

# МЕДИАСАУАТТЫЛЫҚ

ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРЫНДАРЫНА АРНАЛҒАН  
МЕДИА ЖӘНЕ АҚПАРАТТЫҚ САУАТТЫЛЫҚ  
БОЙЫНША ОҚУ ҚҰРАЛЫ



IREX Еуропа ұйымының Қазақстан, Қырғызстан,  
Тәжікстан, Түркменстан және Өзбекстан  
елдеріндегі жобалары шеңберінде дайындалған

Құрастырушы автор – Сергей Штурхецкий  
Қазақ тіліне аударған: Сәния Әбдіғар



# Кіріспе

Медиасауаттылық тақырыбына арналған оқу құралы Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Түркменстан және Өзбекстанда тепе-теңдік, плюрализм мен медиасауаттылықты арттыруға арналған жобаның нәтижесінде дайындалды. Жобаны IREX Europe және Albany Associates ұйымдары жүзеге асырады. Нұсқаулық Ұлыбританияның Қазақстандағы елшілігі мен Ұлыбританияның Қырғызстандағы елшілігінің техникалық қолдауымен дайындалды. Нұсқаулық материалдары елшіліктің ресми көзқарасын білдірмейді.

Жобаның мақсаты – Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Түркменстан және Өзбекстан халқының жалған ақпаратты бірден аңғару дағдысын шыңдау, саналы шешім қабылдауға мүмкіндік беру және демократиялық қоғамдағы БАҚ-ң жауапкершілігі мен рөлін түсінуіне жәрдемдесу.

IREX Europe жобаның медиасауаттылық жағына жауап береді. Ол Медианы қолдау Қоры (Бішкек), ЮНЕСКО, MediaNet Халықаралық журналистика орталығы (Алматы) секілді жергілікті ұйымдармен және Қырғызстан, Қазақстандағы жоғары оқу орындарымен, сонымен қатар аталған екі елдегі кітапханалар қауымдастықтарымен бірлесе жұмыс жасайды. Бағдарлама Қазақстан мен Қырғызстанда жүзеге асырылып жатқан медиасауаттылыққа арналған пилоттық жобаға негізделіп жасалды. Оның мақсаты –

медиасауаттылық бойынша оқу құралы мен осы пән бойынша оқу бағдарламасын дайындау. Бағдарлама бұқаралық ақпарат құралдары арқылы сыни ойлауды қалыптастыруға көмектесетін медиасауаттылықты насихаттау мақсатында мектеп мұғалімдері, жоғары оқу орындарының оқытушылары, кітапханашылар мен медиа ұйымдардың қызметкерлері арасынан инструкторларды дайындауды көздейді.

IREX Europe – білім беру сапасын арттыруға, БАҚ еркіндігін нығайтуға, плюралистік азаматтық қоғамды дамытуға жәрдемдесуге арналған инновациялық бағдарламаларды ұсынатын үкіметтік емес, коммерциялық емес ұйым. Әлеуетті өрістетуді арттыру саласын жетілдіру, тұрақты институттарды қалыптастыру және оқу, білім беру, зерттеу салаларында серіктестіктер орнату және грант бағдарламаларына бастамашылық ету арқылы өзгерістер жасауға ықпал ету бойынша жергілікті ұйымдар мен серіктестермен бірлесе жұмыс істейді.

Азаматтардың ақпаратқа талдау жасау дағдыларын жетілдірсек, олар өз беттерінше өздері тұтынатын ақпарат көздерінің сенімділігін саралай алатын болады және шынайы ақпаратқа сұранысты қалыптастыра алады. Сонымен қатар, насихат пен манипуляцияға қарсы тұруға қауқарлы болады. Алдарыңыздағы оқу құралына жүктелген негізгі міндеттердің бірі осы болса керек.

© IREX Europe, 2018





# Оқу құралын қалай қолданамыз?

Нұсқаулық үш тараудан тұрады. Оқытушылар жұмыс барысында нұсқаулықтың кез келген бөлігін пайдалана алулары үшін конструктор принципімен құрастырылған. Нұсқаулықтың әр бөлімі өзінше жеке дара. Мысалы, кез келген модульды, тарауды немесе тақырыпты алуға болады. Сондай-ақ, оқытушылар өздеріне ыңғайлы ретпен де пайдалана алады.

Бірінші тарауда лекция және пікірталас форматында өтетін семинар сабақтарға арналған мәліметтер топтастырылған. Сабақтар тренинг форматында өткізілсе, тренерге қысқаша-лекция ретінде көмекші құрал бола алады. Екінші тарауда жаттығу жұмыстары берілген. Үшінші тарау анықтамалық және әдістемелік мәліметтерден тұрады.

Құрастырушы автор- Сергей Штурхецкий, медиа-сарапшы (Украина)

# МАЗМҰНЫ

Кіріспенің орнына.....	8
ОҚЫТУДЫҢ ҮЗДІК ТӘЖІРБИЕЛЕРІ ЖАЙЛЫ БІРЕП СӨЗ.....	10

## БІРІНШІ ТАРАУ. Концепт

### МЕДИАСАРАПТАМА

#### 1-модуль. Негізгі түсініктер

1-бөлім. Медиа сауаттылық	
Медиалық және ақпараттық сауаттылық (МАС).....	16
Демократиялық дискурс және медиа .....	18
МАС құзіреті (ЮНЕСКО жүйесі бойынша).....	20
2-бөлім. Болашақ тенденциялар	
Пост-шындық дәуірі және БАҚ .....	23
Жаңа медиа, жаңа форматтар.....	25
Конвергенция және медиа бизнестің трендтері .....	30

#### 2-модуль. Ақпараттық қауіпсіздік

3-бөлім. Өшпенділік тілі және БАҚ-тағы кемсітушілік	
Ақпараттық соғыстар, кемсітушілік .....	34
Өшпенділік тілінің технологиясы, стереотиптер.....	37
БАҚ-та алауыздық тудырудың маркерлері .....	38
4-бөлім. Медиа-гигиена	
Ақпараттық шақыртулар мен қауіп-қатер (теория).....	40
Жеке және қоғамдық медиа-гигиена.....	42
Ақпараттық қауіпсіздік қағидалары .....	42

## МЕДИАТҰТЫНУ

#### 3-модуль. Ақпарат беру және насихат

5-бөлім. Ақпарат алаңы	
Ақпарат алаңы, ақпарат көздері .....	46
Сыни ойлау.....	48
Ақпарат беру және насихат .....	51
6-бөлім. Насихат	
Насихат түрлері: PR, жарнама, идеология .....	54
Насихаттың механизмдері .....	55
Мемлекеттік насихат .....	56

## 4-модуль. Сапаны бақылау

7-бөлім. Жаңалық дайындау	
Жаңалық және оның сипаттамалары .....	57
Авторлық жанрлар: редакциялық мақалалар, бағандар.....	58
Ақпараттық жанрлар: сұхбат, репортаж .....	59
8-бөлім. Журналистика стандарттары	
Ақпарат стандарттары.....	62
Журналистикағы өзін-өзі реттеу .....	65
Ақпарат сапасын бағалау әдістері .....	66

## МЕДИАӨНДІРІС

### 5-модуль. Жаңалықтар фабрикасы

9-бөлім. Жаңалықтарды іріктеу	
Жаңалықтарды таңдайтын технология: бақылау, аудитория.....	70
Күн тәртібі теориясы.....	74
Фейк: жалған ақпаратты кім және не себепті шығарады? .....	76
10-бөлім. Жаңалықтардың берілуі	
Жаңалықты қабылдау деңгейлері.....	80
Тақырып, жаңалықтарды безендіру ережелері .....	82
Медиа-бизнес .....	83

### 6-модуль. Контенттің жасалуы

11-бөлім. Фото және видео журналистика	
Фото және видеоның мағынасы мен әсері.....	84
Фото және фоташоп, видео және видеоредакторлар .....	85
Сурет пен видеоматериалдарды пайдалану ережелері .....	87
12-бөлім. Әлеуметтік медиа	
Әлеуметтік желі қағидалары .....	90
Әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың таралуы .....	90
Желідегі этикалық ережелер .....	91

## ЕКІНШІ ТАРАУ. Практикум

Практикалық тапсырмалар.....	102
------------------------------	-----

## ҮШІНШІ ТАРАУ. Ресурстар

Сөздік.....	126
Әдебиеттер.....	130
Интернеттен алынған дереккөздер.....	130
Ұйымдар.....	132
Анықтамалық материалдар .....	133
«Медиасауаттылық» курсының оқу бағдарламасы (жоба).....	147

# Кіріспе орнына

## КЕЙБІР ОЙЛАР ЖӘНЕ СТУДЕНТТЕРГЕ КЕҢЕСТЕР

29 тамыз 2017

Біз, ғалымдар мен оқытушылар, шәкірттерімізбен өз ойларымызбен бөлісіп, оларға ақыл-кеңестерімізді айтқанды ұнатамыз. Солардың арасында «Өз беттеріңше ойланыңдар!» деген жиі айтылады.

Бұл қарапайым болып көрінуі мүмкін. Бәлкім, сіз жоғары сыныптардың өзінде мұнымен кездескен де шығарсыз, өз бетінше ойлану – оңай жұмыс емес. Ол әрдайым өзіндік тәртіпті талап етеді, ал қазіргі уақытта батылдық та қажет.

Әсіресе, өзіңнің жеке көзқарасыңды қоршаған ортаның көзқарасымен үндесетіндей етіп қалыптастыруға ұмтылатын қазіргі уақытта өзекті бола түсті. Конформизм, бір сарынды ойлау, басқаша айтқанда шаблонды ойлай, «иілу» - бұлардың барлығы студенттерге ғана емес, оқытушылар үшін де қауіпті.

Жоғары оқу орындарының көбінде Джон Стюарт Милль атаған «қоғамдық пікірді жаншу» әрекеті студенттердің мораль, саяси және өзге де мәселелер төңірегінде қалыптасып қалған үстем көзқарастарды талқылауға деген ниеттерін қашырады.

Соның нәтижесінде, үстем көзқарастар қоғамда дұрыс, яғни солай болуы тиіс деп қабылданады. Оған тек «ақымақ адам» ғана күмән келтіре алады.

Ешкімнің де «ақымақ» атанғысы келмейді, әрине. Сондықтан да, қоғамда қалыптасып кеткен көзқарастар мен дәстүрлерге бойсұну тиімді болып тұр.

Олай жасамаңыз. Сіз өз бетіңізше ойлаңыз.

Бұл қоғамда үстемдік орнатып тұрған идеялардың ақиқаттығына шүбә келтіру дегенді білдіреді. Тіпті,

өзгелер оның рас екенін жүз жерден айтса да күмәнмен қарау керек.

Бұл – елдің барлығының ойына сүйене отырып емес, мәселені бүге-шүгесіне дейін зерттеп, мәселенің барлық жағындағы дәлел-дәйектерге адал бағасын бергеннен кейін ғана, неге сеніп, неге сенбеу керектігін анықтау.

Ақиқатқа жетуге деген ұмтылыс сіздің өз бетіңізше ойлауыңызға түрткі болуы керек. Жоғары білім алудың түпкі ойы – ақиқатқа жету және өмір бойы ақиқатты іздегенде адамға көмек беретін дағдылар мен қасиеттерді бойға жинау.

Көзқарастардың ашықтығы, сыни ойлау және пікірталастар ақиқатқа жетуге жол көрсете алады. Сонымен қатар, біздің таяз ойлауымызға жол бермейді (bigotry). Мерриам-Уэбстер сөздігінде «bigot» ұғымына «өзінің жеке көзқарастары мен түсініктеріне бар ынтасымен берілген адам» деген анықтама берілген.

Ашық зерттеулерден, сыннан, терең конструктивті пікірталастардан қорқататын адамдарды таяз ойлайтын адамдар деп айтуға болады.

Сондықтан, қоғамдық пікірдің жаншылуына жол бермеңіз. Жабық ортада қамалып қалмаңыз. Нақты бір пікірді құптағанда да, бір ойдан бас тартқанда да, дәйектемелерге жан-жақты баға бергеннен кейін жасалған шешімнің нәтижесінде қабылдағаныңызға көз жеткізіңіз.

Өз бетіңізше ойланыңыз.

Оқуыңызда табыстарға жетуіңізге тілектеспіз!



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*  
23 адам қол қойған

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

# Оқытудың үздік тәжірбиелері жайлы бірер сөз

Медиасауаттылық, нақтырақ айтсақ медиалық және ақпараттық сауаттылық (МАС), қазіргі уақытта трендтегі пәннен ең қажетті, ең өзекті пәнге айналып отыр. Енді бұл пәнді әртүрлі аудиторияларда (мектептерден бастап университет кафедралары мен корпорациялардың штаб-пәтерлеріне дейін) оқытудың қажеттілігі туындады. Сонымен қатар, осы пәннен сабақ бере алатын оқытушыларға да үлкен жауапкершілік артылғалы отыр. Осыдан МАС оқытушылары дегендер кімдер?; Оларды қайдан аламыз?; Бұл мамандарды қай жоғары оқу орындары дайындайды? Деген бірнеше сұрақтар туындап отыр.

Қысқаша жауап беріп көрейік. МАС оқытушысымен танысу үшін, ең алдымен, айнаға қараңыз... Кешіріңіз, дәл қазір қасыңызда немесе қолыңызда айна болмауы да мүмкін. Онда смартфон немесе планшетиңіздің камерасын «селфи» режиміне қосып қараңыз. Кімді көрдіңіз? Бұл – ақылды екені көздерінен көрініп тұрған жарқын адам... Таныдыңыз ба? Әрине, сіз туралы айтып жатырмыз.

Бір жылда жиналатын ақпарат көлемі әлем тарихында осы уақытқа дейін қатталған ақпарат көлемімен бірдей уақытта, тарихи уақыт гаджеттердің жаңа серияларының арасы қас-қағым сәтке дейін қысқарған уақытта университетте төрт жыл оқып келетін маманның көмегін күтіп отырғанымыз дұрыс болмайды.

Сондықтан да, бұл мәселені шұғыл шешуіміз керек. Былайша айтқанда, кемені жүзіп бара жатып соққанымыз абзал. Көп адамдар телефонын бір минутқа, теледидарды бір күнге болсын өшіре алмайды. Алайда, бізді қоршап тұрған ақпараттық қоғамды түсіну үшін әрекетке көшуіміз керек. Сол себепті, бұл істі кейінге қалдыра бермей, медиалық және ақпараттық сауаттылықты оқыту жолдарын үйретуді бүгіннен бастауды жөн көріп отырмыз.

Шындығына келсек, біздің қоғамға қауіп те, қатер де төніп тұр. Біз ақпаратқа лықтолған әлемде адамдарға жол сілтейтін мықты тренерлердің көмегіне зәруміз. Бұл мықты тренер деп біз кімдерді айтып тұрмыз? Әрине, бар ғұмырын шәкірттерін оқытуға арнаған адамдардан басқа кімдер болуы мүмкін? Енді педагогтарға тағы да бір міндет жүктелгелі тұр. Біздің болашағымыз халықтың медиа сауаттылық деңгейіне

де байланысты емес пе? МАС құзіретін иемденген адамдар ғана сенімді ақпарат көздерінен іріктеліп алынған шынайы ақпарат негізінде саналы шешім шығара алады.

1928 жылы Зигмунд Фрейдтің жиені, «пиардың атасы» Эдвард Бернейнс өзінің «Насихат» атты кітабында: «...Жалпы сауаттылық деген адамға сана берген жоқ, жарнама ұрандарының, бас мақалалардың, жарияланған ғылыми деректердің, сағыздың, сары парақтар мен мезі болған тарихи деректердің, яғни ойлаудың сонылығынан басқа не болса соның бояуы жағылған штамптардың жиынтығын берді» деп жазыпты. Қазіргі заманда бұл пікір өзектілігін жоймады ғой? Солай емес пе?

Шынымен де, қазіргі заманда адамның оқи алуы мен жаза алуы оның сауаттылығына дәлел бола алмайды. Кім болсын ақпаратпен жұмыс істей алуы керек. Бұл инженер үшін де, фермер үшін де, саясаткер үшін де, дәрігер үшін де бірдей қажет.

Сондықтан, МАС пен сыни ойлаудың элементтерін әртүрлі пәндер мен мамандықтардың оқу бағдарламаларына енгізу керек. МАС – интегралды пән, мұнда бір ғана университеттік курспен шектеліп қала алмайсың. Себебі, бір жылдан соң дәріс материалдары жарамсыз болып қалады. Осындай әдістемелік сұрақтың қандай шешімі бар?

Университет оқытушыларына, мектеп және өзге оқу орындарының ұстаздарына мынандай әрекеттер ретін ұсынып көрейік. Ең алдымен, өз бетінше (топпен және тренердің бағыт беруімен болса тіпті жақсы) ұсынылып отырған оқу курсына қатысу.

Осыдан кейін аудиторияның сұранысы мен мүмкіндіктеріне сәйкес (иә, университеттердің барлығының заман талаптарына дер кезінде ілесіп, оқу бағдарламасына жаңа пәндерді қосуға мүмкіндігі жоқ), ары қарай не істеу керектігін анықтаймыз. Сабақтарды біріктіреміз бе, әлде жеке курс бағдарламасын дайындаймыз ба, ол жағын кейінірек шеше жатармыз.

Егер сабақ бағдарламаларын жаңартатын болсақ, онда кейбір практикалық тапсырмаларды, интерактивті ойындарды, мысалдарды және негізгі ұғымдардың сөздігін негізге алғанымыз ыңғайлы болады. Семинар сабақтардың аясын кеңейтуге болады, студенттерге (оқушыларға) МАС саласы бойынша реферат дайындауды (дайындықтары жақсы аудиторияға эссе жазуды) тапсыруға болады.

Гуманитарлық пәндердің оқытушыларына (мұғалімдеріне) қиын болмауы керек. Егер бұқаралық коммуникация немесе журналистиканы оқыту туралы айтсақ, ұсынылған модульдерді (әрине, сіздер жетілдірген нұсқасын) толық алуға болады. Техникалық және қолданбалы пәндер де еш қиындық тудырмайды. Себебі сыни ойлау мен деректерді дәл іріктеу дағдыларыңызсыз нақты ғылымдарды елестету мүмкін емес. Ең ғұлама биолог та, ең талантты физик те өзінің ойларын мәтін арқылы білдіре алуы керек. Сонымен қатар, сұхбат беріп, әлеуметтік желілер арқылы өз саласын көпшілікке таратуы керек. Бұл заманда ешкім білмейтін ешкімге қызық емес мәселені зерттеп жүрген ешкім танымайтын ғалымға кім грант бөліп, демеушілік жасайды?

Егер де жеке пән дайындалатын болса, шығармашылық тәсіл қажет болады. Үлгі ретінде 108 сағаттан тұратын (ECTS жүйесі бойынша 3 оқу кредиті) оқу бағдарламасы ұсынылып отыр. Бұл бағдарламаны өзіндік жұмыстар (жеке орындалатын жобалар, курстық жұмыстар, эссе, рефераттар, әдебиетпен жұмыс) қосу арқылы кеңейтуге болады немесе кейбір бөлімдерді алып тастап қысқартуға болады.

Нұсқаулық үш тараудан тұрады. Оқытушылар жұмыс барысында нұсқаулықтың кез келген бөлігін пайдалана алулары үшін конструктор принципімен құрастырылған. Нұсқаулықтың әр бөлімі өзінше жеке дара. Мысалы, кез келген бөлімді, тарауды немесе тақырыпты алуға болады. Сондай-ақ, оқытушылар өздеріне ыңғайлы ретпен де пайдаланса болады.

### **Оқу құралының құрылымы мынандай:**

**Бірінші тарау** лекциялардың нобайларынан (мәтіндер толық емес, бәрібір олар ертеңгі күні ескіріп қалады емес пе?), практикалық тапсырмалардың тақырыптарынан, бақылау сұрақтары мен пікірталасқа арналған тақырыптардан тұрады.

**Екінші тарау** – практикум. Мұнда практикалық тапсырмаларға толықтай сипаттамалар берілген.

**Үшінші тарау** – ресурстар мен ақпараттық мәліметтер.

Кітаптың ең ауқымды, ең мазмұнды бірінші тараушасына тоқталсақ, ол екі модульден тұратын үш бөлікке бөлінген. Әр модуль де екі бөлімнен тұрады. Әр бөлімде үш тақырыптан бар. Былай қарағанда, бұл бір тақырыптың айналасына топтасқан үш әртүрлі тақырыптан тұрады. Бірінші тарауша шартты түрде «Медиа-сараптама» деп аталды, ол пәнге кіріспеден және негізгі ұғымдарға түсініктермен толықтырылған. Бұл магистрлерге МАС-ты терең зерттегенде пайдалы болуы мүмкін. Алайда, студенттер (оқушылар) қауымына да қызықты болуы үшін материал көпшілікке түсінікті формада берілген.

Екінші тарауша «Медиатұтыну» деп аталады. Оны пәннің негізгі тарауы десек те болады. Тақырыпқа қызығушылық танытқан барлық оқырманға арналады. «Медиаөндіріс» деп аталған үшінші тарауша, ең алдымен, медиа-контент жасаумен айналысатын мамандарға пайдалы. Бұл – журналистерге ғана емес, ақпараттық ортаның әр мүшесіне керек дүние. Демек, үшінші тарау да көпшілікке арналып жазылған.

Сіз бұл материалдардың арасынан өзіңізге керектісін ғана іріктеп алып, «өзіңіздің» оқу курсыңызды жасай аласыз. Оқулықта берілген тапсырмаларды да аймаққа қатысты кейстерге лайықтап өзгертуге болады. Яғни нұсқаулықты өзіңізге пайдалы, ыңғайлы тәсілмен қолдана бересіз. Нұсқаулықтың міндеті – оқытушылардың пәнді шығармашылық тұрғыда ұғынуларына түрткі болу, сабақтардың реті мен құрылымын, практикалық жаттығулардың логикасын көрсету.

Мұғалім жұмысының оқу бағдарламасын құрастырғаннан кейінгі тағы да бір маңызды кезеңі – материалды аудиторияға жеткізу. Материалды жақсы меңгеру үшін ең қолайлы әрі тексерілген әдіс – интерактивті тренингтік формада жұмыс істеу.

