамдардын шартында иштөө боюнча күчөтүүгө; жана ЖМК тармагындагы мыйзамдарды жана ага байланыштуу маселелерди талкуулоону кеңейтүүгө көмөктөшөт.

Дареги: <https://www.facebook.com/Internews.Kyrgyzstan/>

# Мекеме-уюмдар

Журналисттердин Эл аралык Федерациясы – <https://www.facebook.com/jurunion/>

Казакстандын журналисттер Союзунун Фейсбук-өкүлчүлүгү – <http://www.internews.kz/>

Интерньюз-Казакстан – <http://internews.kg>

Интерньюз-Кыргызстан – <http://www.ca-mediators.net/>

Тынчтык орнотуу жана медиа технологиялар мектеби (School of Peacemaking and Media Technology) коммерциялык эмес уюм, анын ишмердүүлүгү Кыргызстанда жана Борбордук Азиядагы демократия жана стабилдүүлүктү сактоо максатында кризистик райондордогу ЖМКга колдоо көрсөтүү, эркин жана айкын журналистиканы өнүктүрүү, маалымат менен камсыздоо жана сөз эркиндигин колдоого багытталган.

<http://www.newsfactory.kz/> – жаңылыктар ишканасы

<http://medialawca.org/> – Борбор Азиядагы укук жана ЖМК

<http://www.iak.kz/ru/> – Казакстандын Интернет-Ассоциациясы

<http://journalist.kg> – «Журналисттер» коомдук бирикмеси көзкарандысыз Кыргызстандагы эң эски медиа уюмдардын бири болуп эсептелет. Ал журналисттердин демилгеси боюнча 1998-жылы 24-ноябрда Бишкек шаарында түзүлгөн.

## «ЖУРНАЛИСТТЕР» КООМДУК БИРИКМЕСИ

Башкармалыктын төрагасы – Азамат Тынаев  
1998-жылдан бери иштейт, 170 көз карандысыз жалпыга маалымдоо каражаттарынын өкүлдөрүнүн башын бириктирет.

**Тел.:** + 996 (779) 52-21-16 (Азамат Тынаев)

**E-mail:** [journalist.kg@gmail.com](mailto:journalist.kg@gmail.com)

## «МЕДИА ӨНУГҮҮ БОРБОРУ»

### КООМДУК БИРИКМЕСИ

Аткаруучу директору – Абдыкеримова Нургуль  
Кыргызстан, Бишкек шаары,  
Бул. Эркиндик, 35-9

**Тел.:** +996 (312) 663006, 663009, 663013

**E-mail:** [nurgul@medialaw.kg](mailto:nurgul@medialaw.kg)

[www.medialaw.kg](http://www.medialaw.kg)

## ЖМКга АРЫЗДАРДЫ КАРОО БОЮНЧА КОМИССИЯ

Төрагасы – Майчиев Шамарал Юсупович  
Кыргызстан, Бишкек шаары  
Эркиндик бульвары, 35-9

**Тел.:** + 996 (312) 663006, 663009, 663013

**E-mail:** [mmcc.kg@gmail.com](mailto:mmcc.kg@gmail.com)

## КЫРГЫЗСТАНДАГЫ INTERNEWS NETWORK

Директору – Элина Каракулова  
Аймактык программалык адис – Тимур Оганов  
Бишкек шаары, Чокморов көч., 234 «А»  
**Тел.:** +996 (312) 98 68 80, факс: +996 (312) 31 78 50  
**E-mail:** [office-kg@internews.org](mailto:office-kg@internews.org), [www.internews.kg](http://www.internews.kg)

## «МЕДИА ПОЛИСИ ИНСТИТУТУ»

### КООМДУК ФОНДУ

2004-жылдан бери иштейт.  
Директору Бегаим – Усенова  
Медиа өкүлчүлүгү Алагушев Акмат  
Бишкек шаары, Раззаков көч. 19  
«Россия» бизнес борбору,  
6-этаж, каб. 608.

**Тел.:** +996 (312) 961-960, +996 (312) 961-962.

**E-mail:** [mpi@media.kg](mailto:mpi@media.kg)

[www.media.kg](http://www.media.kg)

## «ЖМК КОЛДОО КӨРСӨТҮҮ БОРБОРУ»

### КООМДУК ФОНДУ

2002-жылдын 30-декабрынан бери иштейт.  
Генералдык директору Алмаз Курманкалиев  
Бишкек шаары, Горький көч. 1-Б

**Тел/Факс:** (312) 53-00-00

**E-mail:** [roman@media.kg](mailto:roman@media.kg), [radio@media.kg](mailto:radio@media.kg)

[www.msc.kg](http://www.msc.kg)

## «КР ЖМК КЫЗМАТКЕРЛЕРИНИН КЕСИПТИК СОЮЗУ»

### ПРОФСОЮЗДУК УЮМДАРЫНЫН БИРИКМЕСИ

2012-жылдын 3-февралында уюшулган.

Төрайымы – Мэри Бекешова

**E-mail:** [meri.bekeshova@gmail.com](mailto:meri.bekeshova@gmail.com)

## КЫРГЫЗ РЕСПУБЛИКАСЫНДАГЫ ЖУРНАЛИСТТЕР СОЮЗУ

Төрагасы: Абдыкадыр Султанбаев

**Тел.:** 0555 78 94 24

## ЎЗБЕКСТАНДАГЫ КӨЗ КАРАНДЫСИЗ БАСМА СӨЗДҮ, ЖАЛПЫГА МААЛЫМДОО КАРАЖАТТАРЫН ЖАНА МААЛЫМАТТЫК АГЕНТТИКТЕРДИ ӨНҮКТҮРҮҮ ЖАНА КОЛДОО КООМДУК ФОНДУ

<http://mmf.uz/about>

<http://naesmi.uz/>

## ЎЗБЕКСТАНДАГЫ ЭЛЕКТРОНДУК ЖАЛПЫГА МААЛЫМДОО КАРАЖАТТАРЫНИН УЛУТТУК АССОЦИАЦИЯСИ

<http://nansmit.tj>

**ТАЖИКСТАНДАГЫ КӨЗ КАРАНДЫСИЗ ЖАЛПЫГА МААЛЫМДОО КАРАЖАТТАРЫНИН УЛУТТУК АССОЦИАЦИЯСИ (ТКЖМКУА)**, өкмөттүк эмес, өз ыктыяры менен түзүлгөн өз алдынча башкаруу уюму, ал массалык маалымат тармагында мыйзамдык укуктарын, эркиндигин жана кызыкчыларын биргелешип ишке ашыруу үчүн биригишкен жарандардын (физикалык жана юридикалык) эркин тандоосунун натыйжасында уюштурулган.

# Тактама материалдар

## Медиа жана медиа билим берүү боюнча теориялардын кыскача обзору

### МЕДИА ЖӨНҮНДӨ ТЕОРИЯ

Медианын «инъекциялык» теориясы медианын таасири күчтүү жана түз («сыйкырдуу ок» теориясы) жобосуна негизделет; ал аудиториянын жооп иретинде ошол замат кайтарылган реакциясынын эффективдүү стимулу катары кабыл алынат. Аталган теория боюнча аудитория чексиз үстөмдүгү бар медианын таасирине туруштук берүүгө жөндөмдөрү жок, айрым индивидуумдардан турган пассивдүү масса катары эсептелинет. Андан тышкары, бул теориянын алкагында медиа жаштарга «маданияты төмөн түшкөн агент» катары терс таасир этет дегендей көз караштар тараган.

Медианын чектелүү таасири сыяктуу эле «Керектөө жана канааттандыруу» теориясы төмөнкүгө негизделет: медиа адамдын дүйнөгө болгон көз карашын калыптандырбайт, ал интеллектуалдык өнүгүүнүн бир бөлүгү сыяктуу эле адамдын муктаждыктарынын бир бөлүгүн гана түзөт; аудитория өзүнүн суроо-талаптарын ж.б. канааттандырган медиа тексттерди өзү үчүн активдүү тандап алып турат.

Медианын идеологиялык теориясы аудиторияга өтө күчтүү таасир этет; медиа идеялары «башкаруучу класстын» көрсөтүлгөн багытарына ылайык таратылат; аудитория социалдык класстарга бөлүнөт;

капиталисттик коомдо жумушчу класс башкаруучу класстын медиа маалыматынын пассивдүү жабырлануучусу катары каралат; медиа социумдагы үстөмдүк кылган идеологияны чагылдырган адекваттуу жарчысы болуп саналат; медиа тексттерде саясий, класстык жана моралдык баалуулуктарга артыкчылыктар берилет; медиа «идеологиялык күрөшүүнүн» ж.б. мейкиндиги катары эсептелет.

Медианын семиотикалык теориясы (семиотика – бул белгилер системасы боюнча илим), медианын аудиторияга өтө күчтүү таасири бар деп эсептейт; элге «айкын далилдер» түрүндө берилген, жаңы социалдык мифтердин «матрицасы» катары карайт; медиа тексттердин семиотикалык (белгилердин) мүнөзүн изилдейт. Медианын семиотикалык теориясынын аудиториясы – бул медиа мифологиясын керектөөчүлөрүнүн пассивдүү массасы. Медианын өзүнүн тексттеринин көп сандаган белгилерге ээ мүнөзүн жаап-жашырууга умтулуусу маалыматты керектөөнүн эркиндигине коркунуч туулушу менен түшүндүрүлөт. Медианын семиотикалык теориясынын алдыңкы өкүлдөрү – бул Р. Барт, К. Метц, У. Эко, Ю. Лотман, М. Ямпольский жана башкалар.

Медианын маданият таануу теориясы медианын аудиторияга тийгизген күчтүү таасирине негизделет;

медиа текст маанилердин жана «шарттуу белгилер» татаал структурасы, ал эми медиа – ар түрдүү социалдык концепциялардын күрөшүү талаасы катары каралат; ага «субмаданий түзүлүштөрдүн» коому, ар түрдүү маданий багыттагы топтор, медиа тексттердин «шарттуу белгилеринин чечмелөөсүнүн» ар түрдүү деңгээлине жетишкен активдүү аудитория кирет.

Медианын маданият таануу теориясында медиа тексттердин түшүнүгүн таңуулаганга караганда, аны көбүнчө сунуштайт; аудитория ар дайым медиа тексттер менен диалог түзүү жана аларды баалоо процессинде болуп, ал жөн эле медиа маалыматты «окубастан», кабыл алынып жаткан медиа тексттерге ар түрдүү маани берет жана аларды өз алдынча талдайт.

### **МЕДИА БИЛИМ БЕРҮҮНҮН ТЕОРИЯЛАРЫ**

Медиа билим берүүнүн «Инъекциялык» («коргоочу», «протекционисттик», «эмдөөчү») теориясы (Inoculatory Approach, Protectionist Approach, Hypodermic Needle Approach, Civil Defense Approach, etc.) медианын «инъекциялык» теориясынын теориялык негизинде иштелип чыгат («сыйкырдуу ок» теориясы). «Инъекциялык» медиа билим берүүнүн теориясынын негизги максаттары (медианын зыяндуу таасиринен сактоо, «түбөлүк маданий баалуулуктарды» медианын терс таасирине карама-каршы коюу, реалдуу нерсе менен медиа тексттин айырмасын түшүнүүгө үйрөтүү; медианын өтө эле күчөп бараткан таасирин, өзгөчө, балдардын жана жаштардын аудиториясына тиешелүүсүн басаңдатуу ж.б.). Бул теориянын негизинде, педагогикалык стратегия: конкреттүү аудиторияга жеткиликтүү болгон (мисалы, сыналгы), конкреттүү мисалдардын негизинде медианын терс таасири ачылат.