Заманауи ғылым мен медиа-коммуникациялардың көз ілеспес жылдамдықпен дамуы туралы айтқанда сабақ берудің дәстүрлі формасымен шектеліп қалу дұрыс емес. Бірақ университеттегі ережелер бұған мүмкіндік бере қоймас, 100-200 студентті қатар оқыту керек. Ережелер курсты лекция және семинар сабақтарға (практикалық/лабораториялық) бөлуді талап етеді. Ал оқу кестесінде үлкен аудиториялар дәріс оқуға, ал кіші аудиториялар практикалық сабақтар өткізуге бөлінеді. Жылдамдығы жақсы интернет, флипчарт және тренингті сапалы өткізуге қажетті құрал-саймандар да әрдайым бола бермейді. Алайда, кез келген мәселенің шешімі бар екенін естеріңізге салғымыз келеді.

Мәселен, киноға топпен баруды кино-сауаттылықты практикада зерттеу, ал газет оқуды БАҚ-қа талдау жасау әдістеріне арналған семинар деп пайдалануға болады. Әрине, мұны тура мағынасында қабылдаудың қажеті жоқ. Жағдайға байланысты әрекет етіңіз. Мұндай жаңа әрі «батыл» пәнді оқыту заманауи әдіс-тәсілдер арсеналсыз жүзеге аспайды. Оның кейбірін еске түсірейік.

Біріншіден, бұл топтық жұмыс. МАС күнделікті жаңарып және жаңғырып отыратын сала болғандықтан, әрдайым талдауды талап етеді. Одан бөлек МАС тәжірибеге жүзеге асуды және қандай да бір гипотезаларды тексеруді қажет етеді.

МАС-ң практикалық бағыттылығынан жобалық-бағдарлы секілді әдістемелік әдіс-тәсіл шығады. Ол сабақ барысында жоба (жеке немесе топтық) дайындауды көздейді. МАС-ты тәжірибеге қолданудың нәтижесінде жаңалықтар сайтынан бастап видео-ролик немесе әлеуметтік жарнамаға дейінгі өнімдерді жасауға болады.

Халықаралық сарапшылар МАС-ты оқытуға арналған тәсілдердің егжей-тегжейлі сипаттамасын ұсынады. Ол әдістер: «тақырып бойынша іздеу», проблемалық-бағдарлы оқыту, ғылыми жұмыстар, нақты бір жағдайды талдау(кейс-стади), корпоративті оқыту, мәтінге талдау, көрсетілімдерге контекстік талдау, имитация, ақпараттық және медиа өнімдерді дайындау.

Тағы да бір кәсіби шыңды бағындыруға сәттілік тілеместен бұрын, педагогикалық қауымдастық өкілдерін белсенді диалог орнатуға шақырғымыз келеді. Сіздердің алғашқы жетістіктеріңіз пен олжаларыңыз (қазіргі тілмен айтқанда лайф-хак) жайлы да білгіміз келеді. Жұмыс барысында қиындықтар туындауы да мүмкін. Ойыңдағыңыздың барлығын авторға [shturkhetksyy@gmail.com](mailto:shturkhetksyy@gmail.com) электронды пошталарына жолдаңыз.

Құрастырушы-автор нұсқаулықты дайындауға және редакциялауға қатысқандардың барлығына, әсіресе IREX Еуропа жобасына, шексіз алғысын білдіреді.

Әттең, парақ саны шектеулі, ал біздің айтарымыз шексіз...

Жоба ұйымдастырушыларына және 2017 жылы Бішкек пен Алматы қалаларында АУСА және КИМЕР заманауи ғылыми-білім беру орталықтары базасында оқытушыларға арналып өткізілген тренинг қатысушыларына ерекше ықыласымды білдіремін. Тренинг кезінде әріптестерім баға жетпес ақыл-кеңестерін айтпағанда, бұл нұсқаулық жазылар ма еді, жазылмас па еді?! Алайда, ең мықты кітап – әлі жазылмаған кітап демекші, бізді алда көптеген жұмыстар күтіп тұр!

*Сергей Штурхецкий*



**БІРІНШІ ТАРАУ**

# **КОНЦЕПТ**

**МЕДИАСАРАПТАМА**

## **1-модуль. Негізгі түсініктер**

1-бөлім. Медиа сауаттылық

2-бөлім. Болашақ тенденциялары

## **2-модуль. Ақпараттық қауіпсіздік**

3-бөлім. Өшпенділік тілі және БАҚ-тағы кемсітушілік

4-бөлім. Медиа-гигиена

# 1-модуль. Негізгі түсініктер

## 1-бөлім. Медиа сауаттылық

- 1.1. Медиа және ақпараттық сауаттылық (МАС)
- 1.2. Демократиялық дискурс және медиа
- 1.3. МАС құзіреті (ЮНЕСКО жүйесі бойынша)

## 2-бөлім. Болашақ тенденциялары

- 2.1. Пост-шындық дәуірі мен БАҚ
- 2.2. Жаңа медиа, жаңа форматтар
- 2.3. Конвергенция мен медиа-бизнестегі трендтер

# 1-бөлім. Медиа сауаттылық

## 1.1. Медиа және ақпараттық сауаттылық (МАС)

## 1.2. Демократиялық дискурс және медиа

## 1.3. МАС құзіреті (ЮНЕСКО жүйесі бойынша)

### 1.1. Медиа және ақпараттық сауаттылық (МАС)

Қандай да бір ұғымның мән-мағынасының ауқымы төңірегіндегі әңгіме жылдың жақсы маусымын таңдаумен бірдей. Қайсын таңдайсың – жаз ба, әлде қыс па? Қалай десек те, бұл ұғымның тамыры тұтас бір ғылыми жұмысқа жақсы тақырып болары анық. Сондықтан ғалымдардың медиалық не ақпараттық саланың ауқымы туралы дауына араласпаймыз. Сауаттылық медиалық болуы керек пе, әлде ақпараттық па? Біз осы екі ұғымды біріктіретін, медиалық та, ақпараттық та сауаттылық сыятын кең таралған тәсілге жүгінеміз (МАС). Сондай-ақ «ақпараттық сауаттылық ақпаратқа қолжетімділіктің, бағасы мен

пайдалану этикасының маңыздылығын айрықша көрсетеді. Ал медиалық сауаттылық медианың функцияларын түсіну қабілетіне, осы функцияларды орындау сапасын бағалауға және өз ойын білдіру мақсатында медиамен рационалды қарым-қатынасқа түсуге мән береді» (1-бет. 14).

Сонымен қатар, шетелдік сарапшылар «медиа білім беру» терминін жиі қолданып жүр (МББ) және бұл ұғым медиалық та, ақпараттық та сауаттылықты білдіреді.



### Құрамы бойынша МАС мақсаты

#### *Ақпараттық сауаттылық:*

- ақпараттық қажеттіліктерді анықтау және тұжырымдау;
- ақпаратты табу және қол жеткізу;
- ақпаратты бағалау;
- ақпаратты жүйеге салу;
- ақпаратты этикалық нормаларды сақтай отырып пайдалану;
- ақпаратты әр түрлі платформада трансформациялау;
- ақпаратты жіберу;
- ақпаратты өңдеу үшін АКТ (ИКТ) мен жұмыс дағдысын қолдану.

#### *Медиалық сауаттылық:*

- демократиялық қоғамда медианың функциялары мен рөлін түсіну;
- медиа өз функцияларын орындай алатын жағдайларды түсіну;
- өзіне лайық функциялары бар медиа контентін сынау;
- өз ойын білдіру мен демократиялық процесстерге қатысуда медиамен байланыс орнату;
- пайдаланушы контентін жасауға қажетті (АКТ мен жұмыс дағдысын қоса есептегенде) дағдыларды қолдану.

### МАС экожүйесі

Адам өмірінің әр саласында қабілет пен дағдылар қажет. Олардың әрқайсының өз атаулары бар.

- *Медиалық сауаттылық*
- *Ақпараттық сауаттылық*
- *Өз ойын білдіру еркіндігі мен ақпараттық сауаттылық*
- *Кітапхана сауаттылығы*
- *Жаңалықтар сауаттылығы*
- *Компьютерлік сауаттылық*
- *Интернет сауаттылық*
- *Цифрлық сауаттылық*
- *Киносауаттылық*
- *Электронды ойынды пайдалану сауаттылығы*
- *Телевизиялық сауаттылық*
- *Жарнама саласындағы сауаттылық*

## 1.2. Жаттығу. МАС экожүйесін құрамыз

МАС жалпылама терминінің негізі ұшқыр конвергенция процесімен де дәлелденген, яғни түрлі медиалық платформалар жақындастығын (немесе «бірге қосылуы») білдіреді. Мысалы, қазір тек қана баспа нұсқасы бар, сайты жоқ басылымды кездестіру мүмкін емес. Сол сияқты әлеуметтік желідегі парақша-

сына сурет салмайтын радиостанция жоқ. Сондай-ақ газетке мақала жазып, сурет түсірумен ғана айналысатын журналисті кездестіру қиын. Платформалар мәтін, дыбыс және видеоны қатар жүктеуге мүмкіндік береді, журналист жұмысының әмбебаптығын талап етеді.

### ОСЫҒАН ОРАЙ

«Универсальный журналист» кітабының авторы, британдық Дэвид Рэндалл еңбегінде (1992) былай деп жазады: «Әмбебап журналистика құбылысын түсінуге көмектескен барлық ресейлік журналистер мен редакторларға арналады». Медиа әлеміндегі конвергенцияны (жақындату, бірнеше форматтың қосылуы) ғана айтып отырмағаны белгілі. Сол кездің өзінде репортаж дайындап, сараптамалық айдарға мақала жаза алатын және ақпараттық сюжетті монтаждай алатын мамандарға сұраныс жоғары болған. Кейбір жағдайда осы дағдылар Батыстан гәрі посткеңестік журналистикада кеңірек дамыған.

Айтқандай, Рэндалл кітабының бастамасында батыс, шығыс, элиталық, жаппай журналистика жоқ деп тұжырымдайды. «Жақсы және жаман журналистика» ғана бар, – деп лондондық «The Observer» апталығы бас редакторының бұрынғы орынбасары бұл тұжырымын өзгертпейді.

«Универсальный журналист» кітабын журналистерге ғана емес, медиа әлемге қызығушыларға да оқуға кеңес береміз. Ширек ғасыр өтсе де кітап өзектілігін жойған жоқ.

## 1.2. Демократиялық дискурс және медиа

Дамыған медиа жоқ жерде, қоғамдық маңызды шешімдер кеңінен талқыланбайтын ортада демократия орнату мүмкін емес. Сапалы талқылау (дискурс) өткізу үшін тұрақты медиа қажет (біржақты байланыс емес, мысалы басшының сөзін ғана сөйлейтін хабаршы емес), ақпарат алатын сауатты азаматтар да қажет. Қоғамдық шешім қабылдау мен консенсус (келісім) табуда ертеде қалыптасқан демократиялық астар өте маңызды. Өйткені, ашаршылық пен жоқшылықта, жемқорлық, жалған уәде мен үрейде қалыптасқан демократиялық режим де шашырап, бытырап кетуі әбден мүмкін.

Медиалық мен ақпараттық сауаттылық (МАС) мақсаты туралы айтылды, ал медиа туралы басқа тарауларда кеңінен тоқталамыз. Демократиялық мәнмәтіндегі медианың басты ерекшелігі мен осы демократияны сақтаудағы басты құндылығы – медианың тәуелсізді-

гі, әр түрлі пікір мен идеяларды еркін айналу мүмкіндігі. Осы орайда, бассыздыққа жол беру туралы айтылмайды, себебі ол да демократиялық тіреуді бұзуы мүмкін. Қазіргі заманда пікір, еркіндік плюрализмінің сыртқы көрсеткіші медианың интерактивтілігі болып табылады. Қазір «халық репортерлерін» жұмысқа тарту коммерциялық жағынан да тиімді. Осы тәжірибені қолданатын медиалар ақпараттық нарықтың көшбасшысы болып отыр. Ал әлеуметтік желілер «кәсіби емес», терезесінен не көргенін баяндайтын көршінің жазбасын өз архитектурасы етіп алды. Бұл – миллиард долларға бағалануда.

Қазіргі уақытта ақпараттық технологиялардың жаңалығына ере алмағандар (кейде объективті сылтаулары да бар) тасада қалып қалады. Барлығымыз ақпараттық технологиялардың қысымына тап болдық. Кейбір қызметтерді (тегін халықаралық қоңы-

раулар, Интернет-төлемдер және т.б.) пайдаланбау мүмкін емес. Кейде осыдан көп нәрсе жоғалтатынымыз анық (әлеуметтік желімен жұмыс істей алмайтын жарнамашы жұмыстан айрылады; ақпараттың дереккөздерін анықтай алмаған сараптамашы мандығын ауыстыруға мәжбүр болады).

Сондықтан, МАС негіздерін меңгеру – мақтанарлық кәсіп емес, қажеттілік. Жекелеген адам ғана емес, қоғам да жаппай үйренуі тиіс. Өйткені, мемлекетте азаматтар сауатсыз болса, көптеген даму мүмкіндіктерінен айрылады.

Медиа мен ақпараттық сауаты бар адамдар өз құқықтарын қорғай алады. Атап айтқанда, «Адам құқықтарының жалпыға ортақ декларациясының» 19-бабында көрсетілген: «Әр адам наным-сенім

бостандығына және өз көзқарасын еркін білдіруіне құқығы бар; бұл құқық өз наным-сенімін кедергісіз ұстану еркіндігін және мемлекеттік шекаралар тәртібіне тәуелді болып қалмай, ақпараттар мен идеяларды еркін іздеп, кез-келген құралдар арқылы тарату бостандығын да қамтиды».

Ұлттық заңдылықтар да сөз бостандығына кепілдік береді. Қазақстан Республикасы Конституциясының 20-бабы 2-пунктінде: «Әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар. Қазақстан Республикасының мемлекеттік құпиясы болып табылатын мәліметтер тізбесі заңмен белгіленеді» деп жазылған. Осы бөлімнің жүзеге асуы үшін 1992 жылы БАҚ туралы, Ақпаратқа қолжетімділік туралы заңдар қабылданды.

## ДӘЙЕКСӨЗ

Жаңа мыңжылдық сан жүзінде ғана жаңа емес, мазмұны бойынша да өзгеше – интернет әлемде төңкеріс жасады. Шекараларды кедергісіз басып өтіп, әлемді бір «ғаламдық ақпараттық ауылға» айналдырды. Шын мәнінде, өз пәтеріңнен шықпай-ақ барлық ақпаратты біліп отыруға болады. Барлық кітапханалар, жаңалық сайттары, форумдар, блогтарға қол жеткізу арқылы әлемде не болып жатқанынан хабардар боласың.

Бір жағынан, бұл керемет, екінші жағынан, қауіп-қатерге толы. Тексерілмеген, қарама-қайшы

мәліметтер, тіпті эмоциялық үндеулер әлеуметтік тұрақтылыққа кері әсерін тигізуі мүмкін. Бұл жағдайда шектеу мен бақылауға алу – мәселенің шешімі бола алмайды.

Мұны мемлекет қолдауы тиіс. Бірақ шектеуі де мүмкін. Балалар порнографиясы мен терроризмді ашық насихаттау заңға қайшы. Сонымен қатар, егер мемлекет өз азаматтарының не оқып жүргенін жаппай қадағалап, цензура енгізіп, нені оқу керектігін шешетін болса, бұл тоталитаризмге әкеп соқтырады (2, 5 б).

### 1.3. Жаттығу. *Антиутопия жазамыз*

---

## 1.3. МАС құзіреті

Білім алудың қорытындысы – белгілі бір құзыретке қол жеткізу. ЮНЕСКО сарапшылары\* бекіткен МАС-тың негізгі құзіреті төмендегідей\*:

1. Демократияға арналған медиа мен ақпараттың мәнін түсіну.
2. Медиа контент пен оны қолдану нұсқаларын түсіну.
3. Ақпаратқа жедел және тиімді қол жеткізу.
4. Ақпарат пен ақпарат дереккөздеріне сыни көзбен қарау.
5. Жаңа және дәстүрлі медиа форматты пайдалану.
6. Медиа контенттің әлеуметтік-мәдени мәнмәтінін анықтау.
7. Қоршаған ортада МАС жүргізу және қажетті өзгерістерді басқару.

*\* Бұл құзірет медиалық және ақпараттық сауаттылықты оқытатын ұстаздар/оқытушылар үшін анықталған. Студенттер, азаматтық қоғам мен кәсіби ассоциация өкілдеріне құзіретті кең көлемде түсіндіру үшін шағын стилистикалық өзгерістер енгіздік.*

Қандай да бір құзірет туралы былай айтуға болады:\*\*

1. ...Медиа және басқа да ақпарат қызметтері функцияларымен танысу және азаматтық ұстанымды жасау мен барлық ақпаратты ескере отырып шешім қабылдау үшін олардың мағынасын зерделеу.
2. ... Жеке және кәсіби өмірде медианы пайдаланудың түрлі тәсілдерін түсіну, азаматтардың қарым-қатынасы мен медиа контент, сондай-ақ медианы түрлі мақсатта пайдалануда білімін көрсету.
3. 3. ...Нақты тапсырманы орындау үшін қажетті ақпарат типін анықтау, осы ақпаратқа тиімді және жылдам қол жеткізу.
4. .... Ақпарат пен оның дереккөздерінің түсуіне қарай сыни бағалау және іріктелген ақпаратты шешім қабылдау мен идеяларды сараптау үшін қолдану.
5. ... Цифрлы технологияларды қолдану нұсқаларымен, байланыс құралдары мен ақпарат жинау және шешім қабылдау желілерімен танысу.
6. 6. ... Белгілі бір әлеуметтік және мәдени мәнмәтіндегі медиа контент құру процестерін түсіну мен білімін көрсету.
7. ... Медиалық және ақпараттық сауаттылықты қоршаған ортада дамыту мақсатында және кәсіби ортада қажетті өзгерістерді басқару үшін МАС меңгеру барысында алған білімі мен дағдыларын қолдану.

*\*\* реттік нөмерлер құзірет нөмеріне сәйкес келеді*

## 1.4. Жаттығу. МАС құзіреті қандай?

---

# Дискуссияға тақырып

- Қазіргінің адамына медиа және ақпараттық сауаттылық не үшін қажет?
- Азаматтар оқуды доғарса, демократия қанша өмір сүреді?
- Адамның МАС құзіретін қалай анықтауға болады?

## Глоссарий

Демократия

Дискурс

Құзірет

Медиаиндустриядағы конвергенция

Медиалық сауаттылық

Ақпараттық сауаттылық

Медиасауаттылық (media literacy)

Медиалық білім беру (media education)

## Қосымша әдебиет

### 1. Медиалық және ақпараттық сауаттылық: педагогтарды оқыту бағдарламасы //

Гризл мен Кэролайн Уилсон редакторлығымен. Білім берудегі ақпараттық технологиялар бойынша ЮНЕСКО Институты, 2012 – 198 б.

*Бб.18-41, 62-71, 75-80*

### 2. Медиалық және ақпараттық сауаттылық //

Авторлық ұжым: : Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгүл Ниязгулова. ЮНЕСКО-ң Алматыдағы бюросы, 2015.-36 б.

*Бб.5-12*

### 3.Ланг, Кэрл.Медиасауаттылық. Кітапханашыларға арналған практикалық нұсқаулық //

АО IREX Moldova, 2015 (Tipogr. "Foxtrot" SRL) – 160 б.

*Бб.139-153*

## 2-бөлім. Болашақ тенденциялары

### 2.1. Пост-шындық дәуірі мен БАҚ

### 2.2. Жаңа медиа, жаңа форматтар

### 2.3. Конвергенция мен медиа-бизнес трендтері

#### 2.1. Пост-шындық дәуірі мен БАҚ

«Постшындық» (post-truth) ұғымы 2016 жылы Оксфорд сөздігі редакциясының нұсқасы бойынша «жыл сөзі» атанды. Сөздікте бұл ұғымға қоғамдық пікірді қалыптастыру үшін эмоция мен жеке көзқарастарға қарағанда объективті фактілердің маңыздылығы азырақ деген анықтама берілген. Енді фактілердің маңызы жоқ! Эмоция, болып жатқан оқиғаларға деген біздің қарым-қатынасымыз – ақпараттық күн тәртіптің альфасы мен омегасы іспетті.

Бұл схема жұмыс істейді екен. Ең бастысы, қоғамның мықты эмоционалды реакциясын оята алатын таптаурын болмаған жаңалықты беру. Ары қарайғысы онша маңызды емес, ол жаңалық кейін теріске шығарылса да, оған мән берілмейді. Оны кім оқып жатыр деп қолды бір сілтейді.

Айтпақшы, бұл термин жаңадан шыққан жоқ. «Постшындық» сөзі 1992 жылы серб-америкалық драматург Стив Тесичтің Парсы шығанағында болған қақтығыстар туралы жазған эссесінде алғаш рет осы мағынада қолданылған екен.

Бірақ бұл сөз неліктен енді ғана кең таралып кетті? Бұл жайлы бұрыннан-ақ білген жоқ па едік? Бұған айқын мысал болатын Brexit (Ұлыбританиядағы Еурокеңестен шығу туралы референдум), 2016 жылы АҚШ-та болған сайлау кампаниясы (Хиллари Клинтон мен Дональд Трамп штабтарының қарсыласуы) әлемді бір сілкіндіріп алды. Ақпараттық әлем бұрынғы кейпінен өзгеріп кеткені тіптен айқын байқала бастады. Ақпарат алмасу қарқыны да, көлемі де бірнеше есе артып кетті. Біз бір күн ішінде алатын ақпаратты ортағасырда өмір сүрген біздің

ата-бабаларымыз өмір бойы ала алмаған деген де әңгіме айтылып жатады. Ақпараттардың әртүрлілігі, деректер мен фактілердің көптігі соншалық, олардың барлығының рас-өтірігін тексеріп жатуға уақыт жетпейді. Шыны керек, тексеріп отыруға ниет те бола бермейді. Көп адамдар үшін «надан күйінде өліп қалмас үшін» материалдың тақырыбын ғана оқуды жеткілікті санайды. Міне, осы жерде фейк (жалған) жаңалықтар пайда болады. Бірақ, олар не үшін пайда болады? Жалған ақпарат деген бұрын болмаған ба еді? Қазақтың бас ақыны Абай Құнанбаев «Ғылым таппай мақтанба» өлеңінде:

*«...Сөз мәнісін білсеңіз,  
Ақыл – мизан, өлшеу қыл.  
Егер қисық көрінсе,  
Мейлің таста, мейлің күл.  
Егер түзу көрінсе,  
Ойлап-ойлап, құлаққа іл.  
Ақымақ көп, ақылды аз,  
Деме көптің сөзі пұл.  
Жақынның сөзі тәтті деп,  
Жақыным айтты дей көрме.  
Надандықпен кім айтса,  
Ондай түпсіз сөзге ерме»*  
деп баяғы-ақ жазды емес пе?