Медиа тармагында аудиториянын муктаждыктарын канааттандыруучу булакка ээ болгон медиа билим берүү теориясы, өзүнүн теориялык базасы катары «керектөө жана канааттандыруу» теориясына негизделет. Анын аудиторияга берген жардамы – өз муктаждыктарына ылайык, медиадан мүмкүн болушунча көбүрөөк пайда алуу (окуучуларга өз жашоолорунда медиа кандай ролду ойной тургандыгын түшүнүүнү, талдоого жөндөмдүүлүктөрүн жана медиа тексттериндеги айрым элементтерди баалоого стимулдаштыруу), бул болсо медиа билим берүүнүн негизги максаты катары каралат.

Медиа билим берүүнүн идеологиялык теориясы (Ideological Approach) медианын идеологиялык теориясынан келип чыккан. Медиа билим берүүнүн

негизги максаттары: аудиториянын массалык байланыш системасын өзгөртүү каалоосун стимулдаштыруу (эгерде өлкөдөгү бийликке оппозиция болгон күчтөрдүн ичинде педагог бар болсо) же тескерисинче, калыпталган медиа системасы эң жакшы деген ишеним бар болсо (эгерде өлкөдөгү бийликтин лидерлеринин идеологиясын педагог толугу менен колдосо). Медиа билимдин негизги мазмуну: медианын саясий, социалдык жана экономикалык аспектилери. Педагогикалык стратегия: тигил же бул класстын көз карашы менен саясий, социалдык жана экономикалык аспектилерди камтыган көптөгөн карама-каршылыктардын анализи.

Медиа билим берүүнүн семиотикалык теориясы (Semiotic Approach). Медиа билим берүүнүн семиотикалык теориясы (Р. Барт, Ж. Берже, К. Метц ж.б.) медиа билим берүүнүн семиотикалык теориясынын теориялык базасы катары болуп калды. Медиа билим берүүнүн негизги максаты: аудиторияны медиа текстти «туура окууга» үйрөтүү. Медиа билим берүүнүн негизги мазмуну: медиа тексттин шарттуу белгилерин (коддору) жана “грамматикасы”, башкача айтканда, медианын тили. Педагогикалык стратегиясы: медиа тексттин шарттуу белгилерин чечмелөө, мазмунун сыпаттоо, тилдин өзгөчөлүктөрү (denotation/connotation) ж.б. эрежелерин окутуу.

Медиа билим берүүнүн маданият таануу теориясы (Cultural Studies Approach) медианын маданият таануу теориясынын негизинде өнүгүүдө. Бул теорияга ылайык, медиа билим берүүнүн негизги максаты – медиа адамдын кабыл алуусун, билимин тереңдетүүсүн ж.б. кандайча үйрөтөрүн аудиторияга түшүндүрүү. Медиа билимдин негизги мазмуну: медиа билим берүүнүн «негизги түшүнүктөрү», медианын жардамы менен таркатылган стереотиптердин коомдо ойногон ролдору. Педагогикалык стратегиясы: медиа тексттерди баалоо жана сын көз караш менен талдоо. Медиа билим берүүнүн маданият таануу теориясынын алдыңкы өкүлдөрү (Д. Букингем, К. Бэээлгэт, Э. Харт, Б. Дункан, К. Ворсноп ж.б.).

Медиа билим берүүнүн «практикалык» теориясы (Practical Approach) өзүнүн теориялык базасы катары медиа сферасындагы «керектөө жана канааттандыруу» аттуу теориянын ыңгайлаштырылган вариантын колдонот. Аталган теория медиа менен аудиториянын ортосундагы белгиленген мамиледе болушуна негизделет (медианын аудиторияга болгон таасири чектелген, ал өзүнүн муктаждыктарына ылайык медиа текстти туура тандай алат жана баалай алат). Медиа билим берүүнүн негизги максаты: аудиториянын муктаждыктарына ылайык, ага



медиадан мүмкүн болушунча көбүрөөк пайда алууга жардам берүү. Медиа билим берүүнүн негизги мазмуну: окуучуларды (же окутуучуларды) медиа аппаратураларды туура пайдаланууну үйрөтүү. Педагогикалык стратегия: медиа аппаратуранын техникалык түзүлүшүн изилдөө жана бул аппаратураны колдонуу боюнча, анын ичинде, өз медиа тексттерди түзүүнү да камтыган, практикалык шыктарга ээ болуу.

«Сынчыл ойломду» түзүү боюнча медиа билим берүү теориясы (Critical Thinking Approach, Critical Democratic Approach) «коргоочу», «семиотикалык» жана «идеологиялык» теориялардын синтезине негизделет; акыркысы, ачык түрдө «классалык» жана «марксисттик» мамилеси жок, жумшартылган түрдө ыңгайлаштырылган. Медиа менен аудиториянын ортосундагы мамиленин түрү төмөнкүдөй: медиа – бул ар түрдүү индивидуумдардын массасынын арасында жүрүш-туруш жана социалдык баалуулуктарды таркатуучу «төртүнчү бийлик». Медиа билим берүүнүн негизги максаты: катышуучуларды медианын манипуляциялоочу таасиринен коргоо, азыркы замандагы демократиялык коомдогу маалымат агымында өз багытын табуу/түшүнүү. Медиа билим берүүнүн негизги мазмуну: медианын «шарттуу белгилер» (шарттуу символдор) аркылуу келтирген таасири. Педагогикалык стратегия: медиа тексттердин индивидге жана коомго келтирген таасирин талдоо, медиа маалыматка карата аудиториянын сын көз караш менен ойлоосу («сынчыл ойлому»). Аталган сынчыл ойлом катары медиа билим берүү теориясынын алдыңкы жактоочусу катары Л. Мастерманды белгилешет.

Медиа билим берүүнүн эстетикалык (көркөм) теориясы (Aesthetic Approach, Media as Popular Arts Approach) медианын маданият таануу теориясына негизделет. Медиа билим берүүнүн негизги максаты:

аудиторияны медиа маалыматынын негизги максаттарына жана көркөм спектрдин тилине үйрөтүү, эстетикалык (көркөм) кабыл алууну жана сезимди өнүктүрүү, көркөм медиа тексттерди квалификациялуу түрдө талдоого жөндөмдүүлүктү өздөштүрүү. Медиа билим берүүнүн негизги мазмуну: медиа маданиятынын тили, көркөм медиа текстти түзгөн түзүүчүнүн автордук дүйнөсү, медиа маданиятынын тарыхы (киноискусствонун, көркөм телевиденинин, фотографиянын тарыхы ж.б.). Педагогикалык стратегия: көркөм медиа тексттерди сын көз караш менен талдоо, аларды интерпретациялоо жана баалоо. Эстетикалык медиа билим берүү теориясынын алдыңкы өкүлдөрү Ю. Н. Усов, С. Н. Пензин, О. А. Баранов, Ю. М. Рабинович ж.б.

Медиа билим берүүнүн социалдык-маданий теориясы төмөнкү теориялык базалардын синтезине негизделет: маданий таануу (медиа маданиятынын өнүгүшүнүн натыйжасы катары зарыл) жана социологиялык (медиада педагогиканын социалдык ролунун маанилүүлүгүн баамдап билүү натыйжасы катары). Медиа билим берүүнүн социалдык-маданий теориясынын негизги жоболору (А. В. Шариков): 1) жаңы ЖМКлар пайда болгонго байланыштуу, медианын өнүгүүсү закон ченемдүү түрдө, ар бир жаңы сферада атайын профессионалдык билимдин пайда болуусунун муктаждыгына алып келет; 2) медиа аудиториянын көптүгүн эске алуу менен, профессионалдардын, биринчи эле ирет, атайын медиа дисциплиналар боюнча мугалимдердин, медиа тилине кеңири катмардагы калкты көбүрөөк үйрөтүү муктаждыгы пайда болуп жатат; 3) коом медианын өз турмушуна көбүрөөк таасир этип жатканын билген сайын, бул тенденция күчөп баратат. Ал өз учурунда, медианын социалдык ролун түшүнүүгө түрткү берет жана натыйжасында медиа мугалимдерди медиа билим берүү процессин мындан ары да өнүктүрүүгө ынандырат.

*Пайдаланылган адабият:*

**Медиа билим берүү жана медиа компетенттүүлүк. Жогорку окуу жайлар үчүн окуу программаларынын жыйнагы.** Редактору А. В. Федорова. Таганрог: Таганрог мамлекеттик педагогикалык институтунун басмаканасы. 2009. — 292 б.

**Федоров А. В. Медиа билим берүү жана медиа сабаттуулук.** Таганрог: Кучма басмаканасы, 2004. — 340-б.



# ЮНЕСКО тарабынан кабыл алынган журналистикадагы кесиптик этиканын эл аралык принциптери

Өзүнүн катарына дүйнөнүн ар түрдүү өлкөлөрүнүн 400 миң журналисттерин камтыган, кесиптик журналисттердин эл аралык жана аймактык уюмдары, ЮНЕСКОнун камкордугунда консультациялык жыйындарды өткөргөндөн кийин, 1978-жылы баштарын бириктиришкен.

Экинчи консультациялык жыйыны (1980-жылы Мехикодо орун алган) ЮНЕСКОнун «Жалпыга маалымдоо каражаттарынын тынчтыкты бекемдөөгө, эл аралык өз ара түшүнүүгө жетишүүгө, адамдын укугун өнүктүрүүгө жана апартеиддге, расизмге жана согушка чакырууга каршы турууга салымын кошуу боюнча негизги принциптери жөнүндө» делкарациясына чечкиндүү колдоо көрсөтүүсүн билдирди. Андан тышкары, жолугушууда Мехико Декларациясы кабыл алынды. Ал учурдагы улуттук жана регионалдык журналисттердин этика боюнча кодексинин бир катар принциптерин, андан тышкары, ар түрдүү эл аралык укуктук инструменттеринде тиешелүү жоболорду камтыйт.

Төртүнчү консультациялык жолугушуусу 1983-жылы Париж жана Прага шаарларында өткөрүлүп, ЮНЕСКО Декларациясынын өзүнүн маанисин эч качан жоготпой турган баалуулуктарды, анын ичинде «сөз, пикир жана маалымат эркиндиги – адамдын эң маанилүү болуп саналган укугунун бөлүгү катары, тынчтыкты бекемдөө жана эл аралык өз ара түшүнүшүү үчүн өтө керектүү фактор» болгондугун белгиледи. Андан тышкары, жалпыга маалымдоо каражаттарынын жана журналисттердин социалдык жоопкерчилигинин жогорулагандыгын эске алуу менен бирге, жолугушууда улуттук жана эл аралык деңгээлде маалымат жана байланыш канчалык зор ролду ойной тургандыгы баса белгиленди.