Расымен де, постшындық ақпараттық әлемнің, медианың, жалпы өмір ағынының қалай өзгергені туралы әңгімеге арқау болды. 2004 жылы Колин Крауз «пост-демократия» терминін енгізді. Ол «сайлау болатын және ол шынымен де билікті өзгерте алатын, алайда сайлауалды пікірсайыстар саясигтехнологтар мен PR мамандар сахналаған қойылым ғана болып табылатын саясаттың моделі» дегенді білдіреді (халық билігі жайлы басқа сөз айтылмаған).

## 2.1. Жаттығу. *Ғасыр даналығы*

**Пост-шындық** мықты феномен болып қалыптасу үшін ұзақ уақыт бойы жетілді. Соңғы онжылдықта қоғамның да, медианың дамуында да маңызды құбылыстар көп болды. Әлеуметтік желілердің дамуы **«қонақ-үй журналистикасы»** секілді жаңа құбылыстардың пайда болуына алып келді. Лондондық журналист «араб көктемі» өршіп тұрған уақытта Каирге хабар таратуға ұшып барады. Ол алдағы іс-сапары жайлы Фейсбуктегі парақшасына жазады. Ол Каирдегі қонақ үйге орналасып, заттарын ретке келтіріп, ноутбугын қосады. Фейсбуктегі парақшасын аша сала куәгерлерден келген көптеген хаттарды көреді. Олар ұялы телефонға түсірілген фотолар мен видеолар, түрлі пікірлер екен. Журналистке жолданған материалдарды сұрыптап, растығын тексеріп, хабар таратудан басқа жұмыс қалмады. Былай қарасаңыз, журналистке Каирге бармауға да болар еді. Жұмыс орнында отырып-ақ ақпарат көздерімен жұмыс жасағанның еш оғаштығы жоқ. Бірақ бұл туралы аудиторияға айту керек. Олай болмаған жағдайда аудитория журналист анық-қанығына жетпей таратқан хабардың кесірінен болған оқиға жайлы бұрыс ой түйеді.

**«Өтірікші пресса»** (Lügenpresse-нем.) сөзін соңғы жылдары немістердің оңшыл күштері ұлттық медианы сипаттағанда жиі пайдаланып жүр. Бұл сөз қоғамда тез таралып кетті. Әлемнің әрдайым өзгеріске ұшырайтынын түсінгісі келмейтіндер мен стереотип қалыптастырғысы келетіндер үшін бұл, шынымен де, өте оңай әдіс болып тұр. Медиа бізге

(кейде сапасыз ақпарат бергенімен) әртүрлі ақпарат береді. Сонымен қатар, медиа таратқан ақпараттың барлығы біздің өмірімізге сай келе бермейді. Бірақ бұл да барлық медианы «өтірікші» деп шындықтан қашуға себеп бола алмайды. Демократиялық қоғамда кейбір медиа мен журналистердің парасатсыздығы және біреудің сойылын соғатындығы туралы оқиғалар жиі ашық айтылып жатады. Журналистер мұндай «әріптестерінен» іргесін аулақ салуға тырысады. Әділетсіздігі әшкере болған медианың аудиториясы мен жарнама берушілерін жоғалтып алу ықтималдығы жоғары. Бірақ Lügenpresse теориясының жақтастарына өздерінің көзқарастарын нығайту үшін жалғыз фактінің өзі жеткілікті болып тұр. Оның салдары: қоғам сенімінің төмендеуі салдарынан журналистер саясаткерлерді бақылау қызметін толықтай жүзеге асыра алмайды.

Ақпараттың пайда болу жылдамдығы мен дәл сондай жылдамдықпен ескіруі материалды олақ дайындауға әкеп соқтырады. Бұл түсінік қазір **«пресс-релизм»** деп аталып кетті. Медиа ресми орындар, корпорациялардан келіп түскен ақпараттың растығына аса уайымдамайды, баспасөз баянының бір-екі сөзін ғана (кейде ештеңе өзгертпей) өзгертіп жария салуы осылай аталып жүр. Оның салдары: қоғам сыни тұрғыда өңделмеген, ой елегінен өткізілмеген, тексерілмеген ақпаратты алады. Халық кейде мемлекет пен корпорация тарапынан жасалған ақпараттық манипуляцияның объектісі болады.

## АЙТПАҚШЫ

Buzzfeed талдауына сәйкес, АҚШ-тағы сайлауалды жарыстардың соңғы үш айының ішінде президенттікке үміткерлер туралы фейк-жаңалықтар 19 ірі әлемдік агенттіктер таратқан жаңалықтарға қарағанда Facebook оқырмандары арасында кең таралды.

Журналистер Facebook қолданушыларының 20 топ фейк жаңалықтарға деген реакциясын New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News сынды беделді интернет басылымдар жариялаған топ 20 материалмен салыстырды. Фейк жаңалықтар 8,7 миллион лайк, пікір және репост жинапты, ал шынайы ақпарат 7,3 миллион жинаған.

Қарашаның басында BuzzFeed редакторы Крейг Силверман Клинтонды қаралау мақсатында жалған ақпарат тарататын сайттар жасаумен айналысып, сонымен қатар Facebook-те Трампты жақтайтын парақшалар арқылы таратқан македониялық программистердің табыстарының сызбасын әшкереледі. Сайт иелері сайттағы баннерлік жарнама арқылы қаржы көзіне айналдырған, оның қатарында Google AdSense де бар. Сайттың ең жолы болғыш әкімшісі айына \$5000-ға дейін табыс тапқан екен.

Ақпарат көзі: [buzzfeed.com](http://buzzfeed.com)

## КӨРУГЕ ТҰРАРЛЫҚ ФИЛЬМ

«Қулық»/ «Құйрығын бұлғақтатқан ит» - Барри Левинсонның 1997 жылы Ларри Бейнхарттың «Америкалық кейіпкер» кітабының желісі бойынша түсірген сатиралық комедиясы. Басты рөлдерді Роберт Де Ниро мен Дастин Хоффман сомдайды.

20 жыл өтсе де фильм қазіргі медиалық және саяси оқиғаларды суреттейді ме? Фильмде болған оқиға шынайы өмірде қайталануы мүмкін деп ойлайсыз ба?

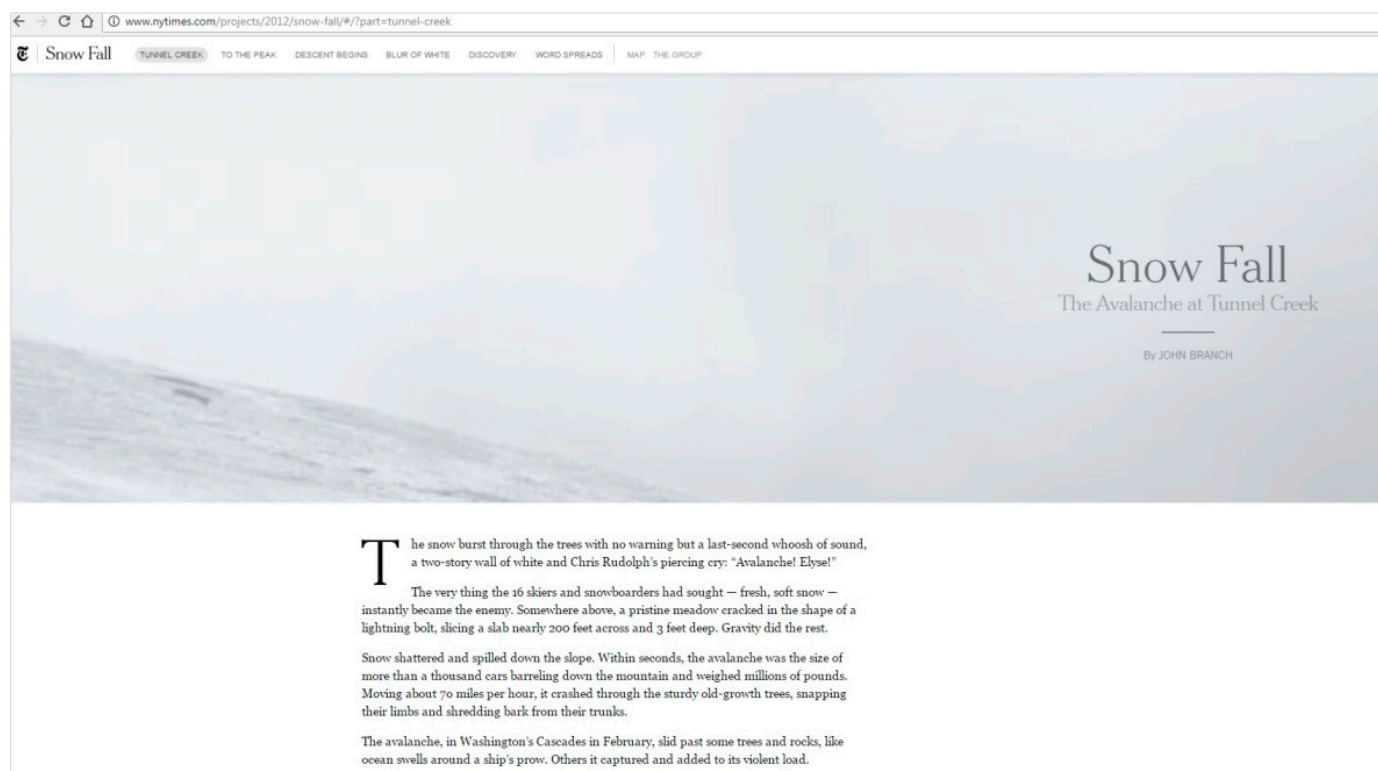


## 2.2. Жаңа медиа, жаңа форматтар (лонгрид, инфографика, дрон-журналистика)

Біз қарастырып болғанша жаңа медиа «ескіріп» кететін болды. Былайша айтқанда, жаңа медиа бізге үйреншікті болып кетті. Бірақ интернет-платформалардағы медиалар «ескі» электронды БАҚ (телеарна, радио) пен баспасөзбен (газет, журналдар) салыстырғанда әлі де солай аталады.

Интернет-платформалар тұтынушылардың арманының орындалуына мүмкіндік берді. Қазір кез келген ақпаратты кез келген форматта (визуалды, мәтін және т.б.) кез келген уақытта алуға болады. Кезінде кәдімгі медианың интернеттегі бейнесі ғана болған жаңа медианың өзі де өзгерістерге ұшырап, әрдайым жаңарып жатыр.

Осыдан небәрі бес жыл бұрын «Нью Йорк Таймс» жариялаған қарлы дауыл туралы оқиға лонгрид дәуірін бастап берді («longread», тікелей аудармасы – ұзақ оқу). Қазір ұзақ мақалалар ғана емес, фоторепортаж, видеосюжет және инфографика көмегімен баяндалатын көлемді материалдар да «лонгрид» аталып жүр. Егер лонгридті формат деп қарастыратын болсақ, онда «мультимедиалық» деген сөзбен бірге қолданған жөн. Себебі, «ұзақ оқиғаларды видео, дыбыс, карта, фото және мәтінсіз беру мүмкін емес. Сонда да, неліктен бұл «лонгрид» деп аталған? Себебі, қарапайым материал сайтта бірнеше сағат қана өзекті болады, ал тарих қай уақытта да өзекті. Осыған орай, лонгридке арқау болатын тақырыптар да терең зерттеуді, көптеген деректермен жұмыс істеуді талап етеді, олар мазмұнды, салмақты, біркүндіс емес.



Сурет. 2.1.

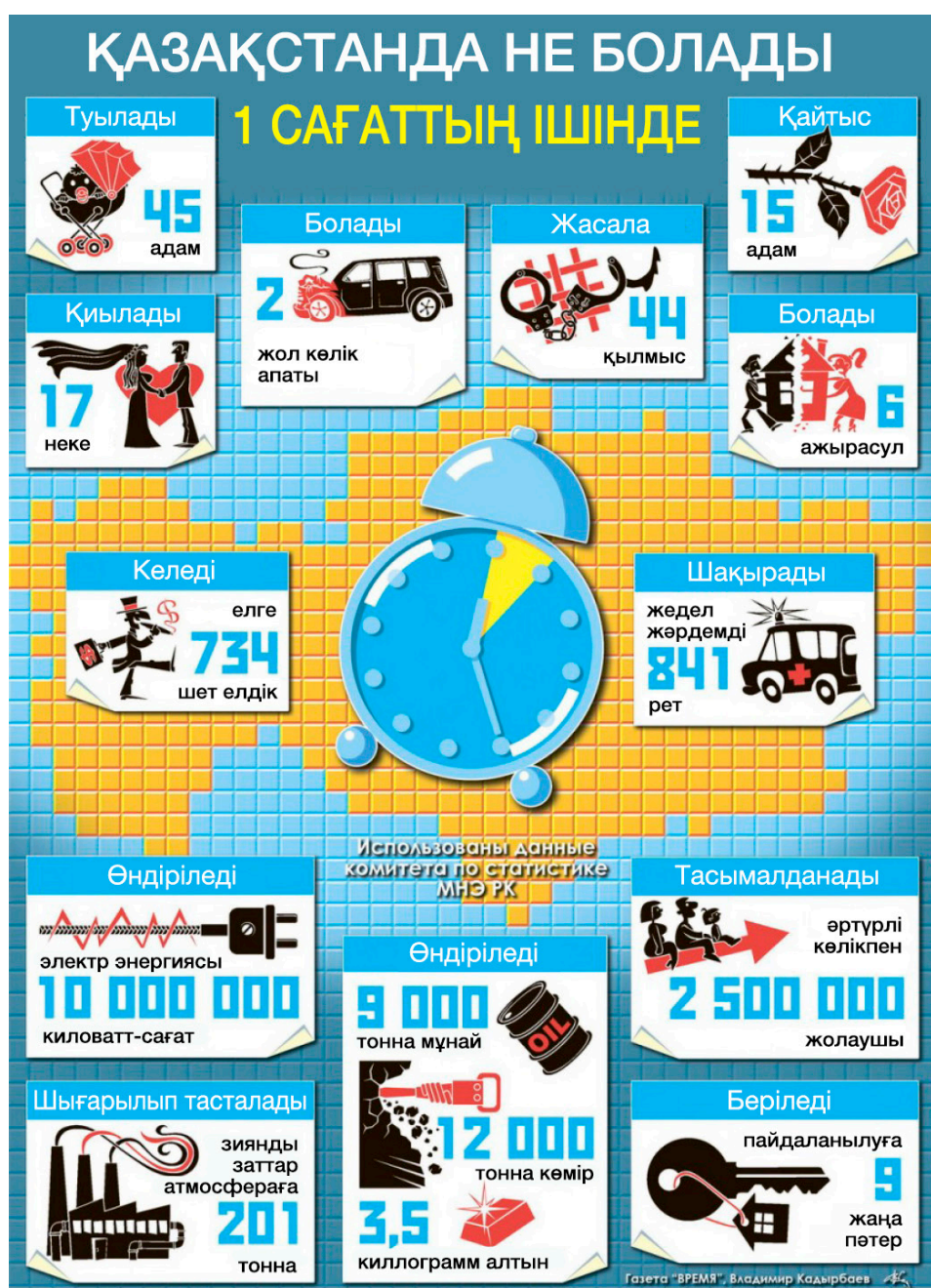
Бірінші лонгрид

## 2.2 Жаттығу. Инфографика не үшін қолданылады?

Алғашқы кезде инфографика ақпаратты баяндағанда өте қажет болғанымен, қымбат құрал болды. Заманауи технологиялар инфографиканы пайдалануды жеңілдетті. Құбылыстар мен болған оқиғаларды визуалды және/немесе интерактивті образдар арқылы бейнелейтін тәсілдер де шықты.

Инфографика күрделі ақпаратты қабылдауға жеңіл әрі көрнекі етеді. Шынымен де, сәтті жасалған бір кескін мың сөзге татиды. Одан бөлек, әлеуметтік желілерде инфографикамен бөліскен оңай.

Мысал ретінде Владимир Кадырбаевтың «Қазақстанда 1 сағатта» деп аталатын инфографикасын алайық. Визуализация көмегімен мемлекеттегі жағдайдың бірнеше жақтары қамтылған.



Сурет. 2.2.

Владимир Кадырбаевтың «Қазақстанда 1 сағатта» деп аталатын инфографикасы ([www.time.kz](http://www.time.kz))

Дрон-журналистика – материалды дайындау барысында ұшқышсыз басқарылатын ұшатын аппараттар, басқаша айтқанда дрондар пайдаланылатын журналистикадағы жаңа бағыт. Қазіргі дрондар кішкентай

фотокамераларды ауада көтеріп қана қоймайды, видеоға түсіре алады. Жерде отырған дрон операторы дронның ұшу бағытын басқарумен ғана шектелмейді, камерамен де жұмыс жасай алады.

### 2.3. Жаттығу. Дрон операторына нұсқаулар

---

Дрондар журналистік зерттеумен айналысатын журналистердің қолдарын ұзартып қана қойған жоқ, жеке өмірге қол сұғуға қатысты этикалық мәселелерді де көтерді.

Auschwitz: Drone video of Nazi concentration camp - BBC News



Сурет. 2.3.

Аушвиц видеосы

#### АЙТПАҚШЫ

Аушвицтің босатылғанына 70 жыл өткеніне орай- BBC News бұрын концлагерь орнына ашылған музей аумағында дрондар көмегімен түсірілген видеоны жариялады. Освенцимдегі лагерь Екінші дүниежүзілік соғыс жылдары нацисттер жасақтаған ірі кешен болған. 1941 жылдан 1945

жылға дейін мұнда 1,5 миллионға жуық адам өлтірілген. BBC News фильміне Аушвицтің бірнеше блоктарының үстінен түсірілген кадрлер енген. Видео 17 миллион рет қаралған.

Ақпарат көзі: BBC

### 2.4. Жаттығу. Дрондарды журналистикада қалай пайдалануға болады?

---

Стриминг – (ағылшынша «streaming» – нақты уақыт режиміндегі тікелей көрсетілім). Алғашында лайв-стриминг немесе қолданушылар түсірген видеоларды тікелей трансляциялау геймерлердің қызығушылығы болған. Уақыт өте келе стриминг интернетті жаулап алды. Геймерлер видеосына арналған Twitch атты сервис 2011 жылы ашылды, екі жыл өткен соң Amazon оны 970 млн.долларға сатып алды.

Стример-журналист немесе авторлық онлайн-шоудың жұлдызы болу үшін сізге смартфон немесе камера, стриминг сервис және мобильді интернет керек. Ресурстың қолжетімді болуы дәл сіздің тікелей эфирлеріңіз көрермен назарын аударады дегенді білдірмейді.

## АЙТПАҚШЫ

Қазақстандағы блогерлермен танысу үшін, «5 үздік қазақстандық блогер» деген секілді шолуларды қарап шығыңыз. Мыңдаған оқырманы бар танымал блогерлер тек әдепті сөздерді ғана пайдаланбайтынын байқайсыз.



**Сурет. 2.4. Декс Ким блогы**

**Маңызды әлеуметтік мәселелерді көтеретін блогтардың бірі – 70 мың оқырманы бар Декс Кимнің блогы <https://www.youtube.com/watch?v=7fDjGYN7UWc>**

Әлеуметтік желілер немесе микроблогтар да ақпараттық ресурстар секілді көз ілеспес жылдамдықпен кең тарала бастады. Нұсқаулықтың бір бөлімі әлеуметтік желілерді егжей-тегжейлі талдауға арналған.

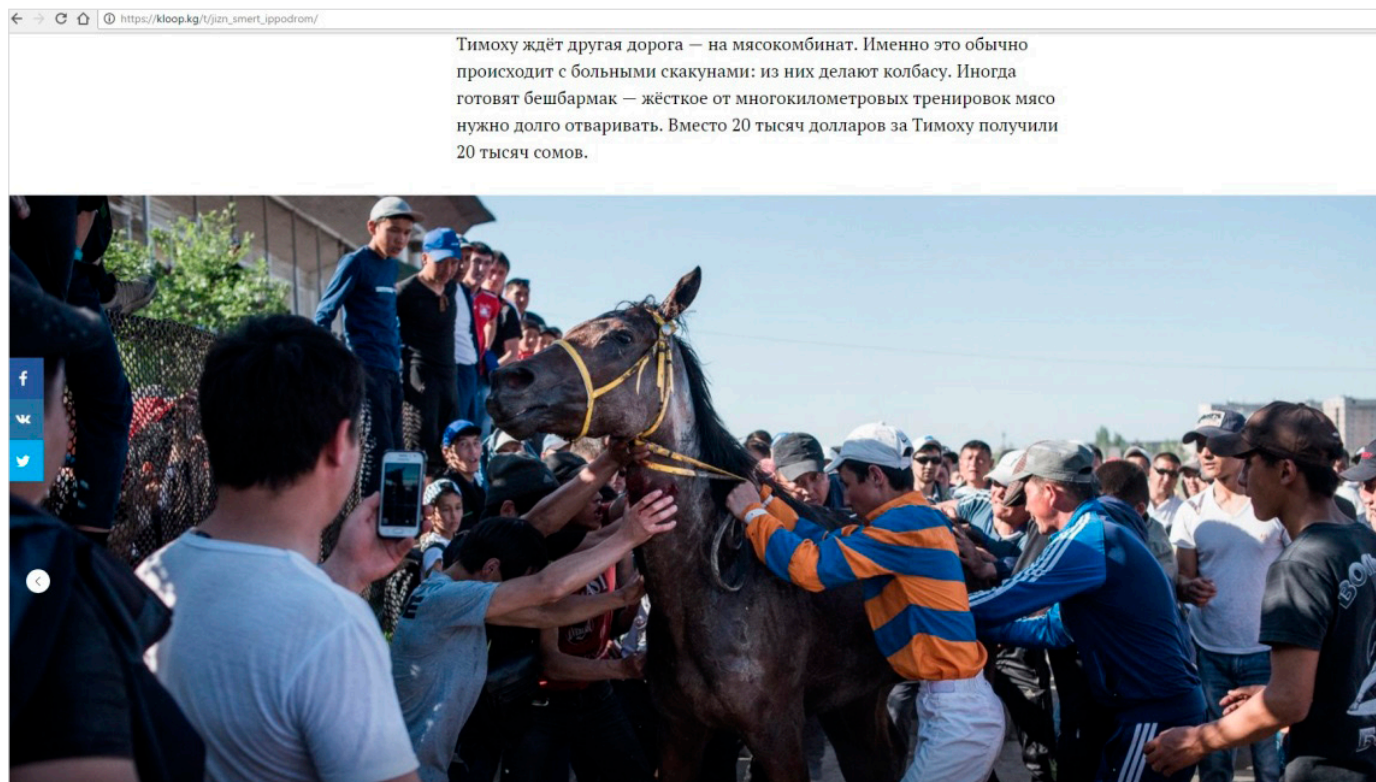
Медианың форматы мен түрлері де өте жылдам өзгеріп жатыр. Қолданушылар бір түріне үйреніп бол-

май, жаңалары шығып жатыр. Мәтіндік хабарламаларды жолдауға арналған пейджерлер есіңізде ме? Ол өз уақытында өте ыңғайлы сервис болатын.

Өзгермейтін бір нәрсе бар: ақпарат пайда болады, жолданады және таралады әрі оның көлемі әрдайым көбейіп отырады.

«Ақ-Құла» ипподромындағы өмір мен өлім» атты мақала әңгімелеу шеберлігіне мысал бола алады. Бұл мақаланы жазу үшін журналистер біраз уақыт ипподром аумағында тұрған, әртүрлі

адамдармен араласқан. Нәтижесінде, тек фото мен мәтін көмегімен баяндалатын мақала оқырманға сол оқиғаны өздері бастарынан өткергендей әсер береді.



**Сурет. 2.5.**

«Ақ-Құла» ипподромындағы өмір мен өлім» [https://kloop.kg/t/jizn\\_smert\\_ippodrom/](https://kloop.kg/t/jizn_smert_ippodrom/)

**Мәтін:** Сэвиндж Нуркиязова, **Фото:** Даниль Усманов

## 2.3. Конвергенция және медиа-бизнесінің трендтері

«Конвергенция» сөзі біз білетіндей «жақындасу» дегенді білдіреді. Егер медиа туралы айтатын болсақ, онда «шатысу» немесе «еру» деп айтуға болатын секілді. Енді форматтар жайлы айтайық. Мысалы, газетті медианың қандай түріне жатқызуға болады? Мерзімді баспасөзге ме, прессаға ма? Жақсы. Ал егер көптеген суреттер (жаңа медиа) жарияланатын газеттің интернет сайты болса ше? Онда подкасттар мен жаңалықтар дыбыс арқылы берілсе ше (радио)? Газетте видеоблогтар пайда болды, газет редакцияда болатын кездесулерден тікелей эфирлер жүргізуді бастады (телеарна?)

Конвергенция ақпарат беру форматын түп тамырымен өзгертіп қана қойған жоқ, журналистердің жұмысын да өзгертті.

Бұрын газет тілшісі қойын кітапшасын алып жүретін, мақаланы бірінші қағазға түсіретін, одан кейін жазғанын машинистке оқып тұратын. Содан кейін корректор қателерін түзейді, беттеуші беттейді, фототілші сурет береді, редактор бекітеді... Мұндай құбылыс тоқсаныншы жылдардың соңына дейін

жалғасты. Ал қазір қолында смартфон бар журналист оқиға орнынан әлеуметтік желілерде жазба қалдыра алады, қысқа видеолар немесе сурет жариялайды, редакцияға жеткенше сайтқа материал жазып бітіреді. Оны өзі түсірген фото немесе видеомен әрлейді, мүмкін болса дыбыстық файлдар қосады. Редакцияға келген соң, онлайн жаңалықтарға беру үшін видеоны монтаждайды. Ал редактор болса дайын материалдарды сол уақытта-ақ қадағалап отыра алады.

Ақпараттық салада болып жатқан өзгерістер тек журналистикамен ғана шектелмейді. Бұл өзгерістер жеке редакцияда міндеттерді бөліп алудан қарағанда ауқымдырақ.

Медиа (және медиада жұмыс істейтін журналистер) енді монополист емес. Оқиға куәгері өз бетінше әлеуметтік желіге видео жүктей алады. Медиаға қарағанда жаңалық әлеуметтік желілерде тез таралады, кез келген адам танымал тұлғамен сөйлесу үшін де медианың көмегінсіз-ақ, әлеуметтік желілер арқылы байланыс орната алады.

## 2.5. Жаттығу. Әлеуметтік желілер өмірімізге еніп кетті

Ақпарат айдынының құрылымы да өзгерістерге ұшырады. Қазір кез келген адам ақпарат көзі де бола алады, ақпарат таратушы да бола алады.

Заманауи медиа мұндай өзгерістерді түсініп, заман ағымынан қалып кетпеу үшін неше түрлі әрекеттер жасап жатыр. Владислав Пул мен Максим Корневтың 2016 жылғы 10 медиа тренд деп аталатын шолуымен танысып шығыңыз.

## 2.6. Жаттығу. Болашақ трендер

# Қосымша материалдар

## *Тестілеуден өтіңіз!*

Заманауи журналистиканың трендтерін қаншалықты меңгергеніңізді білгіңіз келсе, «Новый репортер» ұсынған тестіден өтіп көріңіз.

**Тест:** Заманауи журналистика трендерінен хабарыңыз бар ма?

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

## *Оқуға*

Медиаға арналған инфографика. Үздік материалдар топтамасы.

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

## Пікірталасқа арналған тақырыптар

- *Постшындық дәуірі қандай дәуір? Ақпарат тұтынушы бұл дәуірде қалай өмір сүреді?*
- *Сіз жаңа медианың белсенді қолданушысысыз ба? Сізге онда не ұнайды? Неге көңіліңіз толмайды?*
- *Медианың қарапайым қолданушылары үшін медиа индустрияның трендері жайлы білудің не қажеті бар? Алған мәліметтерді тәжірбиеде қалай іске асыруға болады?*

## Пікірталасқа арналған тақырыптар

1. **Медиалық және ақпараттық сауаттылық** //Авторлық ұжым: Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгүл Ниязгулова. ЮНЕСКО-ң Алматыдағы бюросы, 2015.-36 б.
2. **Медиалық және ақпараттық сауаттылық: педагогтарды оқыту бағдарламасы**// Алтон Гриззл мен Кэролайн Уилсон редакторлығымен. Білім берудегі ақпараттық технологиялар бойынша ЮНЕСКО Институты, 2012 – 198 б.
3. **Ланг, Кэрл.Медиасауаттылық. Кітапханашыларға арналған практикалық нұсқаулық**// АО IREX Moldova, 2015 (Типogr. «Foxtrot» SRL) – 160 б.





## 2-модуль. Ақпараттық қауіпсіздік

### 3-бөлім. Өшпенділік тілі және БАҚ-тағы кемсітушілік

- 3.1. Ақпараттық соғыстар, кемсітушілік
- 3.2. Өшпенділік тілінің технологиясы, стереотиптер
- 3.3. БАҚ-та алауыздық тудырудың маркерлері

### 4-бөлім. Медиа-гигиена

- 4.1. Ақпараттық шақыртулар мен қауіп-қатер (теория)
- 4.1. Жеке және қоғамдық медиа-гигиена
- 4.1. Ақпараттық қауіпсіздік қағидалары

## 3-бөлім.

# Өшпенділік тілі және БАҚ-тағы кемсітушілік

### 3.1. Ақпараттық соғыстар, кемсітушілік

### 3.2. Өшпенділік тілінің технологиясы, стереотиптер

### 3.3. БАҚ-та алауыздық тудырудың маркерлері

#### 3.1. Ақпараттық соғыстар, кемсітушілік

Ғалымдар мен қоғам қайраткерлері әлемнің қауіпсіздігі мен ізгіленуі туралы әлі дауласып келеді. Біржақты жауап беру қиын, көзге көрінетін зорлық-зомбылық азайғанымен, виртуалды, ақпараттық әлемде қатігездік, өшпенділік көбейіп жатқан сияқты. Бұл виртуалды әлемдегі өшпенділіктің шынайы өмірге ауысуы мүмкін дегенді білдіреді.

Зерттеулерде ағылшын тіліндегі «hatespeech» термині жиі аталады, ол «өшпенділік тілі» немесе «алауыздық тілі» деп қолданылып жүр. Сол сияқты ұлттық, діни, саяси немесе басқа да алауыздықтар, басқа нәсіл/мәдениет/өзге де ерекшеліктері бойынша басқа топқа жататын адамдарға деген өшпенділік әрекеттер тудыратын медиалық дискурс та жиі бой көрсетуде.

Еуропа кеңесі министрлері комитеті «өшпенділік тілін» өз ойын білдірудің барлық формасы деп қабылдайды. Соның ішінде нәсілдік өшпенділікке, ксенофобия, антисемитизм және өшпенділіктің шыдамсыздықтан туатын өзге де түрлеріне, атап айтқанда агрессивті ұлтшылдық пен эгоцентризм, босқындар, босқындар мен эмигрант ұрпақтарына деген кемсітушілік пен өшпенділікті тарату, арандату, итермелеу мен ақтау деп анықтайды.

Өшпенділік тілі ақпараттық соғыста адамдардың санасына әсер етіп, қандай да бір қимылдарға итермелейтін және/немесе салмақты және байыпты шешім қабылдау мүмкіндігін қиындата түсетінарнайы операцияларда (ұзақ мерзімді және әсерлі қимыл беретін) қолданылады.

### 3.1. Жаттығу. Лақап ат

---

Ақпараттық соғыс біздің ғасырымызда пайда болған жоқ. Алғаш рет Бірінші Дүниежүзілік соғыс кезінде жау ұстанымын насихаттауға арналған парақшаны зерттеу барысында ғалымдардың назарына ілікті. Әккі әскербасылар ақпараттық тәсілдің экономикалық пайдасын көре білді. Жау тасасын үндеу парақшаларымен толтырған соң олардың өз еркімен тұтқынға берілуі жарылыс жасау мен әскер шығындап, жаулап алудан әлдеқайда арзанға түсті.

Әлемде ауқымды соғыс (әскери қимылдардың қырғын майданы, барлық қару-жарақты қолдану және т.б.) жоқ десе де болады. Бірақ ақпараттық соғыс үнемі жүргізіліп келеді. Бұл әдісті саясаткерлер, тауарын өткізуге талпынған кәсіпкерлер, өзінің діни сенімдерін таратуға талпынған миссионерлер тиімді пайдаланады.

Қазіргі таңда ақпараттық соғыстың түрлі формасы бар. Кейбірі көзге көрінеді, кейбірі тіпті тасада қалады. Барлығының мақсаты бір – топтар арасындағы сенімсіздік пен өшпенділікті ұстап тұру, жалпы адамзат құндылықтары төңірегіне жиналуға тосқауыл болу, «БІЗ» - «ОЛАР» арасында ерекшелікті тауып отыру. Осы мақсатта жоғарыда айтылған өшпенділік тілінің құралдары қолданылады. Соның ішінде кемсітушілік лексикасы, қандай да бір әлеуметтік/ұлттық/діни/басқа да топтарға қарсы қимылдарға үндеулер (көрінетін, көрінбейтін) кіреді.

Медиадағы кемсітушілік бірдей болмайды. Тұрмыс, отбасы (жауапкершілікті бөлудің «дәстүрлі» түріне күмәнданбайтын), егде жастағы адамдарды жұмысқа қабылдау және т.б. мәселелерде байқалады. Кемсітушіліктің кез келген түрінің атауы бар. Мысалы, жасқа байланысты кемсітушілік – эйджизм, тері түсіне қарай – расизм.

Жынысқа қатысты кемсітушілік, яғни «гендерлік кемсітушілік» жиі аталады. Бұл құбылыстың сыры көп. Өйткені, әйел не еркек болғаны үшін ғана кемсітпейді емес пе? Мысалы, өмір сүру салты, жүріс-тұрысы өзгеше, тіпті киім киісі кейбір дәстүрлі «топтардың» пікірінше әйел мен еркектің образына сәйкес келмейді. Гендер – әлеуметтік жыныс, жүріс-тұрыстың қоғам жасаған мәдени тәртібі. Ендеше ол ыңғайсыз болса, неге мұны өзгертпеске? Әлбетте, оны біреуге өз көзқарасыңды тықпаламай-ақ өзгертуге болады.

Өшпенділік тілі арқылы жүргізілетін ақпараттық соғыстар кәдімгі құралмен жүргізілетін соғыстардан жеңіл емес. Сепарацияның сенімді құралы іспетті кемсітушілік (бөліну) пен жекелеген топтарды төмендету қоғамды дамытпайды. Ұлттық және мәдени жан-жақтылық қолдауынан айрылады. Дарын иелеріне қандай да бір әлеуметтік, жыныстық және басқа да белгілерінсіз-ақ дамуына мүмкіндік бермейді.

Руандадағы геноцид – 1994 жылдың 6 сәуір мен 18 шілде аралығында жергілікті хутулар (ұлттар) руандалық тутсиларды (ұлттар) жаппай қыруы хуту үкіметінің бұйрығымен орындалды. Түрлі деректер бойынша, осы қайғылы жағдайда 500 000-нан бастап 1 000 000-ға жуық адам қаза тапты. Олардың 70 проценті тутсилар болған. Құрбандардың жалпы саны мемлекет халқының 20 пайызын құраған.

Өшпенділікті тудыруда «Мың белес телевидениесі мен еркін радио» (фр. Radio Télévision Libre des Mille Collines, RTLM, RTLMC) рөлі зор болды. Енді «өшпенділік радиосы» (яғни, әлеуметтік алауыздық пен өшпенділік тудыратын медиа) анағұрлым танымал. Руанда бойынша Халықаралық трибунал кезінде жауап беруші ретінде «Мың белес телевидениесі мен еркін радиосы»

ғана емес, «Кангура» газетінің бас редакторы Хасан Нгезе де шақырылды. Өз кезегінде ол RTLM көзқарасын жақтаған. Трибунал шешімі бойынша мәңгі бақи журналистік қызметтен аластатылғандар да болды. Қолға қару алып, тутсилерге қарсы хуту соғысын бастауға ашық түрде үндеген Бернар Мукинго, кейіннен Заирде бас сауғалауға мәжбүр болған, қамауға алынып, сотталып кеткен Валери Бемерики және т.б. сондай жазаға тартылды. Гарвард ғалымы Дэвид Янагизава-Дроттоның дерегінше, радио жақсы қабылдайтын зонада геноцид бойынша сотталғандар (сәйкесінше, геноцид құрбандарының саны) саны анағұрлым көп, өйткені радио сигналы жоқ жерлерде аз болған. Осылайша ғалым тутси мен хуту арасында тұтанған қырғынға радионасихатының ықпал еткенін дәлелдеді.

## Қосымша материалдар

### Оқыңыз

«Руанда» қонақүйі (ағыл. Hotel Rwanda) — режиссёр Терри Джордждың кинофильмі, 2004 жылы жарыққа шыққан. Қиын жағдайға тап болғанда адамдардың жүріс-тұрысы, бір-біріне қарым-қатынасы қалай өзгереді? Адамшылыққа жатпайтын жағдайда адамгершілікті қалай сақтауға болады?

### Қосымша ресурстар

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

Еуропа кеңесінің Интернеттегі адам құқықтары бойынша жастар кампаниясы өшпенділік тілін қабылдау деңгейін төмендетуге және жастар мен азаматтардың онлайн қатысуына, атап айтқанда Интернетті басқару процесстеріне бағытталған. Ағылшын мен француз тілдерінде.

Жобаның Фейсбуктегі парақшасы <https://www.facebook.com/nohatespeech>

### Мастер-класс

Вебинардың бейнежазбасы

Орыс тілінде: «Язык вражды: Как избежать этого в публичной дискуссии? Техники для журналистов» - Школа миротворчества и медиа-технологий жобасының тренері Вячеслав Лихачев, (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. Өшпенділік тілінің технологиясы, стереотиптерінің пайда болуы мен таратылуы

### 3.2. Жаттығу. *Сырт келбет сыр бермейді*

«Мың белес радиосы мен телевидениесі» мен «Кангар» газетінің хабар таратуы геноцид ауқымына ықпал еткені дәлелденді деп есептеледі. Экстремистерге жол көрсетіп, бағыттап отырған радио болды. Сол кезде қолданылған технологиялардың бірі – жа-

уды ізгіліктен аздыру (дегуманизация), жәндіктер мен паразиттермен салыстыру арқылы адамдықтан ажырату. «Тарақандар» – өлтіруге рұқсат беретін лексика, яғни адамдармен емес, жәндіктермен күрес дегенді білдіреді.

Бұл тарихта болған алғашқы яки жалғыз оқиға емес. Өткен ғасырдың 30-жылдарындағы репрессия кезінде кеңестік газеттерде «Итше атып өлтір!» деген тақырыптар өріп жүрді.

#### Сонымен:

- өшпенділік тілі қақтығыс өрті байқалатын заттарға бағытталды;
- өшпенділік тілі – белгілі бір топтар немесе адамдарды, қаламайтын сөздері мен ұғымдарды қабылдамауға шақыратын үндеулерден тұратын кемсітушілік тілі;
- өшпенділік тілі белгілі бір адамның жүріс-тұрысына әсер етеді, шынайы зорлық-зомбылыққа әкеп соқтырады; өшпенділік тілін тарату үшін танымал медиатранслятор пайдаланылса, жағымсыз зардаптары еселене түседі;
- дегуманизация – топтарды/адамдарды кемсітудің бір тәсілі. Оларды хайуанға теңеп, адам қатарынан аластату.
- Ресейлік құқыққорғаушы және зерттеуші Александр Верховский экстремистік топтардың қимылдарын бақылау мен жалпы мәліметтер негізінде өшпенділік тілінің типологиясын енгізеді. Оның пікірінше, қатал **«өшпенділік тілі»** дегеніміз:
- зорлық-зомбылыққа тікелей және тура үндеу.
- зорлық-зомбылыққа жалпылама лозунгтер арқылы үндеу.
- кемсітушілікке тікелей және тура үндеу.
- кемсітушілікке жалпылама лозунгтер арқылы үндеу.
- зорлық-зомбылық пен кемсітушілікке жасырын үндеу (мысалы, зорлық-зомбылық пен кемсітушілік тәжірибесіне заманауи немесе тарихи насихат жасау).

Зерттеушілер өшпенділік тілінің «орташа» және «жеңіл» түрін анықтады. Байқауымызша, өшпенділік тілінің түрі көп, «жеңілден» «орташаға», одан «қатал» түріне оп-оңай айналады. Лезде сөзбен кемсітіп қана

қоймай, ауыр зардаптарға душар етуі де мүмкін. Белгілі бір ұлтқа қатысты стереотиптерді бекіту үшін «Бес кадр» жаттығуын жасап, түсінуге болады.

### 3.3. Жаттығу. *Бес кадр*

### 3.3. БАҚ-тағы өшпенділік пен кемсітушілікті тұтандыратын маркерлер

XX ғасырдың басындағы үгіт-насихат дегуманизацияны (адамды аздыру) мемлекетаралық және ішкі қақтығыстарда қолданды. Ақпараттық насихаттық соғыс шынайы соғысқа әкеледі.

Дегуманизация — адамдықтан аздырады, яғни соғыс кезінде халық жауды аямау үшін дәстүрлі түрде жасалады. Көбінесе соғыс қимылдары мен жаудың образын жасауда жиі қолданылады. Өшпенділік тілі дерекке сүйенбейді, тек қана қолдан жасалған образға негізделеді.

### 3.4. Жаттығу. Бір-бірімізге қошемет сөздер айтайық

**Өшпенділік тілінің белгілері мынадай болуы мүмкін:**

1. «Біз» және «Олар» болып бөліну.
2. Бүтін бір этникалық немесе әлеуметтік топ бірден «жаман» болып шыға келеді.
3. «Біз оларға қарсымыз» -қарсы қою.
4. Дегуманизация жасаушылардың өзі де адамгершілігін жоғалтады
5. Аргумент ретінде жалған деректер қолданылады.
6. Қақтығысқан жақ хайуанмен салыстырғандықтан, адамдықтан азады
7. Жауды адам емес деп көрсету үшін әйелдерге, қарттарға, балаларға қатысты қылмысқа баса көңіл аударады.

Өшпенділік тілінің құрбаны болмас үшін не істеу керек? Бір анығы, сыни көзқараспен қарап, қарапайым жауаптардан бас тарту керек.

Арбаушылар (манипулятор) адамның әлсіздігін жақсы пайдаланады, қиын сұрақтарға оңай жауап айтып көреді.

**Мысалы:** Неге сіздің жұмысыңыз жоқ?

**Жауап:** Еңбек мигранттары барлық жұмысты тартып алған. Неге жұмысыңыз өрлемеді?

**Жауап:** Барлығына басшы кінәлі, өйткені оның ұлты басқа, бар жақсыны өзіне тартып алды.

Егер медиа эфирі осындай «қарапайым» жауаптармен толтырылса, қолдан жасалған жауаптар адамның өмірлік шындығына айналады. Осыдан кейін қоғамда ұлтаралық немесе діни алауыздық сияқты ауыр зардаптарын көру қиын емес.

### 3.5. Жаттығу. Бейтарап лексика

**Бұқаралық коммуникация мәселелері бойынша сарапшы, профессор Георгий Почепцовтың кеңестері:**

- ✓ Балама басқа дереккөздерден деректі тексеру. Негізі, халық тексеруді ұнатпайды. Бұл халықтың белсенді тобына арналған кеңес. Оның үстіне үгіт-насихат шынайы деректерге құралады. Бірақ өзіне қажетті тұстары мен сипатын күшейте түседі.
- ✓ Бейтарап беделді дереккөздерге сенім арта білу. Мысалы, кеңестер одағы кезінде барлығы BBC радиосынтыңдады. Өйткені бұл дереккөзді сенімді деп санады.
- ✓ Хабар таратуда эмоциялық ауытқулардың болмауы жақсылықты білдіреді. Егер хабар барысында байқалса, дау өрши түседі. Демек, көз алдымызда насихаттық материал екенін аңғаруға болады.
- ✓ Өшпенділік ешқашан деректерді жеткізетін объективті тіл бола алмайды. Сондықтан бүтін

- ✓ Оқиғаны басқа қырынан көрсететін дереккөзді іздеңіз.
- ✓ Өз көзқарасыңызды растауға тырыспаңыз, басқаларды оқып, оның ішінен ақиқаттың бір тілімін болса да алуға тырысыңыз. Ешкімге сенбеңіз.
- ✓ Қабылдау эмоциясын төмендету қажет, ол үшін: барлығы өз мақсатын көздейді және ақпаратты осылайша қасақана қысқартады.
- ✓ бір мемлекетке, этникалық топтарға қатысты жағымсыз деректерді пайдалану үгіт-насихат мақсатындағы материал екенін білдіреді.