Жогоруда айтылгандын негизинде, улуттук жана регионалдык деңгээлде Этика кодексин түзүү үчүн эл аралык негиз жана кошумча стимулдаштыруу булагы катары журналисттердин профессионалдык этикасынын төмөнкү принциптери иштелип чыккан. Бул принциптер кесиптик уюмдардын мүчөлөрүнө кабыл алына турган каражаттар жана ыкмалар аркылуу алардын көз карандысыз өнүгүүсүнө арналган.

**№ 1 принцип.** Жарандардын акыйкат маалымат алууга укугу. Бүтүн калк же анын айрым жарандары, акыйкат жана так маалымат алуу аркылуу чындыктын объективдүү чагылдыруусун көрүүгө, андан тышкары, байланыш каражаттары жана маданий алмашуусу катары ЖМКлар аркылуу өз ой-пикирлерин билдирүүгө укуктуу.

**№ 2 принцип.** Журналисттин милдети - окуяларды объективдүү чагылдыруу. Журналисттин эң биринчи максаты – бул өз тарабынан чыгармачылык менен иштелип чыккан фактыларды, ар түрдүү көрүнүштөрдүн ортосундагы байланыштарды бурмалабай көрсөтүү аркылуу өзүнүн контекстинде сыпаттап, болгон окуяларды ачык чагылдыруу аркылуу жарандардын акыйкат жана объективдүү маалымат алуу укугун камсыздоо. Мындай учурда окуялардын тамырлары жана табияты, өнүгүү процесси жана учурдагы фактылардын абалы максималдуу объективдүү чагылыштырылган, анык маалыматка жетүү мүмкүнчүлүгү аркылуу коомчулук реалдуу болуп жаткан картинаны түзүүгө мүмкүнчүлүк алат.

**№ 3 принцип.** Журналисттин социалдык жоопкерчилиги. Журналистикада маалымат ыңгайлуулук эмес, социалдык жыргалчылык катары кабыл алынат. Бул журналист өзү билдирген маалымат үчүн жалпыга маалымдоо каражаттарын көзөмөлдөгөндөрдүн алдында эле эмес, ЖМК чагылдырган ар түрдүү диапазондогу социалдык кызыкчылыктар кошо камтылган бүтүндөй коомчулуктун алдында жоопкерчиликтүү болот.

**№ 4 принцип.** Журналисттин профессионалдык чынчылдыгы. Журналистика бул кесиптин өкүлдөрүнө талап кылган чынчылдыктын бийик стандарттарын, анын ичинде өзү иштеген ЖМК үчүн чечим кабыл алууга катышуу, маалымат булактарын жашыруун сактоо укугу жана өзүнүн принциптерине жана көз караштарына карама-каршы келген иштерге аралашпоо талаптарын аткарууга милдеттүү. Профессионалдык чынчылдык журналистке коомдун жыргалчылыгына карама-каршы келген, кимдир бирөөнүн жеке кызыкчылыгын колдогондугу үчүн кандайдыр ыраазычылык билдирүү ние-

тинде сунушталган акчаларды алууга тыюу салат. Профессионалдык этика ошондой эле интеллектуалдык менчикти сыйлоо, ошону менен бирге, плагиатка жол бербестикти да өзүнө камтыйт.

**№ 5 принцип.** Коомдун маалымат алуу жана ЖМКларга катышуу мүмкүнчүлүгү. Кесиптин табияты журналисттен коомдун маалыматка жетүү жана маалыматты жокко чыгаруу жана жооп берүү укугун камтыган, жарандардын ММКнын ишинде катышуу мүмкүнчүлүгүн камсыздоону талап кылат.

**№ 6 принцип.** Жеке турмушту жана абийирди сыйлоо. Журналистиканын профессионалдык стандарттарынын ажырагыс бөлүгү – жарандардын укуктарын жана беделин коргоо, жалган жалаа жабуу, кемсинтүү жана диффамацияга тыюу боюнча эл аралык жана улуттук жоболорго ылайык жарандардын жеке турмушуна болгон укугун жана адамдык абийирин сыйлоо.

**№ 7 принцип.** Коомдук кызыкчылыктарды сыйлоо. Журналистиканын профессионалдык стандарттары коомдун кызыкчылыктарын, анын демократиялык институттарын жана коомдук адепти сыйлоону камтыйт.

**№ 8 принцип.** Жалпы баалуулуктарды жана маданияттын көп кырдуулугун сыйлоо. Чыныгы журналист жалпы гуманизмдин баалуулуктарын, анын ичинде, биринчиден, тынчтыкты, демократияны, адамдын укуктарын, социалдык прогрессти, улуттук азаттыкты коргойт. Ошол эле мезгилде, ар бир элдин өз саясий, социалдык, экономикалык жана маданий системасын эркин тандоого жана өнүктүрүү боюнча укугу катары, ар бир маданиятты өз алдынча алганда, алардын ар түрдүүлүгүнө, баалуулуктарына жана жетишкендиктерине тиешелүү сый көрсөтөт. Аталган максат менен журналист коомдун социалдык өзгөрүүлөрүнө жана аны жакшыртууга активдүү түрдө катышат. Ал жалпы тынчтыкты жана адилеттүүлүктү орнотууга, саясатты жибитүүгө, куралсыздандыруу жана улуттук өнүгүү саясатын ишке ашырууга көмөктөшүү аркылуу эл аралык мамилелердеги ишеним климатынын орун алуусуна

өз салымын кошот. Профессионалдык этикасы журналисттен эл аралык конвенцияларында, декларацияларында жана резолюцияларында камтылган, тиешелүү жоболорду билүүнү талап кылат.

**№ 9 принцип.** Адамзатка коркунуч туудурган согуштарга жана башка кырсыктарга каршы күрөшүү. Гуманизмдин жалпы баалуулуктарынын алдындагы этикалык милдеттенмелер журналистти агрессивдүү согуштарды жана курал-жаракты көбөйтүүнүн (өзгөчө ядерлик) же болбосо үгүттөөнүн ар кандай түрлөрүн, андан тышкары, расизм жана апартеид, айрым режим тарабынан көрсөтүлгөн залимдик, колониализм жана неоколониализмди камтыган кандай болбосун зордук-зомбулуктун, кастыктын же дискриминациянын формаларынан, андан тышкары адамзатка коркунуч туудурган жакырчылыкты, ачкачылыкты жана ооруларды актоодон алыс болууга чакырат. Демек журналист элдердин ортосундагы түшүнбөстүктү четтетүүгө, өзүнүн мекендештерин башкалардын кайгысын тең бөлүшүүгө, улуттардын, башка элдин жана башкалардын өң-түсүнө, жынысына, тилине, улутуна жана диний ишенимдерине же философиялык көз караштарына карабай, алардын укуктарын жана баалуулуктарын сыйлай билүүгө үндөөгө жөндөмдүү болушу керек.

**№ 10 принцип.** Дүйнөлүк жаңы маалымат жана байланыш тартибин өнүктүрүү. Журналист жалпысынан алганда, эл аралык мамилелерди илгерилетүү, анын ичинде, жаңы маалыматтык тартипти орнотуунун заманбап дүйнөсүндө иштейт. Жаңы эл аралык экономикалык тартиптин бир бөлүгү катары, ал улуттук жана эл аралык деңгээлдеги маалымат жана байланыш сферасындагы деколонизация жана демократизацияга багыт алат. Жаңы түзүлүштүн базасы катары ар түрдүү элдер бири-бири менен тынчтыкта жанаша жашоо жана бири-биринин маданий өзгөчөлүктөрүн толук сыйлоого кызмат көрсөтүшү керек. Журналисттин милдети – маалымат тармагында эл аралык мамилелерди демократизациялоого, аны менен катары, өлкөлөрдүн жана элдердин арасындагы достук жана тынчтык мамилелерди коргоого жана өнүктүрүүгө көмөктөшүү.

[http://yojo.ru/?page\\_id=82](http://yojo.ru/?page_id=82)

# Журналисттердин эл аралык федерациясынын журналисттердин жүрүм-турум принциптери боюнча декларациясы

Журналисттердин эл аралык федерациясы (ЖЭФ) журналистика жаатындагы эң беделдүү уюм. Анын штаб квартирасы Брюсселде жайгашкан.

1926-жылы түзүлүп, азыркы күндө дүйнөдөгү 90 өлкөдөн ашуун журналисттердин союздарынын башын кошкон. Журналисттердин эл аралык федерациясы басма жана электрондук басма сөздө иштеген журналисттердин социалдык жана кесиптик укуктарын коргойт. Ал ЮНЕСКО, Эл аралык эмгек уюму, Бүткүл дүйнөлүк интеллектуалдык менчик уюму, Адам укуктары боюнча комитет сыяктуу БУУнун уюмдарында жана ошондой эле Европа Кеңешинде жана башка эл аралык мекеме-уюмдарда консультация берүү статусуна ээ.

ЖЭФтин документтеринин негизгиси катары, Журналисттердин жүрүм-турум принциптери боюнча декларация – профессионалдык этиканын эң маанилүү эрежелеринин жыйнагы болуп эсептелет. Декларация ЖЭФтин Конгресси тарабынан 1954-жылы, ал эми түзөтүүлөр ЖЭФтин 1986-жылы өткөн конгрессинде кабыл алынган. Декларация окуяларды сыпаттоо үчүн маалыматтарды жана жаңылыктарды чогултуу, иштеп чыгуу, жайылтуу жана комментарийлерди берүү менен алек болгон журналисттердин жүрүм-турум стандарты катары жарыяланган.

Журналисттердин эл аралык федерациясынын расмий интернет-сайтында орус, кытай же араб тилиндеги баракчалар жок.

## Декларация төмөнкү жоболорду камтыйт:

1. Журналисттин эң биринчи милдети – чындыкты сыйлоо жана коомдун чындыкты билүү укугун сыйлоо.
2. Аталган милдетке ылайык, журналист бардык мезгилде жаңылыктарды объективдүү жана эркин чогултуу жана жарыялоо принциптерин, жана эркин (атайын белгилүү ой менен иштелбеген) комментарийлерди жана сын көз карашты билдирүү укугун коргоого милдеттүү.
3. Окуяларды чагылдыруу учурунда, журналист өзү аныктаган гана фактыларга таянып иштөөсү зарыл. Журналист маанилүү маалыматты жашырбашы же документтерди жасалмалабашы керек.
4. Журналист маалыматтарды, фотоматериалдарды жана документтерди алууда жалаң гана оң жолдорду пайдаланууга милдеттүү.
5. Эгерде маалымат чындыкка дал келбесе, аны оңдоого же жокко чыгарууга бардык аракеттерин жасоого милдеттүү.
6. Журналист жашыруун түрдө алынган маалыматтын булагын профессионалдык сыр катары эсептеши керек.
7. Журналист жалпыга маалымдоо каражаттарынын ишмердүүлүгүнөн адам үчүн дискриминациялоо кооптуулугу пайда болушу мүмкүн экендигин эске алышы абзел. Ал расалык, жыныстык, сексуалдык, диний, саясий жана башка көз караштар ж.б. боюнча кокусунан пайда болуучу дискриминацияны колдоого жол бербөө үчүн бардык мүмкүнчүлүктөрдү жасашы керек.
8. Журналист төмөнкү кесиптик этиканы бузууга жол бербеш керек экендигин эсинен чыгарбоого тийиш:
  - плагиат;
  - атайын туура эмес берилген түшүнүк;
  - жалган, чагымчылык, диффамация, жалган күнөөлөр;
  - басып чыгаруу үчүн материалга же маалыматты жашыруу үчүн калем акынын ар түрдүү формасында пара алуу.