## Қосымша материалдар

### Оқуға

<http://www.nohatespeechmovement.org/> жобасының видеосы (ағылшын тілінде) Интернеттегі сөз бостандығы, өз ойын білдірудің өшпенділік тілі мен демократияға қаупіне айырмасын қарапайым тілімен түсіндіріп береді.

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

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

### Оқуға

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

### Би-би-си тілі

Орыс тілі қызметінің бұрынғы редакторы Андрей Остальский Би-би-си тілінің ерекшеліктері, редакция саясатының принциптері мен факторлары жөнінде баяндайды.

### Би-би-си стилі

Би-би-си аудиторияның басым бөлігіне қорлау және тіл тигізу сарынындағы анықтамалар мен тіркестерден алшақ болуға тырысады.

## Дискуссияға тақырып

*Өшпенділік тілін қолданатын медианы жиі байқайсыз ба?*

*Сіздің ойыңызша, мұндай медиа (материалдар) демократиялық немесе тоталитарлық қоғамда жиі таратыла ма?*

*Өшпенділік тілін пайдаланған журналист/редактор ксенофобия, қылмыс жасағаны үшін жауапкершілікке тартыла ма?*

## Қосымша әдебиет

1. Азаматтарды медиасауаттылыққа баулу: Тренерлерге арналған құрал// IREX-Ukraine, 2015.

2. Саяси экстремизм, терроризм және Орталық Азиядағы БАҚ

//(IMS)БАҚ-ты Халықаралық қолдаудың зерттеу жобасы, Копенгаген. 2008

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

# 4 тарау. Медиа-гигиена

## 4.1. Ақпараттық шақыртулар мен қауіп-қатер (теория)

### 4.2. Жеке және қоғамдық медиа-гигиена

### 4.3. Ақпараттық қауіпсіздік қағидалары

## 4.1. Ақпараттық шақыртулар мен қауіп-қатер (теория)

Қазіргі таңда адамзат алдына қойылған ақпараттық шақыртулар мен қауіп-қатер теориясы не үшін қажет? Жалпы, теория деген не? Қандай теориялар медианың қызметін, сөз бостандығының табиғатын түсіндіріп бере алады? Ақпаратты тарату механизмдері қандай? Коммуникация деген не?

Теория зеріктіреді. Сабақ беретін оқырмандарымыз бұл теориямен келіспесе де, олардың оқушыларының ешбірі бұл тұжырымға күмән келтірмейтіні анық. Негізгі мәселе бұл емес. Зеріктіріп алу – әдістемелік лексикон ұғымдарына жатады, яғни аудиторияны қызықтыра алмай, теориялық тұжырымдардың тәжірибеге тікелей қатысын жеткізе алмау. Өз пәнін сауатты әдістемеге, терең ғылыми зерттеулерге сүйеніп, білімін жақсы (зеріктірмей) жеткізе алатын оқытушыға кем дегенде теория негіздерін (оқу құралында ғалымдар еңбегіне жекелей тоқталмаймыз) білу керек. Танымал украиндық зерттеуші Валерия Иванованың еңбектері бойынша бұқаралық коммуникация мен медиасауаттылық теорияларының қысқаша мазмұны берілген. Аталмыш ғылым салыстырмалы түрде жас болғандықтан, теориясы көп, ал олардың дәлдігі/жалғандығы туралы мәлімет әлі жазылған жоқ.

Кез келген теорияның қызметі белгілі бір идеялар мен принциптер сияқты – түсіну, түсіндіру мен болжауға негізделген, гипотеза (болжам) жасалып, түсініктеме аппараты (категория) қалыптасады,

себеп-салдарлық байланыс заңдылығының қайталануы негізінде реттеледі. Теорияда бір пайымдаулар екінші пайымдаулардан алынып, тәжірибелік дәлелдемелерден кейін логикалық тұжырым жасалады.

Яғни, теория – қиялдағы модель, ал бұқаралық коммуникация жағдайында әлеуметтік феноменді түсінуге көмектеседі. Осыған атау берудің өзі де сенімділік ұялатады. Осыдан-ақ теория санын, абсолюттік нақсыздығын, зерттелмеген және түсіндіре алмаған бөліктерінің қалып қойғанын байқаймыз. Осы қысқаша шолуда кейбір теориялардың ғана сипаттамасы бар. Арада он жыл өтсе де, өзектілігін жоғалтқан жоқ және бұқаралық коммуникация процестерінің тиімділігін түсінуге жәрдемдеседі.

XX ғасырдың ортасында «жаңа журнализм» теориясының пайда болуы жаңа мағына мен апробациялық теорияларды іздеуді күн тәртібіне қойды. Жаңа журнализм объективті репортаж жасаудың заңдылықтарын аластып, өз көзқарасы мен пікірін эмоциямен жеткізуге шақырды. «Жаңа объективтілік» деректерді анықтауға ғана емес, әлеуметтік-жауапты журналистиканың идеяларымен сәйкес келетін жасырын себептері мен салдарын ашуды көздеді. Ал XXI ғасырдың басында «түсіндірмелік журналистика» мен «екінші тынысы» - журналистік зерттеу жанрының пайда болуына әкеп соқтырды. 2012 жылы лонгридтер пайда болды, аудитория Twitter (140 баспа таңбасы) форматындағы қысқа ақпарат алудан бас тартып, мультимедиялық мүмкіндіктері, талдауы бар ақпарат жасала бастады.



## Жаңалықтарды іріктеу механизмінің теориясы (функционалдық теориялар)

Зерттеушілер М. МакКобс пен Д. Шоу медиада бір оқиға аталып, екіншісі қасақана аталмағанын атап өтті. Осы кезде **Күн тәртібі теориясы** (1972) пайда болды. Сонымен қатар, жаңалықтардың басында (газеттің бастапқы бетінде) айтылатын жаңалықтар маңызды етіп көрсетіле бастады. Керісінше, жаңалықтардың соңында жарияланатын оқиғалар мардымсыз, сөз арасында айтылған әңгімедей өз маңызын жоғалтты. Ең маңыздысы, медиа өр еркімен, еркінсіз қоғамдық пікір қалыптастырады. Өйткені олар жаңалықты ғана айтып қоймайды, оның басымдықтарын бекітеді. Соның өзінде басты назарға алынған ақпарат ысырылып, қосымша немесе қолдан жасалған проблемаға айналуы мүмкін.

**Гейткипинг теориясы** (от gatekeeper— қақпашы, қақпа күзеті)— жаңалықтар топтамасын іріктеудің түсіндірмесі, яғни маңызды ақпараттың барлығы медианың назарына ілікпей қалады. Психолог К.Левинның әлеуметтік зерттеулерін Д.Вайт бұқаралық коммуникацияға (1950) аударғаннан кейін пайда болды. Теория бойынша, жаңалықтардың аудиторияға жолын өзіндік гейткипер (редактор, журналист) көлегейлейді. Өйткені жаңалықты өңдеу редактордың тәжірибесіне, кәсібилігі мен сеніміне тәуелді. Сөйтіп «қақпадан» өткен жаңалық өзгереді.

## Коммуникация табиғаты мен ақпаратты тарату механизмдерінің теориясы (құрылымдық теориялар)

**Г. Лассуэлл ұсынған коммуникацияның топтасқан моделі** (1948) өте танымал, сұрақ ретінде құралған бес компоненттен тұрады. Осылайша коммуникация процестері мен жекелеген коммуникативті актілерді талдау үшін төмендегі сұрақтарға жауап беріп көрейік: Кім жариялады? (дереккөз)— Не жариялады? (хабарлама) - Қалай жариялады? (коммуникация жолы) – Кімге жариялады? (аудитория) – Қандай тәсілмен жариялады? (тиімділік). Осы модельді көптеген зерттеушілер жетілдіріп, қосымша сұрақтармен толықтырды. Мысалы, О.Холсти «Кім?» және «Қалай?» сұрағының ортасына «Неге?» деген сұрақты қойды, яғни код беру процесі кезінде дереккөз өз хабарламаларының мағынасын қалыптастырады (жасырын мағынасы да бар).

**У. Шрамм мен Ч. Осгуд моделінің** (1954) пайымдауынша, коммуникация – циклды процесс. Бізге айтады, біз айтамыз. Осынау теңгерімді циклды модельде бұқаралық коммуникация қатысушылары тең дәрежелі серіктес болады, ал тікелей байланыс кері байланыспен жетілдіріледі. Осындай симметриялық ақпарат алмасуды интеракция деп те атайды. Олай болса, дөңгелек (тұйықталған) – код беру – хабарлама – қайта кодтау – интерпретация – код беру – хабарлама – қайта кодтау – интерпретация т.с.с болып тізбектеледі.

**П. Лазарсфельд пен Е. Катцтың екісатылы моделі** (1965) социологиялық мәліметтерге негізделген. Атап айтқанда, масс-медиа ақпаратын тарату ықпал етуге, сенім қалыптастыра алмайды. «Масс-медиа-аудитория» жұбының тиімділігі үшін дәнекер керек, нақтырақ айтқанда «пікір көшбасшылары» (қоғамдық пікір көшбасшылары - ҚПК). Яғни, егер аудиторияны сендіргіміз келсе, алдымен пікір көшбасшыларын сендіру керек. Тек содан кейін ғана олар тұтынушыларға жаппай ықпал ете бастайды. Бұл модельді жарнамашылар жақсы қолданады. Өз тауарын сату үшін шоу-бизнес пен спорт жұлдыздарын шақырады, ал соңғы кездері әлеуметтік желіде тауар сату үшін ҚПК жиі тартылатын болған.

**Э. Ноэль-Нойманның үнсіздік спиралі теориясына** (1973) сәйкес, жеке тұлға қоғамдық қолдауды сезгенде ғана пікір білдіреді. Егер оның көзқарасы туралы ешкім тіл қатпаса, аз ғана топтың қатарында қалмас үшін үндемеуді жөн санайды. Мұндай жағдайда айтылмаған пікір қоғам мүшелерімен талқыланбағандай әсер қалдырады. Сәйкесінше, қоғамдық талқылауға салынбағанымен қоса, қоғамдық маңызды шешім қабылдауда мүлде ескерілмей қалады.

## 4.1. Жаттығу. Теория және өмір

---

### 4.2. Жеке және қоғамдық медиа-гигиена

Саналы азамат ретінде әрқайсысымыздың алдымызда міндет бар. Ол міндет –жеке медиа-гигиенаны сақтап қоймай, айналамыздағы ақпараттық экожүйені жақсартуға атсалысу. Бұл міндет– жауапкершілік қана емес, өмір сүрудің қарапайым логикасы. Қандай да бір жалған ақпаратқа еретін, өшпенділік тілі мен стереотиптері көп қоғамда өмір сүру қауіпсіз емес екені баршамызға белгілі.

Егер қоғамның ақпараттық ауқаттылығын сақтауға күш салынса, жеке гигиенаны сақтау әркімнің өз міндеті. Өкінішке қарай, кинотеатрлар мен газет редакциясының алдында медиасауатты болуға немесе медиа-гигиенаны сақтауға шақыратын плакаттар ілінбейді. «Тамақ алдында қолыңды жу!» - деген лозунгтерді көреміз, бірақ медиақажеттіліктермен жұмыс жасау туралы плакаттар жоқ.

### 4.2. Жаттығу. Медиа-гигиена плакаттары

---

### 4.3. Жаттығу. «Сарапшылар»

---

### 4.3. Ақпараттық қауіпсіздік қағидалары

Ақпараттың адамға тигізетін қауіп-қатері туралы айтылғанда, алдымен ақпараттың көптігі тілге тиек етіледі. Соңғы мыңжылдықта физикалық тұрғыда өзгеріске ұшырамаған адам бір күннің ішінде ата-балаларымыз бүкіл ғұмырында естімеген, көрмеген ақпаратты қабылдап, өңдеуге мәжбүр. Осындай

ақпарат легін қалай игеруге болады? Жеңіл сұрақ емес. Ақпараттық тойымдылық депрессия мен еңбек өнімсіздігін тудырады, сондай-ақ көптеген ауруларды қоздырады. Екінші маңызды блок – жеке өмірге қатысты, адамның жеке басына, банк шоттары мен жеке мәліметтеріне мен т.с.с қатысты.

## 4.4. Жаттығу. Ақпараттық қауіпсіздіктің 5 маңызды қағидасы

---

## 4.5. Жаттығу. Парольді тексеру

---

Егер аудиторияда «Адамды ренжіту оңай ма?» деген тақырыпта сауалнама жүргізсек, нәтижесі әр түрлі болады. Зердесі төмен аудитория мақұлдауы мүмкін, ал білімді аудиторияның жауабы ұстамдырақ болады. Егер де осы тақырып төңірегінде «Адамды бетпе-бет ренжіту оңай ма, әлде онлайн ба?» деп

сұрасақ, онда кез келген аудитория онлайн деп жауап береді. Өйткені бұл тәсіл өте ыңғайлы. Оның себебі көп, соның бірі –қауіпсіздік. Ол адам саған қол көтермейді, көз алдыңда ол адамды көрмесең, ар-ұятың шімірікпейді...

## 4.6. Жаттығу. Троллдер мектебі

---

# Дискуссияға тақырып

*Жеке және медиа-гигиена қалай байланысады?*

*Медиа гигиена мен жеке ақпараттық қауіпсіздікті үнемі сақтайсыз ба?*

# Глоссарий

Медиа-гигиена

Интернет-троллинг

Ақпараттық қауіпсіздік

# Қосымша әдебиет

**Бұқаралық коммуникация: монография**//В. Ф. Иванов. – Киев: Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.



# МЕДИАТҰТЫНУ

## 3-модуль. Ақпарат беру және насихат

### 5-бөлім. Ақпарат алаңы

- 5.1. Ақпарат алаңы, ақпарат көздері
- 5.2. Сыни ойлау
- 5.3. Ақпарат беру және насихат

### 6-бөлім. Насихат

- 6.1. Насихат түрлері: PR, жарнама, идеология
- 6.2. Насихаттың механизмдері
- 6.3. Мемлекеттік насихат

## 4-модуль. Сапаны бақылау

### 7-бөлім. Жаңалық дайындау

- 7.1. Жаңалық және оның сипаттамалары
- 7.2. Авторлық жанрлар: редакциялық мақалалар, бағандар
- 7.3. Ақпараттық жанрлар: сұхбат, репортаж

### 8-бөлім. Журналистика стандарттары

- 8.1. Ақпарат стандарттары
- 8.2. Журналистикағы өзін-өзі реттеу
- 8.3. Ақпарат сапасын бағалау әдістері

# 5-бөлім. Ақпарат алаңы

## 5.1. Ақпарат алаңы, ақпарат көздері

### 5.2. Сыни ойлау

### 5.3. Ақпарат беру және насихат

(жаңалықты пікірден, фактіні комментарийден ажырату)

## 5.1. Ақпарат алаңы, ақпарат көздері

Бізді көптеген ақпарат көздері қоршап тұр. Тіпті сүйегімізден өтіп жатыр десек те болады. Себебі телефон немесе теледидарға келетін хабарламалардың барлығы радиотолқындар арқылы қабылданады емес пе? Бізді күні бойы қоршап тұрған ақпарат көздерін еске түсіріп көрейік. Бұл тапсырманы әр қатысушы өз бетінше немесе топпен бірге орындауға болады. Уақытты көрсету міндетті, оны таңертең, түс, кеш және түн деп те көрсетуге болады. Топпен орындағанда тренер қатысушылар айтқан ақпарат көздерін флипчартқа түсіреді.

Енді, біздің күнделікті өмірдегі бір күнімізді еске түсіріп көрейік. Қай ақпарат көздері жиі, қайсы сирек қолданылады? Адамдармен бір күнде қанша рет сөйлесесіз? Теледидар көп қарайсыз ба, әлде интернетті қалайсыз ба?

Ал, ендігі кезекте ақпаратпен жұмыс істеуге қанша уақтыңызды бөлетініңізді есептеп көріңіз. Бұл туралы бұрын ойланып па едіңіз?

Қысқаша ақпаратқа назар аударыңыз:

Ақпарат көздері бірдей емес. Ол әртүрлі аудиторияға, әртүрлі телеарналарға бағытталады, радио да әртүрлі бағыттағы радиохабарларды таратады. Кейбірі көңіл ашар, кейбірі танымдық хабарлар. Сонымен қатар, әр арнаның, әр мерзімді баспасөздің өзіндік қалыптасқан көзқарасы бар. Ол да жасап отырған өнімдерінен байқалып тұрады. Адамдар да бір ақпарат көзіне сенсе, біреуіне сенбей жатады. Медидағы объективтілік, сенім мәселелері маңызды әрі көп талас тудыратын тақырыптарға жатады.

Масс-медиа (оларды кейде бұқаралық ақпарат көздері (БАҚ) деп те атайды) телеарна, мерзімді баспасөз, радио және интернет деп бөлінеді. Сондай-ақ, кинематограф пен видеойындар да қазыр БАҚ қатарына жатқызылып жүр.

Бұлардың әрқайсының аудиторияға ықпал ету ерекшеліктері бар. Мысалы, телеарна радио мен баспаөзге қарағанда ықпалы көбірек. Себебі, аудионы да визуалды ақпаратты да бірдей пайдаланады. Әр адамның медианы тұтыну жиілігі де әртүрлі.

## 5.1. Жаттығу. Менің медиа алаңым

Сіз осы уақытқа дейін неліктен дәл осы арнаны немесе сайтты көремін деп ойланып көрдіңіз ба? Қандай да бір ақпарат арнасын неге сүйеніп отыр таңдайтыныңызды сипаттап көріңізші.

Жауаптар әртүрлі болуы мүмкін. Мұнда дұрыс не бұрыс жауаптар болмайды. Кейбір адам спорт арналарын көргенді жақсы көреді, себебі она тек спорт жарыстары ғана көрсетіледі, саясат мүлде айтылмайды. Кейбір адам күні бойы жаңалықтар тарататын ақпараттық арналарды көргенді қалайды. Жүр-

гізуші ұнауы мүмкін, көрсетілетін уақыты ыңғайлы болуы мүмкін. Айта берсең, себеп те көп.

Расымен де, бұл сұраққа тіпті өз-өзіңе де жауап берген қиын екен. Біздің әрқайсымыздың ішкі қалауымыз болады. Сонда да, бәрімізге ортақ бірдеңе болу керек емес пе? Бәлкім, бұл жерде әңгіме сенім деп аталын өте нәзік нәрсе туралы шығар? Біз өзіміздің сүйікті арнамызға, жаңалықтар жүргізушісіне сене аламыз ба? Болмаса, сенгіміз келе ме?



Сурет. 5.1.

Қазақстан көрермендері арасындағы біраж жылдар бойы ең әйгілі болған ТВ-жанрлары (2014)



Сурет. 5.2.

Қырғызстан көрермендері арасындағы ең әйгілі ТВ-жанрлары (2014)

## 5.2. Сыни ойлау машығы

Адам жаны жаңа және ерекше нәрсеге құмар. Ол көп нәрсе білгісі келеді және ондай білімді артық күш салмай жинағысы келеді. Әрі тегін болғанын да іштей қалап тұрады. Телевизиялық жаңалықтарды дайындайтын мыңдаған адамдар да, әлеуметтік

желілерде отыратын миллиондаған тролльдер де жаңалықтарды өздерінше «буып-түйеді», ал кейде тіпті өзгертіп жібереді. Ол ақпаратпен жедел қоректенуге арналған ақпараттық бургер секілді көрінеді.



*Сурет. 5.3. Павел Шуляк*

*Ақпараттық тұтыну кейде адамды бірден тойдырғанымен, денсаулығына тигізер пайдасы жоқ фаст-фудқа ұқсап кетеді*

Бұл әуестікті қалай сипаттауға болады? Оның қандай ерекшеліктері бар? Неліктен оның соншалықты мықты күші бар? Егер оған барлығы бағынышты болса, онда неге барлық адам мына залда отырған жоқ, ал көрсетілді неге дүниежүзі халқының барлығы қарамайды? Бұл ерекшелік сыни ойлау деп аталады.

**Сыни ойлау — адамның ішкі наным-сенімдер, көзқарастар мен келіп жатқан ақпараттардың растығына күмәнмен қарайтын ойлау әдісі.**

Сыни ойлауға көптеген академиялық анықтамалар берілген. Біз Дүниежүзілік банк сарапшылары берген анықтамаға тоқталайық:

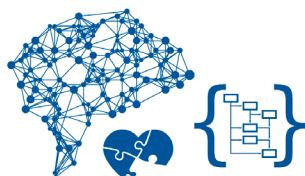
*Сыни ойлау – альтернативті шешімдер, қорытындылар және мәселенің бабын табудың мықты және әлсіз тұстарын анықтау үшін логика мен ой тұжырымдамасын қолдану.*



# Top 10 skills

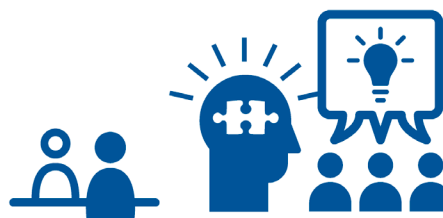
## in 2020

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



## 2020 жылы

1. Кешенді мәселелерді шешу
2. Сыни ойлау
3. Креативтілік (шығармашылық)
4. Адамдарды басқару
5. Адамдармен байланыс
6. Эмоционалды интеллект
7. Шешім шығару және бекіту
8. Қызметтік бағдар
9. Келісімсөз жүргізе алу
10. Танымдық икемділік

## 2015 жылы

1. Кешенді мәселелерді шешу
2. Адамдармен байланыс
3. Адамдарды басқару
4. Сыни ойлау
5. Келісімсөз жүргізе алу
6. Сапаны бақылау
7. Қызметтік бағдар
8. Шешім шығару және бекіту
9. Белсенді тыңдау
10. Креативтілік (шығармашылық)

### Сурет. 5.4.

#### Ең қажетті дағдылар

Бұл кесте адамды ойға салады. Сыни ойлау деген түсінік бар екен және ол 2020 жылы қажет болатын ең маңызды қабілеттердің арасында екінші болып аталып тұр. Демек 2020 жылы сізге дәл осы машық қажет болады.

Жаңалықтармен жұмыс жасайтын адамдар үшін сыни ойлау машығы жаңалықтарды дайындау үрдісі секілді көрінеді. Жаңалықтар жауап беруі тиіс сұрақтар мен сыни ойлау дағдысы жетілген адам өз-өзіне қоюы тиіс сұрақтар бірдей. Олар: Кім? Не? Қашан? Қалай? Қайда? Не себепті? Және құбылыс немесе оқиғаның салдары қандай болды?

Бірақ бұл қабілет елдің барлығына қажет емес секілді. Кейбір адамдар өзіне-өзі сұрақ қойып, ойланып, ақпарат үшін ақша төлеп, басқаша айтқан-

да бас қатырғылары келмейді. Расымен де, өмірді қиындатудың не қажеті бар? Адамдардың сапалы ақпараттың орнына ақпараттық фаст-фудты таңдауының себебі осы болса керек.

Сол себепті, адамдардың сыни өресінің төмендігінен өздеріне лайықты жаңалықтар пайда болады. Мысалы, Габриэль Маркестің қайтыс болар алдында жазған хаты туралы фейк жаңалықты алайық. Шындығына келгенде, мұндай философиялық және өте өткір мәтінді Маркес жазбаған.

 **ОБОЗРЕВАТЕЛЬ** В 97 f 1,5 т. 11

Е... processing SSI file

Габриэль Гарсиа Маркес болен раком; говорят, что его состояние ухудшается.

Недавно он написал письмо к человечеству, которое обошло весь интернет.

"Если бы на одно мгновение Бог забыл, что я всего лишь тряпичная марионетка, и подарил бы мне кусочек жизни, я бы тогда, наверно, не говорил все, что думаю, но точно бы думал, что говорю.

Я бы ценил вещи, не за то, сколько они стоят, но за то, сколько они значат.

Я бы спал меньше, больше бы мечтал, понимая, что каждую минуту, когда мы закрываем глаза, мы теряем шестьдесят секунд света.

Я бы шел, пока все остальные стоят, не спал, пока другие спят.

Я бы слушал, когда другие говорят, и как бы я наслаждался чудесным вкусом шоколадного мороженого.

Если бы Бог одарил меня еще одним мгновением жизни, я бы одевался скромнее, валялся бы на солнце, подставив теплым лучам не только мое тело, но и душу.

Господь, если бы у меня было сердце, я бы написал всю свою ненависть на льду и ждал пока выйдет солнце.

Я бы нарисовал сном/мечтой Ван Гога на звездах поэму Бенедетти, и песня Серрат стала бы серенадой, которую я бы подарил луне.

Я бы полил слезами розы, чтобы почувствовать боль их шипов и алый поцелуй их лепестков. ...

Господь, если бы у меня еще оставался кусочек жизни, я бы НЕ ПРОВЕЛ НИ ОДНОГО ДНЯ, НЕ СКАЗАВ ЛЮДЯМ, КОТОРЫХ Я ЛЮБЛЮ, ЧТО Я ИХ ЛЮБЛЮ.

Я бы убедил каждого дорогого мне человека в моей любви и жил бы влюбленный в любовь.

### **Сурет. 5.5.**

*Жазушы Маркестің қайтыс болар алдындағы жолдауы желіде кең таралды, бірақ кейін жалған екені анықталды*

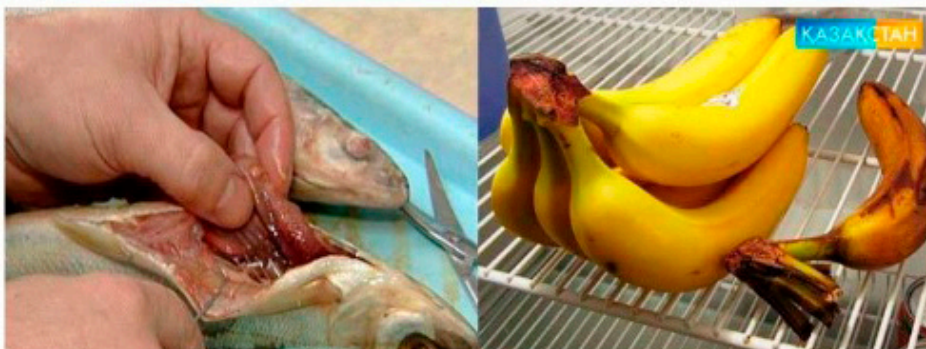
Былай қарасаң, мұның несі жаман? Сондай-ақ, әлемнің шынайы бейнесімен ортақ ештеңесі жоқ. Бірақ келесі жолы сізді оңдырмай алдауы мүмкін...



Главная → Пресс-центр → Новости → МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАЗАХСТАНА

## БОЛЕЕ ДЕСЯТИ МИЛЛИОНОВ ЧЕЛОВЕК, СТАВ ЖЕРТВАМИ ПАРАЗИТОВ ЖИВУЩИХ В РЫБЕ, ОВОЩАХ И ФРУКТАХ (КУПЛЕННЫХ В МАГАЗИНАХ И НА РЫНКАХ), ЕЖЕГОДНО УМИРАЮТ!

По Результатам проверки города Алматы - заражено 87% людей!



КАКИЕ ПРОДУКТЫ СТОИТ ПРОВЕРИТЬ В ХОЛОДИЛЬНИКЕ? ИНТЕРВЬЮ С ГЛАВОЙ ИНСТИТУТА ПАРАЗИТОЛОГИИ КАЗАХСТАНА

### Сурет. 5.6.

Алаяқтар «дәрі» жарнамасы үшін ҚР Денсаулық сақтау министрлігінің ресми сайтының сыртқы көрінісін пайдаланған

## 5.3. Ақпарат беру және насихат (жаңалықты пікірден, фактіні комментарийден ажырату)

Жаңалықты пікірден ажырата білу керек. Батыс журналистикасында баспасөздің алғашқы төрт беті жаңалықтарға арналса, пікір білдіруге де «сараптамалық» беттер бөлінеді. Бұл – сарапшылардың арнайы бағандары. Кейде маңызды бір оқиғаға байланысты газет редакциялық баған ашуы мүмкін. Мысалы, Вирджинияның (АҚШ) Daily Press газеті аптасына бір мәрте редакцияның бағанымен шығып тұрады. Онда кезекші редактор өзекті тақырыптар бойынша өзінің ойларын жариялайды, оқырман көкейінде жүрген сауалдарға жауап береді.

Беделді компаниялар кейде сарапшыларды сатып алады немесе оларға ықпал етеді. Содан кейін са-

рапшылар біржақты мақалаларды жариялайды. Мұндай мақалалар жарияланғанның өзінде тек пікірлерге бөлінген орындарға шығады.

Фактімен комментарий – екеуі екі бөлек түсінік. Факті – кім? Не істеді? Қашан? Қайда? деген сұрақтарға жауап береді. Демек, болған оқиға туралы нақты хабарлайды. Комментарий – фактіні түсіндіру, баға беру. Қарт адам тоқтап орындыққа отырды. Бұл – факті. «Ол шаршап қалды, себебі оның денсаулығы нашар еді». Бұл – комментарий. Сарапшының біліктілігіне байланысты айтылған көзқарастың шындыққа қаншалықты жанасатынын байқауға болады. Адам табиғатты тамашалағысы келгендіктен орындыққа

отырған болуы да мүмкін ғой. Сонымен қатар, оның тепсе темір үзетіндей денсаулығы болуы мүмкін.

Ненің жаңалық, ненің пікір, ненің факті, ненің комментарий екенін оқырман/көрермен ғана анықтауға міндетті емес. Кәсіби әрі өз ісіне адал медиа өз аудиториясына бұларды ара-жігін ашып көрсетеді. Ол айдар қою, беттерге бөлу секілді әдістермен жасалады.

Көрерменнің біразы ақпарат пен насихатты олардың ұқсас жақтары көп болса да ажырата алады. Ақпараттандыру – ақпарат береді, түсінік береді, БІРАҚ дайын қорындылар ұсынбайды.

## ТАРИХИ ЭКСКУРС

Әлеуметтік ақпарат қоғаммен бірге пайда болды. Алғашында адамдар ақпаратты тікелей қабылдады, кейін түрлі құралдар шыға бастады. Уақыт өте келе адамдар қоғамның өзге мүшелері алып отырған ақпаратқа қол жеткізу қажеттілігі туындады. Бұл байланыс құралдарының

Насихат – ақпарат береді, түсінік береді, сендіреді, БІРАҚ әшкерелейді, манипуляция жасайды.

**Ақпарат беру – аудиторияға дұрыс шешім шығаруға арналған маңызды әлеуметтік хабарлама.**

**Әлеуметтік ақпарат:** 1) қоғамдық қарым-қатынастарды көрсетеді; 2) әр түрлі іс-әрекетермен байланысты; 3) сана-сезім арқылы белгіленген; 4) психологиялық жоспар факторларымен жанамаланған; 5) өзге адамдарға әсер ету үшін пайдаланылады. Оның құрылымы күрделі, ақпараттың ғылыми-техникалық, экономикалық, әлеуметтік-саяси, идеологиялық және басқа да түрлерін қамтиды.

дамуына, одан ары қарай масс-медианың пайда болуына түрткі болды. Бұл үрдістің пайда болуына адамзат баласының білімге құштарлығы да әсер етті. Алдыңғы ұрпақтан қалған мұраны тек ауызша сақтау мүмкін болмады. Осыдан келіп әлеуметтік ақпарат пайда болды.

Ақпарат берудің негізгі міндеті – білімдегі белгісіздікті жоқ қылу, адамның (адамдар тобы) нақты жағдайды қарастырылып отырған құбылыстар жайлы шынайы деректер арқылы түсінуі. Ақпарат беру кейде ағарту формасына ұқсап кетеді.

**Ағарту – білімді, қабілетті, дағдыларды беру әрекеті.**

### Ақпарат беру түрлері:

**Сайлау кезінде ақпарат беру** – дауыс беру қалай және қашан өтеді, қалай дауыс беру керек, сайлауда қандай партиялар мен үміткерлер қатысып жатыр және т.б. *Ойлану үшін:* егер бір партия немесе үміткер туралы өте көп ақпарат берілетін болса, онда дауыс берушілерде объективті таңдау жасауға мүмкіндік бола ма?

**Экономикалық ақпарат беру** – банкпен жасалған келісім шартқа қол қоймастан бұрын берілетін ақпарат. Онда пайыз қашан және қалай қосылатыны, міндеттемелерді орындамаған жағдайда қосылатын айыппұл көлемі секілді ақпарат.

*Ойлану үшін:* егер банк клиентке толық ақпарат бермеген болса, не болуы мүмкін?

**Тұтынушылық ақпарат беру** – сіз сатып алғалы отырған құрылғының қалай жұмыс жасайтыны туралы ақпарат, оның негізгі сипаттамалары және т.б.

*Ойлану үшін:* егер құрылғыны пайдалану туралы нұсқаулықпен таныспаған болсаңыз, онда құрылғы ұзақ уақыт іске жарайды деп ойлайсыз ба?

# Қосымша материалдар

## *Оқып көріңіз*

**Олег Матфатов. Сыни ойлау: негізгі принциптері мен әдістері  
(Критическое мышление: базовые принципы и приёмы)**

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

## *Курсқа қатысып көруге болады*

**Алексей Карачинский.**

**Сыни ойлауға кіріспе (Введение в Критическое мышление)**

*Курс орыс тілінде өтеді.*

«Сен өліп қалсаң, ол туралы білмейсің, өзгелерге ғана қиын болады. Сен ақымақ болсаң да жағдай дәл осылай».

Адамдардың көбі өздерін кез келген саладаның білгір сыншысы немесе керемет сарапшы деп санайды. Олар «қалай жасамау керектігін», «ненің жаман екенін» біледі. Бірақ ел жиі болатын дағдарыстың зардабын тартып отыр. Ал, дауыс берушілер де халық қалаулыларын ылғи да дұрыс таңдамайды.

Саясаткерлер логикалық қателерді қоғамдық сананы арбау үшін шебер пайдаланады. Ал жарнамадағы қу адамдар когнитивті бұрмалау туралы білімдерін сатылымды көбейту үшін пайдаланады. Алайда, он жағдайдың біреуінде ғана адам қасақана жасалған алдаудың қақпанына түсіп қалады. Қалған тоғыз жағдайда өзін-өзі бейсаналы түрде алдайды.

Өмір сүру сапасы дұрыс ойлай алу қабілетімен байланысты десек, онда дұрыс сыни ойлау дағдысы адам баласына оқу, жазу қабілеттерімен бірдей қажет.

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

# 6-бөлім. Насихат

## 6.1. Насихат түрлері: PR, жарнама, идеология

## 6.2. Насихаттың механизмдері

## 6.3. Мемлекеттік насихат

### 6.1. Насихат түрлері: PR, жарнама, идеология

Насихат механизмі Ватиканда сенімді насихаттау ұйымы құрылғаннан кейін басталды. Бұл ұйымының (конгрегация) мақсаты кеңес билігімен тартыста католик шіркеуінің беделін күшейту, әлемнің көптеген елдерінде миссияларын құру болатын. Бірінші және Екінші дүниежүзілік соғыс уақытында кеңірек қолданыла бастады. Осыған байланысты, «насихат» сөзінің астарында жағымсыз мағына бардай көрінеді. Көбіне жеккөру, дұшпанмен күрес, күштерді біріктіру, ауыр жұмыс секілді ұғымдармен байланыс-

тырылады. Екінші дүниежүзілік соғыстан соң, адам шошырлық салдарының кесірінен бұл ұғым тіптен жағымсыз болып кетті. Оны жақсы мағынасында пайдалану мүмкін болмады.

Сондықтан да, XX ғасырда позитивті насихат әлеуметтік жарнама, PR, қоғаммен байланыс секілді кейіннен жаппай қолданысқа енген басқа ұғымдармен алмастырылды.

Өзіңізден сұраңыз	Ақпарат беру	Әлеуметтік жарнама	Насихат	PR	Жарнама
Бұл ақпарат не дейді?	Не білгің келеді?	Қолдайсыз ба, қарсысыз ба?		Сіз серіктессіз!	Сіз жеңімпазсыз!
Неге бағытталған?	Хабардар болуға	Ой салуға, эмоционалды қозғау салуға	Сана мен әрекеттермен манипуляция жасауға, эмоционалды қозғау салуға	Маркетингтік алға жылжытуға (брендинг)	Сатуға

«Насихат» лат. «Propago» — «таратамын» дегенді білдіреді

Насихат –мақсатты аудиторияның эмоциясына, көзқарасына, ойы мен әрекеттеріне саяси, идеологиялық немесе коммерциялық мақсатпен біржақты бірсарынды хабарламалар арқылы тікелей

немесе масс-медиа арналары арқылы мақсатты түрде көндіру яки иландырудың жүйелі формасы (Ричард Нельсон, 1996).

## Насихат түрлері

Насихат хабарлардың шығу тегі мен табиғатына байланысты жіктелуі мүмкін.

**«Ақ насихат»** ашық қолжетімді ақпарат көздерінен шығады.

**«Қара насихатта»** алынған ақпарат көзі айтылмайды, яғни басқа ақпарат көзінен алынды деп беріледі.

**«Сұр насихат»** нақты авторы белгісіз, қайдан алынғаны беймәлім насихат түрі.

Жағымды (конструктивті) насихат белгілі бір көзқарасты түсінікті тілмен тұтынушыға жеткізуге ұмтылады. Оның мақсаты – әлеуметтік үйлесімге, татулыққа,

қоғамдағы жалпыға ортақ құндылықтарға сәйкес адамдарды тәрбиелеуге ықпал ету. Ол қоғамда тәрбиелік және ақпараттық қызмет атқарады. Жағымды насихат дәйекке негізделеді және аудиторияның сыни ойлау қабілетін пайдаланады.

Жағымсыз (деструктивті) насихат адамдарға «мақсат амалдары ақтайды» деген қағида бойынша белгілі бір көзқарасты тықпалайды. Оның негізгі қызметі – бұлдыр, бұрмаланған құндылықтар, сенімдер, көзқарастар жүйесін жасау. Онда бұқараның құлағына құю әдісі тиімді қолданылады.

## 6.2. Насихат механизмдері

Ақпарат беру мен насихатқа талдау жасағанда тек ақпарат көздерін түсіну ғана маңызды емес, оның берілу әдістеріне де мән берілуі керек. Ақпараттық өзара әрекеттің бірнеше модельдері бар. Бірақ біз негізгі екі модельді ғана қарастырамыз.

Ең қарапайым түрі – біржақты модель. Бұл модельде ақпарат беру үрдісі бір сызықпен жылжиды. Мысалы, біз қатысып отырған тренинг. Кім? – Мен; Не? – ақпарат беріп жатырмын; Кімге? – сіздерге, яғни қатысушыларға.

Алайда, ақпарат әрқашан бір сызық бойынша таратылмайды.

Ақпараттық өзара әрекеттің екі сатылы моделіне кезек берейік. Ақпарат ең алдымен пікір көшбасшыларына келіп түседі, одан кейін солар арқылы басқа адамдарға тарайды.

Пікір көшбасшылары міндетті түрде журналистер, «жұлдыздар», саясаткерлерлер қатарынан емес. Нақты бір салаға қызығатын сіз бен біздің достарымыз не таныстарымыз болуы мүмкін. Яғни, дәл сол сала бойынша ол адамның көзқарасы біз үшін маңызды болуы керек. Бұл модельді адамдардың медиаға деген сенімі төмен болған жағдайларда қолданған өте тиімді.

Әлеуметтік немесе жарнамалық кампаниялардың спикері немесе таныстырушысы ретінде белгілі жұлдыз, спортшы және т.б. танымал тұлғаның шығуы осыған жақсы мысал болады.

Әлеуметтік аңыздарды нығайту үшін манипуляция жасау технологиясы адамдардың санасына әсер етудің нақты әдіс-тәсілдерін молынан қолдануды ұйғарған. БАҚ айла-шарқын жүзеге асыру үшін пайдаланатын негізгі материал ретінде ақпарат алынады.

## Ақпаратты:

- шынайы деп көрсету үшін қолдан жасауға болады;
- біржақты, толық емес беру арқылы бұрмалауға болады;
- жеке комментарий мен жорамалдарды қосып редакциялауға болады;
- манипуляторға қолайлы болатындай етіп түсіндіруге болады;
- маңызды детальдарды жасырып қалуға болады;

## Одан бөлек, БАҚ мынандай әрекеттерді жасай алады:

- өзінің позициясына сәйкес фактілерге ерекше назар аудара алады;
- материалдың мазмұнына сәйкес келмейтін тақырып қоя алады;
- пікірді ешқашан ондай мәлімдеме жасамаған адамның атынан бере алады;
- шынайы ақпаратты өзектілігін жойғаннан кейін ғана жариялай алады;
- дәйексөзді бұрмалай алады, яғни кейіпкердің сөйлеген сөзінің ішінен үзіндіні «жұлып ала алады». Ол үзінді мәтіннен бөлек айтылса, мүлде басқа мағынаны беруі мүмкін.

## 6.3. Мемлекеттік насихат

Мемлекет бала туу санын арттыру, саламатты өмір салтын ұстануды және т.б. насихаттау үшін мемлекет бюджетінен қаржы қарастырады.

Кейде қарсылас тараптың ақпаратына, ақпараттық жүйелеріне кедергі келтіру арқылы ақпараттық үстемдік орнату үшін, сонымен қатар өзінің жеке ақпараты мен ақпараттық жүйелерін қорғау үшін жасалған мақсатты іс-әрекеттер мемлекеттік насихат деп қабылданады.



# 7-бөлім. Жаңалық дайындау

## 7.1. Жаңалық және оның сипаттамалары

## 7.2. Авторлық жанрлар: редакциялық мақалалар, бағандар

## 7.3. Ақпараттық жанрлар: сұхбат, репортаж

### 7.1. Жаңалық және оның сипаттамалары

Жаңалықтар қалай пайда болады? Жаңалықты дайындайтын адамдардың қандай шеберліктері бар? Жаңалық жазуға өздерінің кәсіби өмірлерін арнағандар сізге «мұның ешқандай да артықшылығы жоқ», «бұл – қарапайым кәсіп қана» деуі мүмкін. Сонда да, контент жасау коммуникация мен медианың заңдарына бағынады, олардың да стандарттары (ГОСТ секілді) бар. Сонымен қатар, мұның өз «сиқырлары» да бар, сиқыр емес шығармашылық дегеніміз дұрысырақ болатын шығар.

Ең бірінші, жаңалықтың не екеніне тоқталайық. Ол –қоршаған ортада болып жатқан оқиғалар, құ-

былыстар, үрдістер туралы оқырманға (көрерменге, тыңдарманға) арналған қызықты ақпарат. Оған жаңа, осы уақытқа дейін беймәлім болған жайттар өзек бола алады. Мысалы, әнші Роза Рымбаеваның еңбек жолын алайық. Ол кісі туралы бәрін білеміз, концерттеріне барамыз, әндерін тыңдаймыз. Енді мынандай ақпарат: Роза Рымбаева Астанада концерт қоймақшы. Осыдан келіп көптеген сұрақтар туындайды: Жаңа бағдарлама қалай аталады? Билеттерді қайдан алуға болады? Ал, бұл сұрақтардың барлығына жауап та дайын. Былай қарап тұрсаң, тақырыпты толық зерттеп тастағансыз. Бірақ, бұл жерде жаңалыққа татырлық ақпарат бар.

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

Демек, жаңа, ерекше, бірінші рет болған ғана емес бізге таныс дүниелер туралы да жаңалықтар бола береді.

Қазіргі тілшідерден жаңалық деген не деп сұрап көрсеңіз, «жаңалық деген - 5 W» деуі мүмкін. Бұл классикалық үлгідегі жаңалық кім, не, қайда, қашан және неліктен (who, what, when, where, why) деген сұрақтарға жауап беретінін меңзейді. Бұл ақпарат

жасау тұрғысынан алғанда да өте ыңғайлы. Мысалы, редактор журналист дайындаған материалды қарағанда осы бес сұрақты қою арқылы материалдың жаңалыққа жататынын не жатпайтынын анықтай алады. Егер материалда бес сұрақтың біреуіне жауап берілмесе, материал сапасыз деп бағаланып, авторға түзетуге қайтып береді. Ал егер, сұрақтардың барлығына жауап болмаса, бұл мүлде жаңалық емес, ойдан құрастырылған әңгіме боп шығады.