Өз ишмердүүлүгүндө жогоруда аталган принциптерди гана жетекчиликке алган адам журналист катары кабыл алынат.

Өз өлкөсүнүн мыйзамдары боюнча иштеген журналист, профессионалдык маселелерде өзүнүн кесиптеринин гана юрисдикциясын жетекчиликке алат да, Өкмөт жана башка адамдар тарабынан көрсөтүлгөн ар түрдүү мүнөздөгү кийлигишүүлөрдү кабыл албайт.

[http://yojo.ru/?page\\_id=83](http://yojo.ru/?page_id=83)

# Журналисттердин улуттук этикалык кодекстери

## КАЗАКСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫН ЖУРНАЛИСТТЕРИНИН ЭТИКАЛЫК КОДЕКСИ

*Казакстан журналисттер союзунун жана башкы редакторлор клубунун биргелешкен жыйынында кабыл алынган. 2012-жылдын 30-октябрындагы №1-Протокол. Астана шаары, Казакстан Республикасы.*

### КИРИШМЕ

- бүт коомчулукту объективдүү маалымат менен камсыз кылууда массалык маалымат каражаттарынын ролу жана озуйпасы маанилүү экендигин түшүнүп;
- жалпы адамзаттын баалуулуктарын жана моралдык-этикалык стандарттардын жактоочулугун толугу менен бөлүшүп;
- сөз эркиндиги менен ой-пикирди билдирүү журналисттин ажырагыс укугу, жана массалык маалымат каражаттарынын милдеттүү түрдө эркин иштөө шарты катары моюнга алып;
- адам укугунун жалпы декларациясы, БУУнун басма сөз эркиндигинин бүткүл дүйнөлүк партиясын, Казакстан Республикасынын Конституциясы жана учурдагы колдонулуп жаткан мыйзамдарын жетекчиликке алып.

Казакстан журналисттеринин профессионалдык ишмердүүлүгүнүн жана массалык маалымат каражаттарынын кызматкерлеринин моралдык-этикалык принциптерин жана нормаларын аныктаган, Казакстан Республикасынын журналисттеринин этикалык кодексин (мындан ары Кодекс) кабыл алды.

Кодекс өзүн-өзү кармай билүү куралы жана моралдык-этикалык ориентир болуп саналат да, журналисттерге жана массалык маалымат каражаттарына карата ишеничке жана сыйлоого жетүүгө көмөктөшөт.

### 1. ПРОФЕССИОНАЛДЫК МИЛДЕТ

**1.1.** Журналист өзүнүн кесибинин кызыкчылыгын, сөз жана маалымат эркиндигин, ички саясий стабилдүүлүктү, конфессия аралык жана этнос аралык макулдашууну, улуттук маалымат коопсуздугун жана коомчулуктун адеп-ахлактыгын сактоо үчүн кызмат көрсөтөт.

**1.2.** Журналист анын колу коюлган, анын псевдоними менен же анонимдүү түрдө, анын макулдугу жана кабардардыгы боюнча жазылган кабардын чындыгына өзүнүн аты жана бедели менен жооп берет.

### 2. СОЦИАЛДЫК ЖООПКЕРЧИЛИК

**2.1.** Журналист коомдук моралдык жана этикалык принциптерин бекемдөөгө көмөк көрсөтөт.

**2.2.** Журналист өз жоопкерчилигин түшүнөт жана анын иш-аракеттери коомдун кызыкчылыгына зыян келтирбешине көз салат.

**2.3.** Журналист мезгилсиз маалымат жайылтуудан жана жарыялоодон өзүн-өзү тыят же болбосо, коомдук тартипти дестабилизациялоону, социалдык чатактардын жалындап от алып кетпеши үчүн кабардын такталбагандыгын маалымдайт.

### 3. АКЫЙКАТТУУЛУК ЖАНА КАЛЫСТЫК

**3.1.** Журналист акыйкаттуулук жана калыстык принциптерин карманат, сырттан жасалуучу бардык басым көрсөтүүлөрдү кабыл албайт.

**3.2.** Журналист маалыматтарды мыйзамдуу жолдор менен алат, маалымат булагына кысым жасабайт.

#### **4. ЧЫНЧЫЛДЫК ЖАНА ОБЪЕКТИВДҮҮЛҮК**

- 4.1. Журналист объективдүүлүк жана калыстык (атайлап иштелбегендик) принциптерин карманат.
- 4.2. Журналист тигил же бул суроолор боюнча пикирлердин толук кеңири диапазонун эске алат жана акыйкаттыгына чындап көзү жеткен маалыматты гана жалпыга маалымдайт.
- 4.3. Журналист шексиздикти, толуктукту жана объективдүүлүктү колдоо максатында маалыматты ар түрдүү булактардан алуу үчүн болгон аракеттердин бардыгын жасайт.
- 4.4. Журналист өзүнүн пикирин камтыган, фактыларды, пикирлерди, баалоолорду, прогноздорду, версияларды жана божомолдорду так ажыратат.

#### **5. МААЛЫМАТ БУЛАКТАРЫ ЖАНА ЖАШЫРУУНДУГУ**

- 5.1. Эгерде жалпы улуттук маанидеги материалдык зыянга учуратуучу социалдык-экономикалык туруксуздукту же саясий дүрбөлөңдү алдын-алуу үчүн кандайдыр бир окуя атайын бурмаланса же жашырылса, журналист ал маалымат булагын ачуу же сактоо жөнүндө чечимди өз алдынча кабыл алат.
- 5.2. Журналист өзүнүн профессионалдык кызматынан улам билген жашыруун маалыматты жеке кызыкчылыктарына же башка адамдардын кызыкчылыктарына колдонбойт.

#### **6. ЖЕКЕ ТУРМУШТУ, АР-НАМЫСТЫ ЖАНА ИШКЕРЛИК КАСИЕТТЕРДИ СЫЙЛОО**

- 6.1. Журналист жеке турмушту, адамдык ар-намысты жана ишкерлик касиеттерди сыйлоо принциптерин жетекчиликке алат.
- 6.2. Журналист мыйзамдарда каралган учурлардан тышкары, жарандын же юридикалык жактын тигил же бу маалыматты берүүдөн баш тартуу укугун сыйлайт.
- 6.3. Журналист айыпсыз презумпциясы принцибин карманат.

#### **7. АТААНДЫШТЫК ЖАНА ТИЛЕКТЕШТИК**

- 7.1. Журналист кесиптештеринин интеллектуалдык менчик укуктарын, анын ичинде профессионалдык ишмердүүлүгүнөн жаралган эмгектерин сыйлайт.
- 7.2. Журналист кесиптештеринин укуктарын сыйлайт жана ачык-айкын атаандаштык мыйзамдарын колдонот.
- 7.3. Журналист профессионалдык кызматын аткарууда жапа чеккен кесиптештерине жардам көрсөтөт.

#### **8. КОРГОО ЖАНА ЖООПКЕРЧИЛИК**

- 8.1. Журналист зордук-зомбулук көрсөтүү учурунда же коркутуп-үркүтүү, кордук, материалдык же моралдык зыян көрсөтүү учурларында, Казакстандын мыйзамдарында каралган сот же башка тартиптеги бардык коргоо кепилдиктерин колдонот.
- 8.2. Журналист Казакстан Республикасынын учурдагы мыйзамдарын тааныйт жана аны бузган учурда кандай жоопкерчиликке тартыларын түшүнөт. Ошол эле учурда, Кодекстин жоболору юридикалык же физикалык жактар тарабынан журналистти соттук куугунтуктоого негиз катары саналбайт.
- 8.3. Нарушение журналистом положений Кодекса подвергается моральному порицанию.

#### **9. ЖЫЙЫНТЫКТООЧУ ЖОБОЛОР**

- 9.1. Аталган кодекс Казакстан жарандары болгон журналисттердин ишмердүүлүгүнө тиешелүү.
- 9.2. Кодекске жасаган мамиле – бул журналисттин уят-ынсабына байланыштуу. Кодексти сактоого же бузууга зордоого жол берилбейт.

# КЫРГЫЗСТАН ЖУРНАЛИСТТЕРИНИН ЭТИКАЛЫК КОДЕКСИ

<http://www.medialaw.kg/?q=node/36>

**2007-жылдын 8-декабрындагы журналисттердин республикалык жыйынында кабыл алынган  
2009-жылдын 16-апрелиндеги журналисттердин республикалык конференциясында түзөтүүлөр  
киргизилген**

*Кыргызстан журналисттеринин этикалык кодекси Кыргызстандагы ЖМК кызматкарлеринин адистешүүсүнө карабастан алардын этикалык жана кесиптик иш стандарттарын калыптандыруу, Кыргызстандагы журналистиканын кесиптик деңгээлин жогорулатуу, ошондой эле ЖМКга карата коомдун ишенимин жана сый мамилесин сактап калуу максатында кабыл алынды.*

**1.** Журналист коомдун демократиялашуу процесине, Кыргызстандын көп улуттуу элинин ынтымагына, ошондой эле өлкөдөгү экономикалык жана социалдык өзгөрүүлөрдү ишке ашырууга көмөктөшүүсү керек.

**2.** Сөз эркиндиги журналисттин ишмердүүлүгүнүн ажырагыс бөлүгү болуп саналат. Кайсы гана кырдаалда болбосун, журналист сөз, ой-пикир жана маалыматка жетүү эркиндигине карата ар бир адамдын укугун ишке ашыруу үчүн сөз эркиндигин коргоого, маалыматты бурмалоо жана цензура киргизүү аракеттерине каршы турууга тийиш.

**3.** Журналист жекече пайда көздөп өз кызмат абалынан пайдаланышы, материалдарды даярдаганы, маалыматты жашырганы же бурмалаганы үчүн белек, акча же дагы башка сыйлыктарды алышы, өзгөчө мамилеге ээ болушу, тейлениши туура эмес.

**4.** Журналисттин жеке кызыкчылыгы анын кесиптик ишинин жыйынтыгына таасирин тийгизбеш керек. Журналист өзүнүн жеке кызыкчылыктары жана өз үй-бүлөсүнүн кызыкчылыктары тиешелүү болгон чөйрө тууралуу ЖМК жетекчилигине кабардар кылышы зарыл. Журналист өз кесибинде алган ар кандай маалыматтарды жеке пайда көздөп, жарыялаганга чейин колдонбошу керек жана кызыккан адамдарга бербеш керек.

**5.** Журналист кандайдыр бир партияда мүчө болуудан, саясий ишмердүүлүктөн, мамлекеттик кызматта жана жергиликтүү өз алдынча башкаруу органдарында иштөөдөн оолак болушу керек. Андай болбосо, ал өз иши туурасында өз окурмандарына, угармандарына жана көрүүчүлөрүнө кабарлоого милдеттүү.

**6.** Журналист жалпыга маалымдоо каражаттарын коомдун кызыкчылыгына, адамдын жана жарандын укуктарына каршы пайдаланышына, согушту, зомбулукту, расалык, улуттук, жыныстык, жердештик, диний, сексуалдык жана социалдык касташууну үгүттөө максатында колдонушуна жол берилбейт. Материалдарды даярдоодо журналист айрым адамдын (же адамдардын) тиешелүү белгилерин, ошондой эле тышкы жана психикалык өзгөчөлүктөрүн көрсөтүүдөн оолак болушу керек, бирок буга ошол маалымат журналисттик материалдын ажырагыс бөлүгү болгон учурлар кирбейт.

**7.** Журналист жарнама материалдарды жаратуудан жана ага катышуудан оолак жүрүүгө тийиш. Андай болбосо мындай материалдардын коммерциялык мүнөзү окурманга, угарманга жана көрүүчүгө дароо түшүнүктүү болушу үчүн журналист жарнама материалдар аналитикалык жана маалыматтык материалдардан тиешелүү рубрикация же кошумча белгилер (символдор), шрифт же дагы башка ыкмалар менен даана бөлүнүп турушу үчүн колдон келген бардык аракетин көрүшү зарыл.

**8.** Журналист эч кандай шартта билип туруп жалган маалымат жарыялабашы керек. Эгерде таркатылган маалымат чындыкка жатпай турган болуп чыкса журналист аны колдо болгон бардык мүмкүнчүлүктөрдү пайдалануу менен түзөтүүгө милдеттүү.

**9.** Тартылган сүрөттөрдү жана аларга коюлган колдорду, тексттерди, материалдардын аталыштарын редакциялоодо материалдарды бурмалоого жол берилбейт. Материалдардын тексттери, интервьюлар, маектер материалдын тартылган видеотасмасына дал келиши керек.



**10.** Фактыларды, божомолдорду жана пикирлерди бири-биринен даана бөлүү зарыл.

**11.** Журналист өз ишинде ар бир адамдын жеке жана жашыруун турмушуна сый-урмат менен мамиле жасоого милдеттүү. Адамдын жеке жана жашыруун турмушуна кийлигишүүгө материалдын каарманынын иш-аракеттери социалдык мааниге ээ болгондо же коом үчүн кызыгуу туудурганда гана жол берилет. Мындай материалдарды жарыялоодон мурда журналист үчүнчү тараптардын кызыкчылыгына доо кетпей тургандыгын текшерши керек.

**12.** Журналист балдарга байланыштуу маселелерди чагылдырууга өтө кылдат мамиле жасоого тийиш. Журналистте жана редактордо жашы жете өспүрүмдөрдүн жеке жашоосун чагылдырууга маанилүү себеби (негиздемеси) жана балдардын ата-энесинин, мыйзамдуу өкүлдөрүнүн же асыроочуларынын макулдугу болушу керек. Зордук-зомбулукка, мыйзамсыз аракеттерге байланышкан окуяларга кабылган балдардын аттарын же аларды таанууга мүмкүнчүлүк берген белгилерин жарыялоого жол берилбейт.

**13.** Сот процессин чагылдыруу айыпталгандарга карата ысык-суугу жок мамиледе болушу керек. Журналист соттун тиешелүү чечими чыкмайынча адамды кылмышкер деп атай албайт. Материал даярдап жатканда журналист кылмыш боюнча шектелип жаткан адамдардын аты-жөнүн жана сүрөттөрүн жарыя кылуудан алыс болушу зарыл, буга айыпталгандар белгилүү адамдар болгон, өздөрүнүн ким экенин айткан же мыйзам жол берген учурлар кирбейт.

**14.** Журналист кылмыштардын жана чукул кырдаалдардын курмандыгы болгон адамдарга, ошондой эле алардын жакындарына жана туугандарына зыян келтире турган, алардын ден соолугун жана психологиялык абалын начарлата турган жүрүм-турумдардан алыс болушу керек. Материалдарды даярдоодо журналист кылмыштардын, кырсыктардын жана чукул кырдаалдардын курмандыгы болгон адамдардын аты-жөнүн жана сүрөтүн жарыялоодон алыс болушу керек, бул талап ошол адамдар кеңири белгилүү инсан болгон же өздөрүнүн ким экенин айткан учурларга тиешелүү эмес.

**15.** Журналист террордук аракеттер жана террорго каршы операциялар учурунда адамдарды сактоо жана адамдын жашоого болгон укугу башка бардык укуктар менен эркиндиктерден жогору тураарын түшүнүүгө милдеттүү.

Террористтер көпчүлүк учурларда ЖМКны өз позициясын билдириш үчүн же башка жердеги өнөктөштөрүнө шарттуу белги бериш үчүн өз максаттарына пайдаланууга аракет кылышаарын журналист эстей жүрүшү зарыл. Андыктан журналисттер укук коргоо органдары менен алдын ала кеңешмейинче өз демилгеси менен террористтерден интервью албашы керек жана террористтерге түз эфирге чыгууга мүмкүнчүлүк бербеш керек.

Террордук аракеттерди жана террорго каршы операцияларды чагылдырууда журналист адамдарды сактоо менен алектенген адистердин иш-аракеттеринин майда-чүйдөсүн сүрөттөөдөн алыс болушу керек жана окуя болуп жаткан жерди же анын катышуучуларын көрсөтүүдө артыкбаш натурализмден баш тартышы зарыл.

**16.** Кыргыз Республикасынын мыйзамдарында көрсөтүлгөн учурлардан тышкары, журналист өз маалымат булактарын жашырууга укуктуу.

**17.** Журналист карама-каршы тараптардын, анын ичинде журналисттин сынына кабылган адамдардын пикирлерин тең салмактуу бериш керек.

**18.** Социалдык иликтөөлөрдүн маани-маңызын бузган тандалма цитаталарды колдонууга жол берилбейт. Белгилүү жыйынтыкка жетүү максатында калк арасындагы сурамжылоолорду бурмалоого болбойт. Журналист өз материалынын каармандарына тигил же бул көрүнүштөргө жана окуяларга терс же оң пикирин билдирген анонимдүү эксперттердин сөздөрүн колдонуудан баш тартышы керек.

**19.** Журналист маалыматты, документтерди, фото-сүрөттөрдү, аудио жана видеоматериалдарды Кыргыз Республикасынын мыйзамдарынын чегинде алууга бардык аракетин жумшаш керек. Мындан башка ыкмаларды колдонуп табылган маалыматты ал коомчулук үчүн зор мааниге ээ болгондо гана пайдаланса болот.

**20.** Журналисттин дүйнө туюмуна жана объективдүү журналистиканын принциптерине каршы келген тапшырмаларды аткарууга жана макалаларды жазууга милдеттендирүүгө болбойт.

**21.** Журналист плагиатка жол бербеш керек. Жазма же сөз түрүндөгү бирөөнүн материалдарын колдонгондо сөзсүз түрдө ага шилтеме кылуу зарыл.

**22.** Журналист жеке кызыкчылыктарын көздөп, ЖМК аркылуу өчүн албашы керек.



**23.** Журналист өз кесиптештерине зыян келтирбей, алардын ар-намысын урматташы абзел. Кесиптик шериктештик деген түшүнүктү сыйлап, журналист кесибинин, чынчыл атаандаштыктын, сөз жана маалымат эркиндигинин кызыкчылыгы үчүн аракеттениши керек.

# ӨЗБЕКСТАНДЫН УЛУТТУК АССОЦИАЦИЯСЫНЫН ЭЛЕКТРОНДУК МАССАЛЫК МААЛЫМАТ КАРАЖАТТАРЫНЫН ПРОФЕССИОНАЛ ЖУРНАЛИСТИНИН ЭТИКА КОДЕКСИ

## Киришме

Өзбекстандын профессионал журналисти – бул биринчи кезекте, коомдун алдында өзүнүн профессионалдык милдетин толугу менен түшүнгөн жана анын кызыкчылыгына кызмат көрсөткөн, коомду алдыга активдүү илгерилетүүгө тоскоолдук жаратып жаткан себептерин изилдеген жана талдаган, өзбек элинин менталитетин, салттарын жана тарыхын изилдеген жана кабыл алган, жалпы адамзатка таандык болгон баалуулуктарды өнүктүрүүгө умтулган, тынчтыкты бекемдөөгө, демократияны жана прогрессти өнүктүрүүгө жигердүү түрдө түрткү берген, жана өз элинин үмүт жана тилектери менен жашаган адам.

## Өз ишин аткарууда журналист төмөнкүлөргө милдеттүү:

- объективдүү реалдуулукту туура чагылдыруу аркылуу элге чын жана анык маалыматтарды ала тургандыгына кепилдик берүүгө милдеттүү;
- терең адамгерчиликти жана ак ниеттүүлүктү, жеке адамдын ар-намысын жана кадырын сыйлоо жана калыстык көрсөтүү аркылуу жалпы кабыл алган жүрүм-турумдун, адептин нормаларын жана өз ара мамилелешүүдөгү маданий стандарттарын сактоого тийиш;
- адамдын кадыр-баркын жана анын жеке турмушка болгон укугун сакташы керек. Эл аралык укуктардын талаптарына жана улуттук мыйзамдарга ылайык адамдын укуктарын жана анын абийирин кемсинтүүдөн, жалаа жабуудан жана калп күнөөлөрдөн коргошу зарыл;
- коомдун жана жеке адамдардын укуктарына жана мыйзамдуу кызыкчылыктарына зыян келтирүүгө, согушка жана зордук-зомбулукка үгүттөөгө, улуттук, социалдык жана диний терсаяктык кылууга, улут аралык чыр-чатактарды күч алдырууга, ырайымсыздыкты үгүттөөгө жана порнографияны жайылтууга, андан тышкары, коомдук пикирди манипуляциялоого жана ашкереликти монополизациялоого массалык маалымат каражаттарын колдонууга мүмкүн болбой тургандыгын унутпашы керек;
- маселелерди жана окуяларды баяндоодо чектелген ыкмаларды колдонууга жол бербестен, коомдун кызыкчылыгын сактап, коомдун жана пикирлердин көп түрдүүлүгүн чагылдырууга милдеттүү экендигин таанып билүү;
- азгыруучулуктун же болбосо агрессивдүү согуштардын, курал-жаракты көбөйтүүнүн, зордук-зомбулуктун, таш боордуктун, жек көрүүчүлүктүн жана дискриминациялоонун кандай болбосун формасын актоого тыюу салуу;
- өзбек элинин салттарын сактоо жана өнүктүрүү боюнча өз жоопкерчилигин түшүнүү.

## Профессионалдык журналист төмөнкүлөрдү жасабаш керек:

- алуу үчүн калп айтууга, «сырыңды» ачам деп опузалоого, провокацияга же башка адеп-ахлак жана укуктар нормасына карама-каршы келген ыкмаларды колдонууга;
- бир артыкчылыктарды алуу, андан тышкары, бөлөк адамдардын же массалык маалымат каражаты эмес уюмдун пайдасы үчүн маалымат топтоо максатында өзүнүн статусун пайдаланууга;
- кылмыш элементтеринин жактоочусу болууга жана улуттук, экстремисттик, террористтик уюмдардын жана топтордун кызыкчылыктарын колдоо үчүн маалыматты алардын пайдасы үчүн бурмалоого;
- элди адаштыруу үчүн плагиат, жашыруун жарнама, сүрөт жана үн менен манипуляциялоо аракеттерин жасоого, андан тышкары, чындыкка дал келбеген маалыматтарга коомдун назарын бурууга.