## 7.1. Жаттығу

---

Адамдар кейде медиа жаңалыққа толы деп ойлайды немесе алғашында медиа жаңалық тарату мақсатындай пайда болғандықтан, БАҚ-тағы кез келген материалды жаңалық дей береді. Сондай-ақ, медидағы материал, нақтырақ айтсақ жаңалық, өзекті әрі «жаңа» болуы керек деген де пікір бар. Кейбір редакторлар «жаңа емес жаңалықтың ескірген азық-түлік секілді исі шығады» дейді.

Бір маркасқа журналист өзінің еңбек жолын еске алғанда ең алғаш рет іскер басылымға келген кезін

еске алды. Редактордың барлық тапсырмасын қалт жібермей орындауды айтпағанда, барлық мақаланы «бүгін» деген сөзбен бастау оған өте қиын болған екен. Газет оқырман қолына тиюге бір күн қалғанда ғана беттеледі. Сонымен, журналист шебер әрі жылдам жазуды меңгерген екен. Ал тілшілеріне қойған талабы жоғары редактордың арқасында іскер басылымның оқырмандары мақалалармен ғана емес, күнделікті жаңалықтармен дер кезінде танысып отырған.

## 7.2. Жаттығу

---

Жаңалықтарды журналистік материалдың ең сапалысы деп те бағалайды. Жазушылар ауқымды, тарихы терең повесть, роман, шығармалар жазады. Ал журналистер дәл бүгін, осы сәтте болған оқиғаны тарих бетінде қалдырады.

## 7.3. Жаттығу

---

Журналистикадағы жаңалықтың негізгі ерекшелігі – нақтылық, объективтілік және айқындық секілді сипаттамалары.

## 7.2. Авторлық жанрлар: редакциялық мақалалар, авторлық бағандар

Суреттеліп отырған оқиғаның әділдігі мен ақпараттылығының деңгейі бойынша (газет бетінің әр квадрат сантиметріндегі жаңалық саны) журналистік материалдарды авторлық және ақпараттық жанрлар (фр.Генге-журналистік шығарманың тұрақты формасы) деп бөлуге болады.

Авторлық жанрлар блогерлікке жақын, оларда 5W ережесі орындалмайды. Автор тақырыпты өзі таңдайды. Олар автордың «мені» атынан баяндала береді. Құдды бір өнегелі атаның әңгімесін тыңдағандай әсер қалдырады. Бірақ барлық журналистика жанрларына тән өзектілік талабын аттап кетуге болмайтынын естен шығармаймыз.

Ресейлік зерттеуші Александр Тертичный авторлық жанрларға (көркем-публицистикалық жанрларға) очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатиралық әңгімелер, тұрмыстық әңгімелер, эпиграф, эпитафия, анекдот, ойындарды жатқызады. Оның француз әріптесі Ив Аньез газет журналистикасында 27 жанр бар дейді. Авторлық жанрларға (оларды «субъективті» десек болады) редакциялық мақала, заметка, сын (рецензия), хроника (шолу), суреттеме (зарисовка) жанрларын топтастырған.

Мұны ары қарай да жалғыстыра беруге болады. Оған қоса, медиа күнделікті даму үстінде және жаңа технологиялық платформалар мен мүмкіндіктер

пайда болуда. Мысалы, қазір Telegram хабарламаларын қай жанрға жатқызамыз? Былай қарағанда шолу жанрына жақын келеді. Алайда жақын арада жаңа жанр пайда болып та қалар... Жедел хабар алмасуға мүмкін беретін What's up? қосымшасын заметкаға жатқызған дұрыс па?

Жанрлардың әртүрлілігі материалды аудиторияны жалықтармайтындай етіп беруге мүмкіндік береді.

Авторлық жанрларды медиада жиі кездестіре бермейміз. Өзіңнің ойыңды жазу үшін, ең алдымен, ойларыңды жинақтап алу керек. Салмақты басылымда нақты бір салаға арналған авторлық бағанды жүргізу үшін де бай тәжірибе мен терең білім керек. Себебі, авторлық материал «мен солай ойлаймын...», «солай санаймын...» деген тіркестермен шектеліп қалмайды. Онда оқиға немесе мәселеге қатысты фактілер, дәлелдер және терең жан-жақты талдау, сараптама болу керек. Түсіп жатқан жапырақтар туралы қарапайым очеркте әлеуметтік-экономикалық көкейкесті немесе саяси-қоғамдық мәселе көтерілуі мүмкін. «Бір күнде бес материал» және интернет-басылымдардың жаңалықтар бөліміндегі «Бір сағатта сегіз материал» деген секілді жоғары талаптар авторларды бастапқы кезде үрейлендіруі мүмкін.

Мұндай «субъективті» жанрлардың қоғамға қажет екенін ескерсек, блог саласының кең таралуы заңды құбылыс. Блогтар, әлеуметтік желілер миллиардтаған пікірлер тоғысқан «пікір алаңы» емес пе? Кейбір басылымдар мұны тиімді пайдаланып жүр. Түрлі жанрларды ойнату арқылы аудиторияның ықыласына бөленіп отыр. Батыста жанрлар айдарларға ғана емес, бағандарға да бөлініп беріледі. Мысалы, алғашқы үшеуінде жаңалықтар, одан кейін пікір, авторлық материалдар, оқырман хаттары және т.б.

Редакциялық мақала – батыс журналистикасында танымал жанр, ал бізде кенже қалып келе жатқан жанрлар қатарында. Редакциялық мақала өте маңызды қоғамдық тақырыпқа арналады және бір ғана редактордың емес, ұжымның қатысуымен дайындалады. Онда редакцияның ұстанымы байқалады, мысалы президент сайлауына үміткерлер туралы редакциялық мақала. АҚШ тәжірибесі бойынша қарасақ, басылым нақты бір үміткерді қолдайтынын білдіргенімен, өзге жаңалықтарды бергенде бейтараптығы мен адалдығын сақтайды, жаңалық пен пікірді еш уақытта шатастырмайды.

### 7.3. Ақпараттық жанрлар: сұхбат, репортаж

Ақпараттық жанрларға нақтылық, туралық, әділдік, бейтараптық деген жоғары талаптар қойылады. Онда автордың жеке меніне жол берілмейді (кейде репортажда кездесуі мүмкін), оқырманға (көрермен) ақыл айтылмайды және олар үшін қорытынды жасамайды. Журналист ақпарат берумен ғана шектеледі.

Репортажды жанрлардың патшасы деп те атайды. Жоғарыда аты аталған ғалым Аньез чемпиондар үштігіне репортаж, сұхбат және журналистік зерт-

теуді жатқызады. Журналистік зерттеуде фактілер мен жағдайлар айқындалады және түсіндіріледі, сұхбатта кейіпкердің ойлары айтылады, ал репортажда оқиға орнынан хабар таратылады.

Фактілердің көбі ақпараттық агенттіктер тарататын хабарламалардан «жартылай өнім» күйінде алынады. Бұл хабарламалардың формасы ұзақ уақыт бойы қалыптасқан. Ақпаратқа қойылатын қатал талаптар шығармашылыққа мүмкіндік бермейді.

27 қыркүйек 2017

## Енді мемлекеттік органдар журналистердің сұрауына сапалы жауап береді

АСТАНА. ҚАЗАҚПАРАТ — ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрі Дәурен Абаев мемлекеттік органдардың журналистердің сұрауына жауап беру мерзіміне қатысты пікір білдірді, деп хабарлайды «ҚазАқпарат» ХАА тілшісі.

[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)

НЕМЕСЕ

25 шілде 2017

## Қырғызстан журналистері Reuters өткізетін шеберлік сағаттарына қатысуға өтінім білдіре алады

Бішкек, 25 шілде/Кабар/. «Перспективалар» бағдарламасының «Цифрлік дәуірде оқиғаларды хабарлау» атты күзгі шеберлік сағаттары топтасына қатысуға өтінімдерді қабылдау 2017 жылдың 6 шілде мен 6 тамыз аралығында ашық болады. Ол кемінде 3 жылдық тәжірибесі бар журналистерге арналған.

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

Кім? Не? Қашан? Қайда? сұрақтарына жауап міндетті түрде болу керек. Сөйлемнің қаншалықты дұрыс құралғанына да мән беріңіз. Бірінші бастауыш тұрады, (мемлекеттік органдар, Қырғызстан журналистері), баяндауыш сөйлем соңында орналасады (білдіре алады, жауап береді), сөйлем тұрлаусыз мүшелермен толықтырылады. Тақырып міндетті түрде ақпараттық болуы керек және негізгі сұрақтарға жауап беруі керек.

Ақпараттық хабарлама құрылымы «төңкерілген пирамида ережесіне» сәйкес болуы керек. Ең негізгі ақпарат басында беріледі, одан кейін маңыздылығы бойынша жалғаса береді. Ақпарат көзі міндетті түрде көрсетіледі. Мысалы, ақпарат агенттігінің тілшісі, Денсаулық сақтау министрлігінің баспасөз қызметі және т.б. Мүмкіндігінше дәйексөз (цитата) берілуі керек. Ақпараттық хабарлама соңында бэк-грануд беріледі, яғни тақырып бойынша осыған дейін белгілі болған ақпарат. Мысалы, жоғарыдағы ақпаратқа бэк-раун ретінде Reuters агенттігінің қырғыз журналистерімен қашаннан бері жұмыс жасайтыны, елде қанша халықаралық білім беру бағдарламалары жүзеге асып жатқаны туралы қысқа ақпарат беруге болады.

Ақпараттық хабарламада айтылған ақпаратты ары қарай өрбітіп басқа жанрда материал дайындауға

болады. Мысалы, жанрлар патшасы репортажды таңдауға болады. Репортаж – бір жағынан оңай, бір жағынан күрделі жанр. Автор оқырманды (көрерменді) оқиға орнына ойша алып келеді. Оған атмосферасын сезіндіруі керек, тіпті оқырман (көрермен) иісін сезіп, даусын естіп көруі керек. Репортаждың ең негізгі талабы – журналист оқиға орнынан хабарлауы тиіс. Қазіргі уақытта сәтті репортажды өте сирек кездестіреміз.

Фоторепортаж да ерекше жанр. Ол – қысқа ғана мәтіндермен сүйемелденіп отыратын көптеген суреттер жиынтығы. Кейде мың сөздің орнына бір сурет пайдаланған анағұрлым нәтижелі.

### Қаракөлдегі бүрге базары

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

Қаракөлдiк блогер Азамат Айтбаев (@aitbaevkarakol) жеке блогында Қаракөл маңындағы базар туралы фоторепортаж жариялады.

# Пікірталасқа тақырып

*Сіздің ойыңызша, материалдарды жанрларға бөлу керек пе?*

*Оның контент жасаушыларға немесе аудиторияға қандай пайдасы бар?*

*Ақпараттық агенттіктердегі хабарламалардың құрылымы мен біртектілігі туралы не ойлайсыз?*

## Глоссарий

Журналистика жанрлары

Репортаж

Сұхбат

Бэкграунд

Төңкерілген пирамида ережесі

## Қосымша әдебиет

Тертычный А. А. Мерзімді баспасөз жанрлары, оқу құралы. М.: Аспект Пресс, 2000

**Ив АНЬЕС:** «Важно уметь уделять внимание тем фактам и процессам в обществе, которые кажутся не слишком заметными на первый взгляд»

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

# 8 тарау. Журналистика стандарттары

## 8.1. Ақпарат стандарттары

## 8.2. Журналистік ортадағы өзін-өзі басқару

## 8.3. Ақпарат сапасын бағалау әдістері

### 8.1. Ақпарат стандарттары

Ақпараттық стандарттар дегеніміз не? Қарапайым ақпарат қолданушылары үшін кәсіби журналистика стандарттарын білудің не қажеті бар? Ақпараттық журналистиканың негізгі стандарттары қандай? Журналистің этикалық кодексін кім және не үшін жасады? Медиа қауымдастығындағы өзін-өзі басқарудың механизмдері қандай?

Интернет технологияларға негізделген жаңа медианың серпінді дамуы қоғам алдында жаңа мәселелер туындатты. Тіпті, жаңа технологиялардың даму және тарату технологияларының жылдамдығы соншалық, кейбір мәселелер әлі жауапсыз қалып отыр. Мысалы, 50 миллиондық аудитория жинау үшін телевидениеге 13 жыл жұмсалды. Ал Telegram әлеуметтік желісі мұндай аудиторияны бір жарым жылда жинады. Мұндайда жауапты қайдан іздеу керек? Сұрақ көп. Олардың көпшілігі ақпараттың адамға ықпалының артуымен байланысты этикалық сипаттағы сұрақтар.

Шынтуайтында, ақпарат ешқашан адамға қазіргідей жақын болмаған және өзіне араластырмаған. Интернеттің арқасында кез келген ақпаратты, кез келген уақытта және кез келген форматта алуға мүмкіндік бар. Тұлғалар арасындағы қарым-қатынасқа шақыратын әлеуметтік желілердің феномені мынаған тіреледі. Яғни досыңмен сөйлескендей иллюзия пайда болады, бірақ жіберілген ақпаратты іріктеп алу ескерілмейді және мұндай қабылдаудың шегі төмендейді. Жаңалықтарды арнайы қарап отырып теледидардан ақпарат алу бір бөлек. Ал әлеуметтік желіде осы ақпаратқа сілтеме алып, сыни талдау мен

түйсіну жоқ атмосферада отырып (мысалы, көңілді кеш немесе ұйқы алдында) ақпарат алу бір бөлек. Ақпарат та тура бұрынғыдай жалған не шынайы болуы мүмкін, немесе орынды және пайдалы, тіпті ондай болмауы да мүмкін. Адам да еш өзгерген жоқ. Сонда не өзгерді? Реципиент (ақпаратты алушы) ақпараттың дерек көзіне жақындай түсті. Қазір ақпаратты алушы адам өзі таратып, тіпті өзі ақпарат жасай алады.

Міне, осы тұста этикалық сипаттағы сауалдар туындайды. Бұрын осы тектес сұрақтарды журналистер мен редакторларға ғана қоятын. Өйткені, кәсіби ортада солар ғана жаңалықты жасау мен тарату этикасы төңірегінде пікірталас жүргізетін. Соның өзінде өзін-өзі этикалық басқару ақпараттық сипаттағы жаңалық материалдарына қатысты ғана айтылатын. Ал «шығармашылық материалдарды» ұнататындар үшін публицистикалық жанрлар, атап айтқанда баған (колонка), блог, фельетон, очерктер және т.б. қалатын.

### Қолданушы нұсқаулығы

Батыс жақтағы баспасөзде жаңалықтар, дерек (news, ақпараттық журналистика) пен пікір (opinions, публицистика) айқын жіктеледі. Дегенмен де «пікірлер» тәжірибеде дерек пен логикалық аргументтерге негізделеді. Алайда автор өз пікірін білдіруге құқығы бар, өзінің авторлық ойларын қоса алады. Жаңалықтар (газет мұқабасындағы мақала) ылғи да бейтарап және нақты болатын, пікірлер (басқа беттегі мақалалар) эмоциялық оқылымды толықтыратын. Іскер әлемде бұл өз бағасын алды, өйткені биржадағы баға белгілеуде сарапшылардың түрлі болжамдарынан айыру қажет болды. Осыдан ақпараттық журналистиканың алғашқы стандарты пай-

да болды – ақпаратты (дерек) пікірден (комментарий) ажыратты.

Шын мәнінде, баспасөздің жүз жыл бұрын да өз кемшіліктері болды: асығыстық, кейде тіпті сенсация жасау мақсатында дайындалатын ақпараттағы ұқыпсыздық, кейде «жалған ақпарат» әдейі қолдан жасалды. Қазіргі таңда жалған ақпаратты «фейк» деп атайды. Бұрын да, қазір де журналистік қоғамдастықтың басты капиталы – аудитория сенімі. Бір реттік таралым, жылдам табыс табуды былай қойғанда, Times (1785 жылы Ұлыбританияда құрылған), Le Soir (1887 жылы Бельгияда құрылған), The Wall Street Journal (1889 жылы АҚШ-та құрылған) сияқты басылымдар жүз жыл өтсе де бүкіл әлемде ақпараттық нарықта көшбасшылықты ұстап тұр.

«Журналистикамен айналысатындардың барлығын жинап, медианың қай түрі болса да, өздері тарататын ақпаратқа жауапкершілік алу» туралы (Кәсіби журналистер қоғамының заманауи сөзі, АҚШ) талабының арқасында 1922 жылы Газет редакторларының америкалық қоғамы Принцип декларациясын ішкі құжат ретінде жасады, көп ұзамай жан-жақты таратылды. Журналист жүріс-тұрысы принциптері декларациясы (Халықаралық журналистер федерациясы) мен Журналистік этиканың Халықаралық принциптері (ЮНЕСКО) қазіргі журналистік этиканың ұлттық кодексін жасау базасы ретінде қолданылды. Осы кодекстің бірінші пункті – адамдардың шынайы ақпаратқа қол жеткізуі. Осы халықаралық нормаларды Қырғызстан журналистерінің этикалық кодексінің 8-пунктімен салыстыруға болады. Онда «Журналист қандай жағдай болса да жалған ақпаратты жарияламауы тиіс...» делінген.

Міне, сондықтан этикалық стандарттарды білу ақпараттық өнімді жазатын кәсіпқойларға ғана емес, оның соңғы тұтынушысы үшін де маңызды. Басқа өніммен салыстыру өте орынды. Егер нарықта сізге жақсының орнына сапасыз тауар ұсынса, денсаулығыңызға зиян келуі мүмкін. Егер қоғамда сапасыз және/немесе жалған ақпарат ұсынылса, қауіпті тенденцияны уақтылы байқамай қоғам «дертке шалдығуы» мүмкін. Мысалы, үміткерлер туралы толық және нақты ақпарат жоқ болғандықтан немесе берілмегендіктен бұрыс таңдау жасалады. Осыдан кейін мемлекет «дертке шалдығуы» ғажап емес. Қалай десек те, іс насырға шабуы мүмкін.

Сонымен қатар, кез келген адам тұтынушы ғана емес, ақпаратты жасаушы және таратушы бола алатын заманда, кәсіби стандарттар туралы білу артық болмайды. Телевизор сатып аларда тұрмыстық тех-

никаның қолдану нұсқаулығын оқимыз. Бірақ ақпаратты қабылдау мен телевизиялық бағдарламаларды таңдау нұсқаулығы берілмейді. Десек те, жоғары сапалы өнімді, барлық стандарттары сақталған ақпараттық өнімді көргіміз келетіні рас.

Теңдік, жылдамдылық, нақтылық, бөлу,  
дәлдік, жан-жақтылық және қолжетімділік

Сонымен Халықаралық декларация, ұлттық кодекстер негізінде медиа сарапшылар журналистика стандарттарын жасады. Олардың маңыздысы пікір мен көзқарас теңдігі, жылдамдық (интернет басылымдар үшін бұл стандарт модификацияланған), нақтылық (дерекөзге сілтеме беру), деректі комментарий, дәлдік, жан-жақтылықпен ажырату. Кейде медиа-мәтін қолжетімділігі (қарапайымдылық) жеке стандартпен қаралады. Аббревиатура мен күрделі лексиканы пайдалану арқылы шынайы ақпаратты қоғамнан «жасыруға» болады.

Пікір мен көзқарас теңдігі – материалда қақтығыс туралы барлық пікірді нақты аргументпен көрсетуді алға қояды. Қырғызстан журналистерінің этикалық кодексінің 17-бабына сәйкес, «журналист сынының нысанына айналған қарсылас көзқарасы теңдей берілуі тиіс». Сондай-ақ, мүмкіндігінше тәуелсіз сарапшылар бағасы берілуі керек.

Жеделдік– сайттағы жаңалықты жариялау мен сюжеттің эфирге шығу жылдамдығы. Бұл стандарт қоғамның нақты ақпарат алуымен байланысты. Себебі, уақтылы берілмеген, кешірек және «жартылай» берілген ақпарат болған оқиғаны толық суреттей алмайды. Сондықтан «Журналистік этиканың халықаралық принциптерін» (ЮНЕСКО) негізге алған жөн: «халық және жекелеген тұлғалар шынайы және нақты ақпарат арқылы шынайылықты көруге құқығы бар. Сондай-ақ байланыс құралы мен мәдени айырбас көзіне айналған БАҚ арқылы өз көзқарасын білдіруге құқығы бар» (1-қағида). Интернет басылымдардың оперативтілігі – оқиға болған минутта және секундта жаңалықтың берілуі. Алайда оперативтілікпен қатар басқа да стандарттарды – дәлдік және жан-жақтылықты сақтауды естен шығармау керек. Комментарий, сарапшы пікірін жинау үшін уақыт керек. Сондықтан медиа сарапшылар 24 сағаттың ішінде оқиға жарияланбаса, оперативтілік стандарттары сақталмаған болып есептеледі. Сондай-ақ, бір оқиға туралы ақпарат жылдам жарияланып, бірақ 24 сағаттың ішінде толықтырулар мен түзетулер енгізілмесе, стандарт бұзылды деп саналады.

Нақтылық (дереккөзге сілтеме) – кез келген ақпараттың нақты дереккөзі болуы қажет. «Қырғызстан журналистерінің этикалық кодексінің» 8-пункті бойынша: «журналист ешбір жағдайда да жалған ақпаратты жарияламауы керек», 19-бап «журналист ақпарат, құжат, фотография, аудио және бейнематериалды алу үшін қолынан келгеннің барлығын Қырғызстан заңдарына сәйкес жасауы тиіс». Халықаралық журналистер федерациясы жүріс-тұрыс принциптері декларациясы бекіткендей, журналист ақпаратты алынған деректерге сүйеніп жариялауға міндетті (3-қағида). Журналист маңызды ақпаратты ескерусіз қалдырмауға, құжатты жалған деп көрсетпеуге міндетті. Этикалық норма кодексіне сәйкес (Кәсіби журналистер қоғамы, 1996) журналист «мүмкіндігінше ақпарат келіп түскен дереккөзді көрсетуі тиіс. Қоғам сенімді дереккөзден алынған ақпаратқа қол жеткізуге құқылы».

Деректі комментарийден ажырату. Кодекстің 10-қағидасына сүйенсек: «Дерек, жорамал мен долбарлар бір-бірінен нақты ажыратылуы керек». Сондықтан, классикалық сюжет немесе мақалада автордың пікірі мен сынын білдіретін сөздер мен сөйлемдер болмауы тиіс, ал біреудің пікірі дерек ретінде берілетін.