## Журналисттин профессионалдуулугу төмөнкүлөрдөн турат:

- бардык профессионалдык иш-аракеттерди калыс, ак ниеттүүлүк, өжөрлүк жана эрдик көрсөтүү менен таразалап так аткаруу керек;
- өз окурмандарынын, угуучуларынын, көрүүчүлөрүнүн башка элдин муктаждыктарына сезимтал болуу, бардык улуттардын жана бардык элдердин расасына, тилине, улутуна, диний көз караштарына жана идеялык ишенимдерине карабастан, алардын укуктарын жана кадыр-барктарын сыйлоо аркылуу улуттар аралык мамилени түзүү маданиятын тарбиялоого түрткү берүү;
- өзгөчө көңүлдү балдарга тиешелүү иштерге буруу жана жашы чоң адамдарга салыштырмалуу аларга көбүрөөк колдоо көрсөтүү;
- ар бир адам анын сот аркылуу күнөөсү далилденгенге чейин күнөөлүү эмес деген принципти колдоо;
- жеке тескери пикирде эмес, адистердин пикирлеринде негизделген аналитикалык кабарларды берүү;
- маалымат булагынын конфиденциалдуулугун коргоо боюнча бардык милдеттерди аткаруу;
- маалыматтын мазмунуна саясий таасир этүүгө аракеттенген, жана жаңылыктарды чогултуп же таратып жаткандарга коркутуп-опузалоо аракетин жасаган ар бир адамдын каршылыктарына туруштук берүү;
- окурмандар, көрүүчүлөр жана угармандар менен ачык диалог өткөрүүгө демилге берүү, өз ишмердүүлүгүнө карата коомчулуктун адилеттүү доо-талаптарын эл алдына алып чыгуу, сынга жооп берүү мүмкүнчүлүгүн камсыздоо жана олуттуу каталарды тез арада жоюу аркылуу элдин массалык маалымат каражаттарына болгон ишенимин чыңдоо. Маалымат алуучулардын аң-сезимдери менен атайын манипуляциялоого жана так эмес же мааниси бурмаланган заголовкаларды коюп, элди туура эмес багыттоого жол бербөө;
- мыйзам тарабынан маалыматты берүүгө милдеттүү болгон жагдайдан тышкары, калган бардык учурларда адепсиздикке, кысымчылык көрсөтүүгө, «сырыңды» ачам деп опузалоого жол бербестен, маалыматты берүүдөн баш тарткан физикалык жана юридикалык жактардын укуктарын сыйлоо;
- профессионалдык тилектештикти, коомдогу стабилдүүлүктүн жана ишенимдүүлүктүн стабилдүүлүгүнүн шарты катары, журналисттердин кызматташтыгынын максаттарынын жана таламдарынын тең укуктуулугун сыйлоо;
- коомдук организмди башкарууга багытталган, маанилүү социалдык институт катары бийликке сый мамиле көрсөтүү;
- тактыктын жана бардык маалыматтын чындыгын аныктоо боюнча жогорку стандарттарды колдонуу. Электрондук кызматтарды же башка бир маалыматты колдонууда анын тактыгына жана аныктыгына ынануу абзел;
- аталган кесиптин мыкты өкүлдөрүнүн жолун жолдоо;
- маалымат жана байланыш тармагында, өзгөчө элдердин жана мамлекеттердин арасындагы достук мамилени жана тынчтыкты коргоо жана бекемдөө жаатында эл аралык мамилелерди демократизациялоо процессине көмөктөшүү;
- демилгенин бардыгында Өзбекстан Республикасынын жана анын жарандарынын кызыкчылыгын коргоо артыкчылыгын таануу, билүү.

# ТАЖИКСТАНДАГЫ ЖУРНАЛИСТТИК ИШ-АРАКЕТТЕРИНИН ЭТИКАЛЫК НОРМАЛАРЫ

*2009-жылы 14-майда, Душанбе шаарында кабыл алынган*

## Киришме

Өз ишмердүүлүгүнүн негизи катары сөз эркиндигин санап, аны ак ниеттүү ишке ашыруунун жоопкерчилигин түшүнүү аркылуу Тажикстандагы журналисттердин коомчулугу төмөнкү жалпыга маалымдоо каражаттарынын (ЖМК) жана журналисттердин профессионалдык жана этикалык нормаларын жарыялайт жана кабыл алат. Анын бир да нормасы сөз эркиндигин чектөө максатын көздөбөйт.

## Тажикстандагы журналисттердин ишмердүүлүгүнүн этикалык нормалары

### 1. ЖМК жана журналисттин озуйпасы

Чындык, объективдүүлүк, адилеттүүлүк, плюрализм жана адамдын укуктарын сыйлоо – бул Тажикстандагы ЖМК жана журналисттердин ишмердүүлүгүнүн негизги принциптери.

Аталган принциптерге таянып, ЖМК жана журналисттер басма сөздүн аброюн жана авторитетин коргойт.

### 2. Маалыматтын тактыгы

ЖМК жана журналисттер ар түрдүү пикирлерди жана ойлорду калыс жана эч кандай бурмалабастан жарыялашы керек. Маалыматтарда пикирлердин тең салмактуулугу эске алынышы керек.

Материалдардын аталыштары жана сүрөттөрү тексттин маанисин чагылдырууга тийиш.

### 3. Маалымат булагын коргоо

ЖМК жана журналисттер маалымат алууда анын маалымат булагы тарабынан келип чыккан өтүнүчтү сыйлашат, анын жашыруундугун сакташат, маалымат булагын элге таратпайт, жана өз иш-аракеттери менен маалымат булагынын кимдигин же профессионалдык жашырын сырын элге таратууга себеп бербейт.

### 4. Пикир, факт жана жоромол

ЖМК жана журналисттер пикир, факт жана жоромолдун чектерин түшүнүшөт. Элдин пикирлерин билдирүү териштире турган нерсе эмес.

### 5. Улуттук адеп-ахлак жана башка маданиятты сыйлоо

ЖМК жана журналисттер кандай болбосун, теманы баяндаганда улуттук өзүнчөлүктү сакташат жана

башка маданиятты сыйлашат. Улуттук адеп-ахлакка зыян келтирүүсү мүмкүн болгон моралсыздыкты үгүттөөдөн алыс болушат. Өз материалдарында башка маданиятты сыйлоо этикасын сакташат.

ЖМКлар жана журналисттер ар түрдүү калкты жана улуттарды, диндерди жана расаларды кемсинтүүдөн алыс болушат, башкалардын көз караштарын, салттарын жана үрп-адаттарын сыйлашат.

### 6. Жеке жашоону сыйлоо

ЖМК жана журналисттер элдин жеке жашоосун сыйлашат. Жеке жашоосу боюнча маалыматтарды жарыялоо, адамдын өзүнүн макулдугу жана документтерди жашыруун сактоонун негизинде гана мүмкүн.

Коомдук мааниге ээ болгон, адамдардын жеке жашоосундагы эпизоддорду ЖМКларда жарыялоого мүмкүндүк берилет. Ошол эле мезгилде, ишке тиешеси жок, элдин жеке укуктары сакталат.

### 7. Инсандын/адамдын ар-намысын жана кадырын коргоо

Журналисттердин этикасынын чегинен чыккан адепсиз, уят сөздөр жана уят-сыйытсыз сүрөттөр, андан тышкары, ушак жана өтө эле ашыра мактоо аркылуу адамдын ар-намысын жана кадырын кемсинтүүгө жол берилбейт.

### 8. Айыпсыздыктын презумпциясы

Кылмыш ишин жарыялоого материалдарды даярдоо учурунда, ЖМК жана журналисттер судьялык милдет аткаруудан өздөрү-өздөрүн токтотушат. ЖМК жана журналисттер адамдын айыптуулугу сот аркылуу далилденгенге чейин анын күнөөлүү деп айтууга акылары жок.

### **9. Дискриминациялоого жол бербөө**

ЖМКларда адамдын расалык, улуттук, диний, саясий, социалдык жана жыныстык абалына карата басмырлоого жол берилбейт. ЖМК жана журналисттер адамдын физикалык жактан кемчиликтерин издөөдөн өздөрү өздөрүн токтотушат.

### **10. Мажбурлоочу материалдар жана жашы жетелек балдардын укуктарын коргоо**

Журналисттер жана ЖМК зордук-зомбулукка, өлтүрүүгө, басынтууга жана башка кылмыштарга мажбурлоочу материалдарды жарыялоодон баш тартышы керек. ЖМК жана журналисттер жашы жете электерди жана жабырлануучуларды коргоо максатында алардын аты-жөнүн элге жайып жибербейт.

### **11. Маалыматтарды чогултуу жолдору**

Маалыматтарды, сүрөттөрдү, үндөрдү жана адамдын жеке турмушуна тиешелүү башка материалдарды мыйзамсыз же башка ылайыксыз түрдө чогултууга уруксат берилбейт.

### **12. Чыгармачылыктын коммерция жана жарнама менен сыйышпастыгы**

Коммерция үчүн профессионалдык озуйпасын курмандыкка чалбоого тийиш. ЖМКда чыгармачылык ишмердүүлүк коммерциялык жана жарнамалык иш-аракеттерден ажыратылышы керек. Материалдар үчүнчү жактын же журналисттин өзүнүн кызыкчылыгынын таасирине көз каранды болбошу керек. Коммерциялык жана жарнамалык, же кандайдыр бир топтун же жеке адамдын пайдасы үчүн жарыяланып жаткан материалдар конкреттүү бир мүнөзгө ээ болушу керек жана алардын үгүттөө мүнөзүн оңой ажыратуу үчүн башка материалдардан бөлүү зарыл.

### **13. Сыйлыктар жана артыкчылык берүү укуктары (привилегиялар)**

Журналисттин жана ЖМКнын эркин чечим кабыл алуусуна чек койгон кандайдыр бир сыйлыктар же артыкчылыктарды берүү укуктары, ЖМКнын жана журналисттин аброюна жана кадыр-баркына карама-каршы келет.

### **14. Плагиат (адабият уурулугу)**

Журналист өз чыгармачылыгында плагиатка жол бербеш керек. Плагиат – бул башка бирөө даярдаган текстти, сүрөттү же үндү анын маалымат булагын көрсөтпөй, ээлеп алуу жана аны өзүнүкү катары көрсөтүү. Журналист өзүнүн кесиптештеринин эмгегин сыйлоого тийиш.

### **15. Каталарды оңдоо**

Эгерде жарыяланган материалда же инсан/адам жөнүндө берилген корутундуда грамматикалык каталар далилденсе, анда ал катаны жиберген басмакана сөзсүз түрдө ал жөнүндө жарыялашы керек. Эгерде журналист же ЖМК ката кетирсе, алар аны мойнуларына алып, келечекте кайталабас үчүн аларды оңдошу керек.

### **16. Профессионалдык тилектештик**

ЖМКлар жана журналисттер профессионалдык тилектештикти сакташат. Журналист анын профессионалдык аброюна же социалдык абалына карама-каршы келген милдеттерди аткаруудан алыс болот жана кесиптештери же башка ЖМК менен себепсиз эле каршылашпайт. Журналисттер ЖМКларды өз пайдасына жана кесиптештеринин арасында мамилелерди бузууну көздөгөн максаттарга жетүү үчүн колдонбошу керек.

Эгерде журналист профессионалдык ишмердүүлүгү үчүн куугунтукталса, анда кесиптештери аны коргошу керек.

### **17. Аталган нормаларды ишке ашыруу жолдору**

Эгерде журналисттердин ишмердүүлүгүнүн аталган этикалык нормалары сакталбаса, кызыкдар адамдардын баардыгы Тажикстандын ЖМК боюнча Кеңешине кайрылса болот. Кеңештин чечими ЖМКда жарыяланат.

<http://nansmit.tj/20968-2/?id=22366>

# Окуу программалары

Болжолдуу окуу программалары жана тематикалык пландар  
«Медиа жана маалымат сабаттуулугу» (ММС)  
интегралдык курсунун тематикалык планы

№	Теманын аталышы	Лекц. (саат)	Практ. (саат)
1	Медиа сабаттуулук (МС): түшүнүктөр жана компетенциялар	2	2
2	Медианын өнүгүү тренддери	2	2
3	Медиа мейкиндиги: структурасы жана таасири	2	2
4	Үгүттөө: түрлөрү жана механизмдери	2	4
5	Жаңылыктарды тандоо жана бурмалоо технологиялары	2	4
6	Жаңылыктарды берүү технологиялары	2	4
7	Жаңылыктарды түзүү: автордук жана маалыматтык жанрлар	2	4
8	Маалыматтын стандарттары жана медиа чөйрөсүндө өзүн-өзү жөнгө салуу	2	2
9	Сүрөт жана видео журналистика	2	4
10	Социалдык медиа	2	2
11	ЖМКдагы касташуу жана басмырлоо (дискриминациялоо) тили	2	2
12	Медиа гигиена	2	4
		<b>24</b>	<b>36</b>

**Студенттердин өз алдынча иштөөсү** ((практикалык сабактарга даярдануу, жеке тапшырмаларды даярдоо, рефераттарды даярдоо, маалымат булактары менен иштөө): **48 саат**

**БАРДЫГЫ: 108 саат** (3 академиялык зачеттук кредит, 1 кредит ECTS = 36 саат)

## ИНТЕГРАЛДЫК КУРСУНУН ПРОГРАММАСЫ

### 1 – модуль. МС негизги түшүнүктөрү

1 – тема. Медиа сабаттуулук (МС): түшүнүктөр жана компетенциялар.

Маалымат жана медиа сабаттуулук.

Демократиялык дискурс жана ЖМК.

ЮНЕСКО системасына ылайык МС компетенциялары.

2 – тема. Медианын өнүгүү тренддери.

Пост-чындыгын жана ЖМК доору.

Жаңы медиа, жаңы форматтар (лонгриддер, инфографика, дрон журналистикасы).

Медианын конвергенциясы жана медиадагы бизнес тренддер.

## **2 – модуль. Маалымдоо жана үгүттөө.**

3 – тема. Медиа мейкиндиги: структурасы жана таасири.

Медиа мейкиндиги, маалымат булактары.

Сынчыл ойлом.

Маалымдоо жана үгүттөө

(жаңылыктарды жана пикирлерди, фактыларды жана комментарийлерди ажыратып билүү).

4 – тема. Үгүттөө: түрлөрү жана механизмдери.

Үгүттөөнүн түрлөрү: PR, жарнама, идеология.

Үгүттөөнүн механизмдери.

Мамлекеттик үгүт.

## **3 – модуль. Жаңылыктар ишканасы: медиа өндүрүштүн негиздери.**

5 – тема. Жаңылыктарды тандоо жана бурмалоо технологиялары.

Жаңылыктарды тандоо технологиясы: көзөмөлдөө, аудитория.

Күндүн тартиби.

Фейктер: жалган жаңылыктарды ким жана эмне үчүн жаратат?

6 – тема. Жаңылыктарды берүү технологиялары.

Жаңылыктарды кабыл алуу деңгээлдери.

Аталышы, жаңылыктарды бүткөн түргө келтирүүнүн эрежелери.

Медиа бизнес: ал кандай иштейт?

## **4 – модуль. Сапаттын көзөмөлдөөсү: медиа продуктыларынын стандарттары**

7 – тема. Жаңылыктарды түзүү: автордук жана маалыматтык жанрлар.

Тактык, объективдүүлүк жана айкындык.

Автордук жанрлар: редакциялык макалалар, тилкелер.

Маалымат жанрлары: интервью, репортаж.

8 – тема. Малыматтын стандарттары жана медиа чөйрөсүндө өзүн-өзү жөнгө салуу.

Малыматтын стандарттары.

Маалыматтын журналисттик чөйрөсүндөгү өзүн-өзү жөнгө салуусу.

Маалыматтын сапатын баалоо ыкмалары.

## **5 – модуль. Контентти түзүү.**

9 – тема. Сүрөт жана видео журналистика.

Сүрөттүн жана видеонун мааниси жана таасири.

Сүрөт жана фотошоп, видео жана видео редакторлор.

Сүрөт жана видео материалдарды пайдалануу эрежелери.

10 – тема. Социалдык медиа.

Социалдык тармактардын принциптери.

Жасалма нерселерди социалдык тармактарда таркатуу.

Тармактагы этикалык эрежелер.

## **6 – модуль. Маалымат коопсуздугу.**

11 – тема. ЖМКдагы касташуу жана басмырлоо (дискриминациялоо) тили.

Маалыматтык согуштар, гендер жана басмырлоо (дискриминация).

Касташуу тилинин, стереотиптердин пайда болушунун жана таркатылышынын технологиясы.

ЖМКдагы жек көрүүнү күч алдыруу жана басмырлоо (дискриминациялоо) боюнча маркерлер.

12 – тема. Медиа гигиена.

Маалымат кыйынчылыктары/үндөөлөрү жана коркунучтары.

Жеке жана коомдук медиа гигиена.

Маалымат коопсуздугунун эрежелери.



## МС АДИСТЕШТИРИЛГЕН «МЕДИА ЭКСПЕРТИЗА» КУРСУНУН ТЕМАТИКАЛЫК ПЛАНЫ

№	Теманын аталышы	Лекц. (саат)	Практ. (саат)
1	Медиа сабаттуулук (МС): түшүнүктөр жана компетенциялар	2	2
2	Медианын өнүгүү тренддери	2	2
3	Жаңылыктарды тандоо жана бурмалоо технологиялары	2	4
4	Малыматтын стандарттары жана медиа чөйрөсүндө өзүн-өзү жөнгө салуу	2	2
5	ЖМКдагы касташуу жана басмырлоо (дискриминациялоо) тили	2	2
6	Медиа гигиена	2	4
		<b>12</b>	<b>16</b>

**Студенттердин өз алдынча иштөөсү** ((практикалык сабактарга даярдануу, жеке тапшырмаларды даярдоо, рефераттарды даярдоо, маалымат булактары менен иштөө): **44 саат**

**БАРДЫГЫ:** 72 саат (2 академиялык зачеттук кредит)

## МС АДИСТЕШТИРИЛГЕН «МЕДИА КЕРЕКТӨӨ» КУРСУНУН ТЕМАТИКАЛЫК ПЛАНЫ

№	Теманын аталышы	Лекц. (саат)	Практ. (саат)
1	Медиа мейкиндик: структурасы жана таасири	2	2
2	Үгүттөө: түрлөрү жана механизмдери	2	2
3	Жаңылыктарды түзүү: автордук жана маалыматтык жанрлар	2	4
4	Маалымат стандарттары жана медиа мейкиндикте өзүн-өзү жөнгө салуу	2	2
5	Жаңылыктарды тандоо жана бурмалоо технологиялары	2	2
6	Медиа гигиена жана маалымат коопсуздугу	2	4
		<b>12</b>	<b>16</b>

**Студенттердин өз алдынча иштөөсү** (практикалык сабактарга даярдануу, жеке тапшырмаларды даярдоо, рефераттарды даярдоо, маалымат булактары менен иштөө): **44 саат**

**БАРДЫГЫ:** 72 саат (2 академиялык зачеттук кредит)

## МС АДИСТЕШТИРИЛГЕН «МЕДИА ТҮЗҮҮ» КУРСУНУН ТЕМАТИКАЛЫК ПЛАНЫ

№	Теманын аталышы	Лекц. (саат)	Практ. (саат)
1	Жаңылыктарды түзүү: автордук жана маалыматтык жанрлар	2	4
2	Жаңылыктарды тандоо жана бурмалоо технологиялары	2	4
3	Жаңылыктарды берүү технологиялары	2	4
4	Маалыматтын стандарттары жана медиа мейкиндикте өзүн-өзү жөнгө салуу	2	6
5	Социалдык медиа	2	4
6	ЖМКдагы касташуу жана басмырлоо (дискриминациялоо) тили	2	4
		<b>12</b>	<b>28</b>

**Студенттердин өз алдынча иштөөсү** (практикалык сабактарга даярдануу, жеке тапшырмаларды даярдоо, рефераттарды даярдоо, маалымат булактары менен иштөө): **32 саат**

**БАРДЫГЫ:** 72 саат (2 академиялык зачеттук кредит)

# Окуунун болжолдуу программасы

## 3 күн

### 1 - күн

9:00-10:00	Катышуучуларды каттоо
10:00-10:20	Окууну ачуу. Уюштуруучалардын саламдашуу сөзү
10:20-11:30	Киришүү бөлүгү. Таанышуу. Окуунун регламенти. Күтүүлөр
11:30-11:45	Кофе-брейк (кофеге танапис)
11:45-13:00	Маалымдоо жана үгүт. Медиа мейкиндиги. «Эксперттер» көнүгүүсү
13:00-14:00	Түшкү тамак
14:00-15:45	Касташуу тили. Басмырлоо (Дискриминациялоо). Стереотиптер. Нейтралдык лексика
15:45-16:00	Кофе-брейк
16:00-17:30	Окуу өткөрүүнүн негиздери: интерактивдүү ыкмалар. Үй тапшырмасы. Күндүн жыйынтыгы

### 2 - күн

9:30-10:00	Катышуучуларды каттоо
10:00-11:30	Өзүн тааныштыруу. Маалыматты тандоо. «5 жаңылык» көнүгүүсү
11:30-11:45	Кофе-брейк
11:45-13:00	Маалыматты түзүү жана кайра иштеп чыгуу
13:00-14:00	Түшкү тамак
14:00-15:45	Маалыматтын сапаты. Стандарттар. Эксперттик баалоонун ыкмасы
15:45-16:00	Кофе-брейк
16:00-17:30	Окуу өткөрүүнүн негиздери: презентация. Үй тапшырма. Күндүн жыйынтыгы

### 3 - күн

9:30-10:00	Катышуучуларды каттоо
10:00-11:30	Үй тапшырмасын презентациялоо
11:30-11:45	Кофе-брейк
11:45-13:00	Фейктер. Түзүү жана тануу (дезавуирование)
13:00-14:00	Түшкү тамак
14:00-15:45	Социалдык тармактар. Троллинг жана буллинг. Медиа гигиена эрежелери
15:45-16:00	Кофе-брейк
16:00-17:30	Окуу өткөрүүнүн негиздери: методологиялык жыйынтык. Күндүн жана жалпы окуунун жыйынтыгы. Сертификаттарды тапшыруу

# Дистанциялык окуу

## МЕДИА ЧЫГАРМАЧЫЛЫГЫ АРКЫЛУУ МЕДИА БИЛИМ БЕРҮҮ

<http://www.rusere.ru/learning/mediaobrazovanie/>

Медиа чыгармачылыгы аркылуу медиа билим берүү

Максаттуу аудитория: мугалимдер, ата-энелер, жана учурдагы маалымат чөйрөсүндө жашаган бардык адамдар

Статус: (Массалык ачык онлайн-курсу)

Өткөрүү формасы: сырттан окуу (тармактык)

Жыйынтыктоочу документ: Электрондук сертификат

Каттоо мөөнөтү: 15.01.2017дан баштап ачык

Окуу мөөнөтү: 25.01.2017дан баштап

Саат менен берилген көлөмү: 72 саат

Жана башкалар: курстун толук сыпатталышы

Учурдагы маалымат дүйнөсүндө аң-сезимди манипуляциялоого кантип туруштук бере алабыз? ЖМК каналдарынан, интернеттен, социалдык тармактардан, сыналгы экрандарынан жана гезит барактарынан келип түшкөн терс маалыматтан кантип өзүбүздү коргой алабыз? Ал үчүн эки жол бар – биринчиси – «бардык китептерди чогултуп, өрттөп таштоо», башкача айтканда, бардык жаман, зыяндуу жана түшүнүксүз нерселерди алуу мүмкүнчүлүгүн жаап таштоо керек. Бирок, аталган жол ошончолук эле жакшыбы? Бар-

дык нерселерден өзүбүздү коргой албайбыз. Канчалык силер өзүңөрдү чектөөгө аракеттенсеңер да, ал мүмкүн эмес, анткени бизди бардык жагыбыздан курчап жаткан, маалыматты алуу жана берүүгө колдонулуучу ар түрдүү техникалык каражаттарга толгон, маалымат дүйнөсүндө жашап жатабыз. Бирок экинчи жол да бар – маалыматты туура кабыл алууга, түшүнүүгө жана берүүгө үйрөнүү. Биз ойлонууну, талдоону, «маалымат тосмолорун» коюуну жана аларды бузууну үйрөнө алабыз.

## СОЦИАЛДЫК ТАРМАКТАРДЫ ТҮШҮНҮҮ. ЖУРНАЛИСТТЕР ҮЧҮН ОКУУ КУРСУ

<https://vumonline.ua/course/how-to-understand-social-networks/>

Окуу курсу орус тилинде болот

Бир нече жыл эле илгери, көптөгөн редакциялар социалдык тармактарды журналистиканын профессионалдык стандарттары сакталбаган чөйрө катары карап, барктабагандай мамиле жасашчу. Бүгүнкү күндө дээрлик ар бир жаңылыктар басмаканасынын, телеканал же гезиттин социалдык тармактарда өз баракчалары бар. Бирок көптөрү социалдык тармактарына сайттардын же басмаканалардын иштөө логикасын пайдаланып, аны эбин таап жасай албай жатышат.

Социалдык тармактардагы эффективдүү жумуштар онлайн байланышынын табиятын түшүнүүдөн башталат, ага ылайык, интернет, мем, визуалдык образдар

жана сапаттуу контент сыяктуу керектөөчүлөрдүн тилинде сүйлөшүүнү билүү керек.

Facebook, Twitter, Instagram жана башка популярдуу социалдык тармактар менен кантип иштөө керектиги жөнүндө маек курабыз.

Керектөөчүлөрдүн контентин кантип башкарса боло тургандыгын жана интернетте эмне үчүн стилистика маанилүү экендигин карап чыгабыз.

Андан тышкары, силер окурмандар менен жаңы интерактивдүү куралдарды колдонууну үйрөнөсүңөр.

ССоциалдык тармактар жөнүндө окуу курсу постсоветтик мейкиндиктеги журналисттер жана редакторлорго арналган. Аталган лекциялар интернетсиз жашай албаган адамдарга да кызыктуу болот.

Аталган окуу курсунун окуу программасы видео лекция жана конспект түрүндөгү сегиз модулдан турат. Ар бир модулда үй тапшырмасы каралган. Окуу курсунун аягында – жыйынтыктоочу тест өткөрүлөт.

## СЫНЧЫЛ ОЙЛОМГО КИРИШҮҮ

Окуу курсу орус тилинде болот

«Сен өлгөндө, сен ал тууралуу билбейсиң, жакын адамдарыңа гана оор болот. Кем акыл болсоң, дал ошондой болот».

Көпчүлүк адамдар өздөрүн компетенттүү сынчыл жана дээрлик бардык иште эксперт катары сезишет. Алар «кандайча жасоонун кереги жок», «кандай болгондо жаман» жана «кайсы жерде эмне камтылганын» билишпейт. Ошол эле мезгилде, өлкө тез-тез болуп жаткан кризистерден жапа чегип жатат, ал эми шайлоочулар дайыма эле «туура эмес» эл башчыларын шайлап алышат.

Коомдун пикири менен манипуляциялоо үчүн саясатчылар логикалык каталарды эпчилдик менен колдонушат, ал эми амалкөйлөр соодаларын жакшы жүргүзүү үчүн жарнамада когнитивдүү бурмалоо боюнча билимдерди пайдаланышат. Бирок ар бир он жаңылышуудан, адам бир гана учурда атайын жасалган калптын жабырлануучусу болуп калышы ыктымал. Ал эми калган тогуз учурда, ал толук түшүнбөй туруп, өзүн-өзү алдайт.

Жашоонун сапаты туура ойлоону жөндөмдүүлүгүнө көз каранды болгондуктан, таза сын көз караш менен ойлоону шыктары жазууну жана окууну билген сыяктуу эле керек.

### Бул ким үчүн керек?

Бул жаңылышууну жана тескери кетүүнү каалабаган, аны менен бирге өз жашоо убактысын жана энергиясын иллюзияга ишенүүгө короткосу келбеген адамдар үчүн керек. Таза ойду жана арам ойлуу манипуляциялоолорго каршы иммунитет түзүүнү баштоо үчүн жашына же жынысына карата, же башка кандайдыр бир чектөөлөр жок.

### Структура:

#### 1. Логика мыйзамдары

Силер объективдүү ойлоонун тууралыгына мүмкүндүк берген сынчыл ойломдун пайдубалы менен таанышасыңар.

#### 2. Тез жана жай ойлоо

«Жай» (бир нерсени ойлонуп талдайбыз) жана «тез» (ойлонбостон жасалган нерсе, автоматизм) ойлоонун эки түрүн колдонуу аркылуу, силер «Эмне үчүн ыксыз ишти жасайбыз?» жана «Биз кантип туура эмес чечимдерди кабыл алабыз?» деген эки суроого жооп табасыңар.

#### 3. Логикалык каталар жана когнитивдүү бурмалоолор/жаңылыштыктар.

Силер адам баамдабастан кандай каталарды кетире тургандыгын жана ошол себептен анын дүйнөнү кабыл алуусу бурмаланып кетерин билесиңер.

# Академия Би-Би-Си

<http://www.bbc.co.uk/academy/russian/>

Видео сюжеттердин кыска баптары журналистиканын жана жаңылыктарды түзүүнүн негиздери, андан тышкары, Би-Би-Синин баалуулуктары жана көптөгөн башка нерселер жөнүндө түшүнүп билүүгө жардам берет.

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLh6dVTO7f4Fb8nbeVJOiC\\_vk4pOIHcFtC](https://www.youtube.com/playlist?list=PLh6dVTO7f4Fb8nbeVJOiC_vk4pOIHcFtC)

## **«Санариптик чөйрөнүн маданий практикалары» окуу курсу**

Оксана Мороз, маданият таануучу, тармактык этикет, гендерге тиешелүү троллинг жана назар салууга татыктуу темаларынын белгилерин төмөнкү сайттан карагыла.

# Онлайн тесттер

## ТЕСТ:

### *Онлайн медиа үчүн заголовкаларды жазганды билесиңерби?*

**Автор:** Ольга Каплина

Кыска, түшүнүктүү жана өзүнө тартып алуучу заголовкаларды түзүүнү биле ала тургандыгыңарды текшерүү үчүн кичинекей тест өтүүнү сунуштайбыз.

## ТЕСТ:

### *Фейк же фейк эмеспи?*

**Автор:** Анна Сухачева

Маалыматтын чындыгын аныктоо жөндөмдүүлүгү журналисттин ишиндеги негизги талаптардын бири болуп саналат. Биз силерге кичинекей тест даярдадык. Анын негизинде силер контенттин туура экендигин аныктоо мүмкүнчүлүктөрүңөрдү текшере аласыңар.

## ТЕСТ:

### *Социалдык тармактарда иштей аласыңарбы?*

**Автор:** Анна Сухачева

Социалдык тармактар – медиа ишинин маанилүү бөлүгү. Силер социалдык тармактардын спецификалык өзгөчөлүктөрүн чынында эле биле турганыңарды текшерүүгө жардам бере турган кичинекей тестти даярдадык.

## ТЕСТ:

### *Учурдагы журналистиканын тренддерин териштирип биле аласыңарбы?*

**Автор:** Newreporter.org

Учурдагы журналистиканын тенденциялары менен канчалык тааныш экендигиңерди жана анын тренддерин, аныктамаларын канчалык деңгээлде биле тургандыгыңарды текшерип көрөлү. Биздин тестте медиа тармагында болуп жаткан бардык эле негизги учурлар чогултулган жок. Бирок, ошого карабастан, өзүңөрдү текшерип көргүлө!

<http://newreporter.org/tag/test/>



# Мастер-класстар

## Социалдык тармактар үчүн видеолор

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=0SHe-yDkaCo](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=0SHe-yDkaCo)

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=1&v=WvKLYamPgyY](https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=WvKLYamPgyY)

Украинанын католиктик университетинин алдындагы Журналистика мектебиндеги Kloop.kg сайтынын өнөктөш түзүүчүсү, Кыргызстандагы медиа эксперт, Бектур Искендердин мастер-классы. Львов, 17-февраль 2017-ж.

## Интервью

<https://www.youtube.com/watch?v=6Xo6ta08Jk4&index=31&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T>

**Анна Гин**

Саясий репортаж мектебинин алкагындагы Харьков журналистикасынын өкүлү Анна Гиндин мастер-классы. 2014-ж., октябрь, Львов, Украинанын католиктик университетинин алдындагы Журналистика мектеби.

<https://www.youtube.com/watch?v=OO2-q8lh8JM&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T&index=35>

**Игорь Померанцев**

## Радио искусствосу

[https://www.youtube.com/watch?v=ecWsz\\_0O2kM&index=56&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T](https://www.youtube.com/watch?v=ecWsz_0O2kM&index=56&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T)

**Михаил Вейсберг**

## Медиа рыногу жана журналисттердин рынокко тиешелүү ойлонуусу

<https://www.youtube.com/watch?v=knaf74FFuM&index=93&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T>

**Юлия МакГаффи**

## Онлайн-басма сөзүнүн иши

<https://www.youtube.com/watch?v=JmU5Aya5C1Y&index=121&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T>

**Виталий Лейбин**

## Документалдык драма сыяктуу репортаж

# IREX Europe

11 Rue Aimé Collomb  
69003 Lyon, France

[www.irex-europe.fr](http://www.irex-europe.fr)



Посольство  
Великобритании  
Астана



Посольство  
Великобритании  
Бишкек