Дәлдік. Халықаралық журналистер федерациясының жүріс-тұрыс принциптері декларациясы бекіткендей, ақиқатқа құрмет және қоғамның шындықты білуге құқығы –журналистің бірінші міндеті (1-қағида). Дәлдік дегеніміз дерек пен адамның сөзін бұрмаламай анықтап жеткізу, және де қызметін, аты-жөнін, географиялық атауларды дұрыс жазу және т.б.

Белгілі бір мәселе бойынша дерек пен ақпаратты толық беру –«Кім? Не? Қайда? Қашан?». Сонымен қатар «Қалай» және «Неге?» деген сұрақтарға толық жауап беретін стандарт. Кез келген тақырып деректер мен пікірлер жиынтығының толықтығын талап етеді. Сондықтан журналист осының бәрін білікті дереккөзден алуы міндетті. Журналистік этиканың халықаралық қағидаларына (ЮНЕСКО) сүйенсек: «журналистің алғашқы мақсаты – болған оқиғаны шынайы жеткізу арқылы азаматтарға нақты және объективті ақпарат беру. Егер деректер журналистің өз мәтінінде, түрлі құбылыстардың байланысы мен бұрмалауынсыз берілсе, журналистің шығармашылық тұрғыда өңдеуі мүмкін» (2-қағида).

Қолжетімділік телевизиялық аудиторияға қатысты маңызды журналистік стандарт болып табылады. Журналистер қызық материал дайындауы мүмкін. Алайда оны түсініксіз кәсіби лексика мен ұғынықсыз тілде жеткізсе, азаматтарға ақпаратты жеткізе алмады дегенді білдіреді.

Сонымен қатар, журналистиканың кемсітушілікке жол бермеу туралы ғаламдық стандартын естен шығармаған абзал. Бұл стандарт соңғы кездері өзектілігі арта түсті. Журналистер өздері куә болған қақтығыстар мен соғыс тәжірибесі, әлеуметтік зардаптарды жариялай бастағанда осы мәселеге тоқтала бастады.

Сондықтан қақтығысты жазатын журналистерге айрықша жауапкершілік артылады. Ең бастысы – өз жауапкершілігін ұғыну. Халықаралық тәжірибеге сәйкес мынадай міндеттер жүктеледі: қақтығысты түсіну; әділ жариялау; қақтығыстың себеп-салдарын жариялау; адамгершілік жағын көрсету; бейбітшілікке қол жеткізу үшін күш салынғанын жариялау; біздің ықпалды мойындау.

Бұл жауапкершілік туралы Қырғызстан журналистерінің этикалық кодексінде айтылады: «Журналист бұқаралық ақпарат құралдарын қоғам мүддесіне, адам мен азамат құқықтарына қайшы мақсатта, соғыс пен зорлық-зомбылықты, нәсілдік, ұлттық, жыныстық, аймақтық, діни, сексуалды, әлеуметтік және шыдамсыздықты насихатауына қолдануына жол жоқ».

Сонымен қатар ҚЖЭК 15 пунктінде қақтығысты жариялауда қойылатын шектеулерге жеке тоқталады: «Теракт немесе контртеррорлық операция кезінде адамдарды құтқару мен адамның өмір сүруге құқығы басқа құқықтар мен еркіндіктерден бірінші орында екенін түсінуге міндетті. Журналист террористердің көп жағдайда БАҚ-ты өз ұстанымын тарату немесе одақтастарына шартты белгі беру мақсатында пайдаланғысы келетінін түсінуі керек. Сондықтан журналистер теракт кезінде өз мақсатында террористерден сұхбат алуға құқығы жоқ немесе құқық қорғау органдарының алдын ала кеңесінсіз террористерге тікелей эфирге шығаруға болмайды. Теракт пен контртеррорлық операция кезінде адамды құтқаратын мамандардың қимылын суреттейтін деректерді көрсетуге, оқиға орны мен қатысушыларын көрсеткенде натурализмнен аулақ болуға шақырады».



## 8.2. Журналистік ортадағы өзін-өзі басқару

Ең негізгі сұраққа да жеттік. Сонымен, кодекстер мен стандарттар қалай жұмыс істейді? Оларды сақтамаса не болады?

Байқағанымыздай, этикалық кодекстің стандарттар мен талаптарының барлығы бірдей ұлттық не халықаралық заңдармен бекітілмеген. Ресми түрде (мысалы, ашық жала жабу, қылмыстың кәмелетке толмаған құрбанының жеке мәліметтері берілген жағдайдан басқалары) барлық іс-қимылды заңды түрде ақтап алуға болады. Этикалық нормалар заңды түрде реттеуге келмейтін қоғамдағы қарым-қатынасты реттеуге арналған. Басқару нысаны өте әлсіз. Кішкене басымдық берсе – сөз бостандығынан айрылады. Ал мемлекет авторитарлы тұңғыыққа батырады; кішкене түсірсең –фейк, жала немесе бассыздық қоғамды адастырады.

Демократиялық қоғамда қабылданған өзін-өзі басқарудың жалғыз тәсілі – журналистік қоғамдастықтың өзін-өзі басқаруы не реттеуі. Журналистер осы мақсатта кәсіби жүріс-тұрыс тәртібі жөнінде келісіп, Этикалық кодексте осы қағидаларды рәсімдейді. Мысалы, 2007 жылдың 8 желтоқсанында Республикалық журналистер съезінде (Журналистердің республикалық конференциясында 2009 жылдың 16 сәуірінде және 2012 жылдың 8 желтоқсанында өзгертулер енгізілген) қабылданған Қырғызстан журналистерінің этикалық кодексі. ҚЖЭК 23 баптан тұрады, «Қырғызстан БАҚ қызметкерлерінің мамандығынан тыс олардың этикалық және кәсіби стандарттарын қалыптастыру, Қырғызстан журналистикасының кәсіби деңгейін көтеру, сондай-ақ қоғамның БАҚ-қа құрметі мен сенімін сақтау мақсатында» қабылданған.

Кодекстің сақталуы мен БАҚ қызметіне баға беру үшін журналистік қоғамдастық арнайы Комиссия тағайындаған, оның құрамына медианың беделді өкілдері кіреді. Әр мемлекетте – аталмыш Комиссияның қызмет тәжірибесі, қалыптасуы, қаржыландырылуы әр түрлі. Қырғызстанда бұл – БАҚ-қа түскен шағымды қарайтын комиссия. Ережеге сәйкес, «Комиссия нақты журналистің, бас редактордың, құрылтайшының немесе БАҚ қожайынының кәсіби қызметіне қызығушылық танытқан жеке және заңды тұлғалардан түскен қақтығысты жағдайлардың этикалық сипатын қарастырады».

Шешім шығару үшін «Адам құқықтары декларациясының» 19-бабы, «Адамның азаматтық және саяси құқықтары жөніндегі халықаралық пакттің» 19-бабы, Қырғыз Республикасы Конституциясының 14-бабы, Қырғызстанның Ақпарат саласындағы заңдары және Қырғызстан журналистері этикалық кодексі, Комиссия туралы ереже қолданылады.

Комиссия құрамында 9 мүше бар (кемінде төртеуі – журналист, кемінде бесеуі – үкіметтік емес ұйымның, мемлекеттік, саяси, білім беру, ғылыми және басқа да ұйымдардың өкілдері). Комиссия мүшелері Қырғызстан журналистер съезінде немесе Съезд делегаттары мен редакция, Этикалық кодекс мойындайтын қоғамдық ұйымдар ұсынған үміткерлерді анкеталық жазбаша дауыс беру арқылы үш жылға сайланады.

Қазақстан журналистерінің де өз кодексі бар. Этикалық комиссия еуропалық және ғаламдық ассоциацияларға бірігеді.

Енді этика бұзғандарға қатысты санкцияларға тоқталайық. Комиссия ескерту береді (байқаусыз қате болса), жариялау (журналистерге жіберіледі, БАҚ бұны жарияласа да, жарияламаса да өз еркі), қоғамдық сөгіс (ауыр бұзушылық болса, Комиссия мұндай жағдайда барлық жерде жариялауды талап етеді).

Байқағанымыздай, санкция ауыр емес. Бірақ жүріс-тұрысыңыз жайлы әріптестеріңіз біледі және БАҚ-та жариялайды. Бірақ өзін-өзі басқарудың мәні бұл емес, қоғамдастық ерте ме, кеш пе жүріс-тұрыс қағидасын қалыптастырады. Бұл процесс баяу, бірақ дамыған мемлекеттер тәжірибесіне сүйенсек, өте тиімді әдіс. Еріксіз емес, өз еркімен қимылдау арқылы журналист өзін-өзі жетілдіріп кәсіби дамиды, өзінің әлеуметтік рөлін терең ұғынатын болады. Ал жаңа медиа заманында барлығымыз ақпаратты кішкене жинақтаушы, жасаушы және таратушы бола аламыз, олай болса этикалық шектеулері бар маңызды әлеуметтік рөлді барлығының білгені абзал.

### 8.3. Ақпарат сапасын бағалау әдістері

Базарда алманы қалай таңдаймыз? Бұл сұраққа таңқалған шығарсыз... Еске түсіріп көрелік. Сонымен сырт келбетіне, иісіне, сұрыпына, сатушыға қараймыз... Дәмін татып көреміз (рұқсат етсе). Әлбетте, бағасын сұрауды да ұмытпаймыз.

Алма туралы әңгімені неге қозғадық? Назар салсаңыз, алма туралы емес, нысанды сапалы бағалау әдістерін айтып отырмыз. Себебі тауарды салмағы/көлеміне қарай бағалауды ақпарат деп қарастыру мүмкін емес. Он Гигабайт ақпарат бола ма? Болады... жүзбеттік мәтін бе? Бұл көрсеткіш емес қой... Әрине, бірінші кезекте ақпараттың сапасы қажет.

Ақпарат – санды көрсеткіші ештеңе білдірмейтін спецификалық өнім. Олай болса сапалық сипатты қалай анықтауға болады?

Бұл жағдайда ғылым суға секіру немес көркем гимнастика сияқты спорт ойындарындағы қазылар алқасы мен төрешілердің жұмыс принципі сияқты сарапшы әдісін қолдануды ұсынады.

Сонымен, ақпараттық хабарламаның сапасын қалай бағалауға болады? Қарапайым жолмен. Хабарламаның стандарттарға сәйкесітігі арқылы анықтау қажет. Алты стандарт белгілі бір шкала бойына бағаланады. Отандық сарапшылар 0-ден 6-ға дейінші шкаланы пайдаланады, бұл журналистік стандарттардың барлығына қатысты. 0 – стандарттарды мүлде назарға алмау, ал 6 – сақтау. Соңынан қойылған балл бойынша орташа есеппен баға қойылады.

# Қосымша ресурстар

Қырғызстан журналистерінің этикалық кодексі

<http://journalist.kg/codex/>

Қырғызстанның ақпарат саласындағы заңнамалары

<http://journalist.kg/biblioteka/normativnyie-aktyi/>

Қырғызстандағы БАҚ-тардың өзін-өзі реттеуі

<http://medialaw.kg/samoregulirovaniya-smi/>

Әлем елдері журналистерінің этикалық кодекстері

[http://ethicnet.uta.fi/codes\\_by\\_country](http://ethicnet.uta.fi/codes_by_country)

## **Оқып көріңіз**

**Журналистердің кәсіби этикасының халықаралық стандарттары**

[http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1412239663\\_9146.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1412239663_9146.pdf)

**Конфликті жағдайындағы журналистика**

<http://www.osce.org/ru/ukraine/260646>



# МЕДИАНЫҢ ЖАСАЛУЫ

## 5-модуль. Жаңалықтар фабрикасы

### 9-бөлім. Жаңалықтарды іріктеу

- 9.1. Жаңалықты таңдайтын технология: бақылау, аудитория
- 9.2. Күн тәртібі теориясы
- 9.3. Фейк: жалған ақпаратты кім және не себепті шығарады?

### 10-бөлім. Жаңалықтардың берілуі

- 10.1. Жаңалықты қабылдау деңгейлері
- 10.2. Тақырып, жаңалықтарды безендіру ережелері
- 10.3. Медиа-бизнес

## 6-модуль. Контент жасау

### 11-бөлім. Фото және видео журналистика

- 11.1. Сурет және видеоның мағынасы мен әсері
- 11.2. Сурет және фотошоп, видео және видеоредакторлар
- 11.3. Сурет пен видеоматериалдарды пайдалану ережелері

### 12-бөлім. Әлеуметтік медиа

- 12.1. Әлеуметтік желі қағидалары
- 12.2. Әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың таралуы
- 12.3. Желідегі этикалық ережелер

# 9-бөлім. Жаңалықтарды іріктеу

## 9.1. Жаңалықты таңдайтын технология: бақылау, аудитория

## 9.2. Күн тәртібі теориясы

## 9.3. Фейк: жалған ақпаратты кім және не себепті шығарады?

### 9.1. Жаңалықты таңдайтын технология: бақылау, аудитория

Заманауи медиа әртүрлі ақпараттық өнімдер жасайтын мықты өндіріс ошағына айналды. Контент (мазмұн) жасауда қолданылатын жоғары технология, тұтынушыға ақпарат жеткізу «жаңалықтар фабрикасы» туралы айтуға болады. Медиа өздері дайындайтын көптеген бағдарламалардың арқасында «жаңалықтар фабрикасы» деп аталып жүр.

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.

Редакциялар хабарламаларды дайындағанда бағдарламаның алгоритмдерін пайдаланатыны таңқаларлық емес.

2014 жылы 17 наурызда сағат таңғы 6.25.-те The Los Angeles Times басылымының журналисті, программист Кен Швенке (Ken Schwencke) жер асты дүмпуінен оянып кетеді. Ол баспа жүйесінде Quakebot алгоритмі арқылы жазылған материал дайын тұрған компьютеріне жүгіріп барды. Ол материалға көз жүгіртіп шығып, «жариялау» батырмасын басып жіберді. LAT жер сілкінісінен соң 3 минуттан кейін ақпарат таратқан бірінші БАҚ болды. Робот-журналист өзінің био-әріптестерін басып озды.

#### Сурет. 9.1.

*Роботтың жер сілкінісі туралы жазған алғашқы ақпараты*

#### Ақпарат көзі:

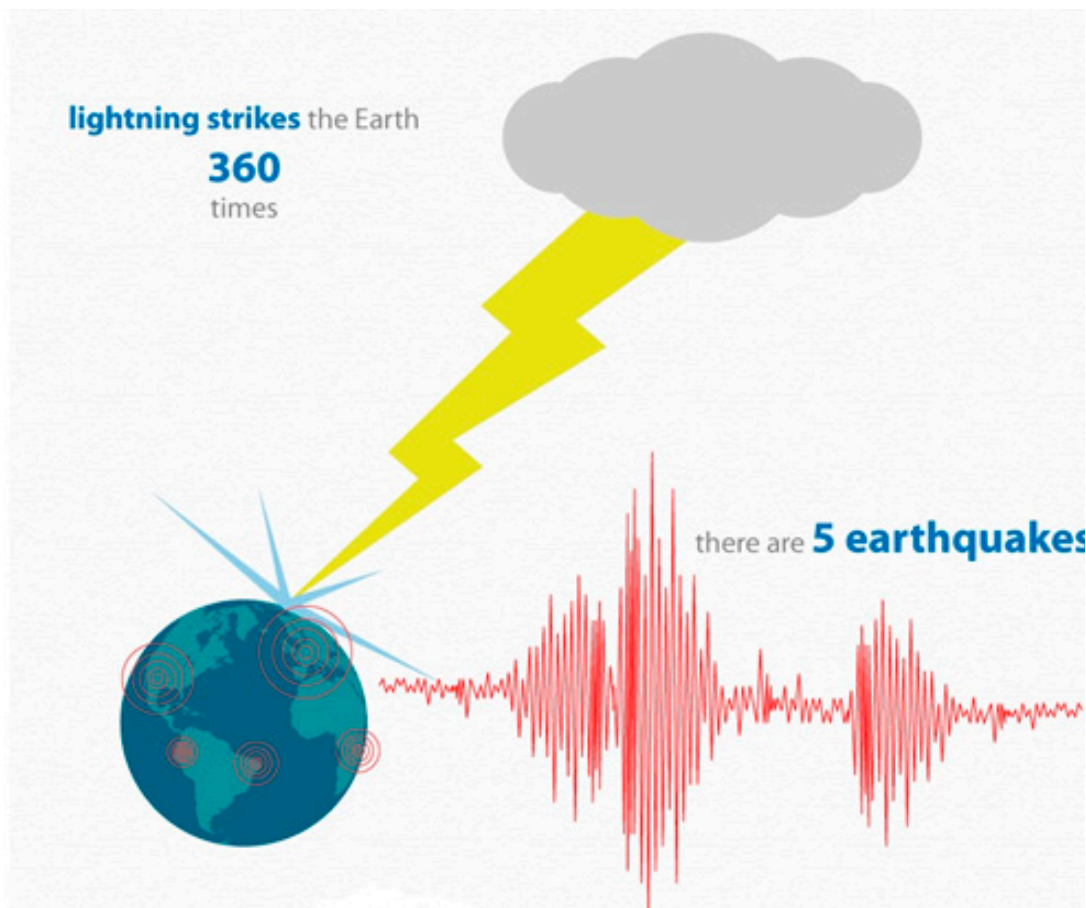
[http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2014/03/17/quakebot\\_los\\_angeles\\_times\\_robot\\_journalist\\_writes\\_article\\_on\\_la\\_earthquake.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2014/03/17/quakebot_los_angeles_times_robot_journalist_writes_article_on_la_earthquake.html)

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

Бұл үрдістің жоғары деңгейде автоматтануына қарамастан, қай ақпараттың жарияланатынын, қайсының жарияланбайтынын адамзат баласы шешеді. Ол редактор болсын, қандай да бір алгоритмдер негізінде адам жасаған бағдарлама болсын адами әрекеттермен басқарылады. Әрине, ақпарат тұтынушыларды «журналистика асханасы» қызықтырмай қоймайды. Кім шешеді?, Біз газет не телеарна жаңалықтарынан

НЕНІ көретін боламыз, Олар ҚАНДАЙ талаптарға сүйене отырып берілетін болады деген сұрақтарға жауап күтеді.

Әлемде әр секунд сайын мыңдаған оқиғалар болып тұрады. Осының салдарынан дүниежүзінде болып жатқан оқиғалар санын «бақылап отыратын» арнайы сайттар ашылып жатыр.



**Сурет. 9.2.**

*Әлемде әр минут сайын 5 рет жер сілкінеді, 360 рет найзағай түседі*

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

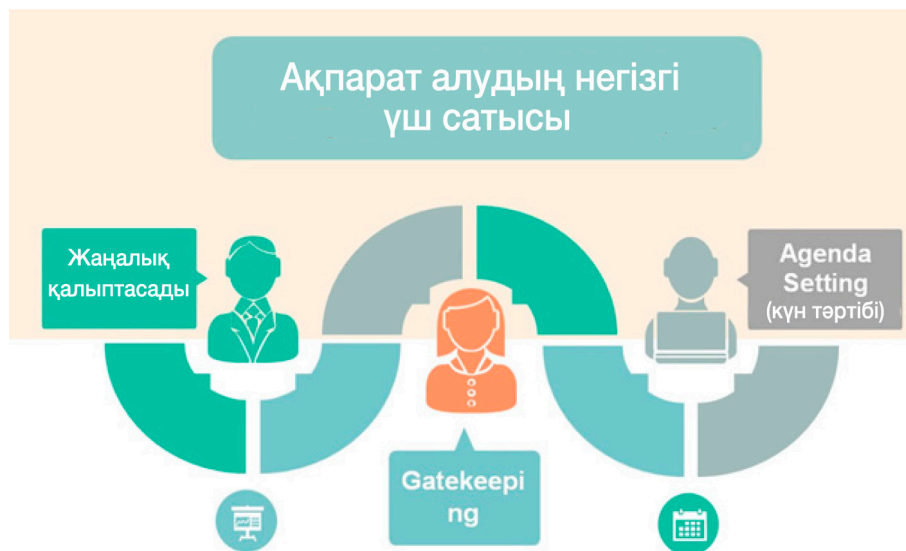
Жаңалықтарды іріктеу талаптары туралы 7-бөлімде айттық. Журналист/редактор 5 сұрақ негізінде («5W» -кім, не, қашан, қайда, неліктен) ақпараттың аудитория үшін қызықты болатынын немесе болмайтынын шешеді. Былайша айтқанда: редакцияға жаңалық келеді, редактор мәтінмен танысады, осыдан кейін алдағы нөмірге шығатынын немесе шықпайтынын хабарлайды. Немесе авторға толықтыратын, өзгертетін тұстарын көрсетеді.

Оқиға әлі жаңалыққа айналмаған сәтті қарастырып көрейік. Бұл кезеңде кім іріктеу жүргізеді? Осы кезеңде немесе одан кейінгі кезеңде іріктеу жасайтын адам қателесуі жасалуы мүмкін бе?

Кешкі «Жаңалықтарды» қосқанда көрермен бұл жаңалықтың қандай «ұзақ жолдан» өткені туралы ойланбайды. Ақпарат алу – көптеген кедергілерге тап болатын және көптеген қырлары бар күрделі үрдіс. Ақпарат алудың негізгі үш сатысы бар.

**Олар:**

1. Іздеу және жаңалықтың қалыптасуы.
2. Редактордың материалдарды іріктеуі (бұл гейткипинг деп аталады (Gatekeeping)).
3. Күн тәртібі (Agenda Setting), яғни медианың ықпалынан өзіміз үшін өзекті деп санайтын тақырыптардың жасалуы.



**Сурет 9.3.**

*Ақпарат алудың негізгі үш сатысы*

*Источник: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>*

Жоғарыда айтқанымыздай, оқиғалардың барлығы жаңалықтар лентасына ілінбейді. Сол себептен, редактор аудитория үшін қызықты болатын ақпаратты ғана іріктейді. Ақпараттың аудитория қызығушылығын тудыруының кем дегенде алты ережесі бар. Оларды «Қызығушылықтардың жақындау ережесі» деп топтастыруға болады.

- уақыт
- арақашықтық
- эмоция
- айрықша қалаулар
- әйгілілік
- фактінің некен-саяқ кездесуі



**Сурет. 9.4.**

*Қызығушылықтардың жақындау ережесі*

*Ақпарат көзі: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>*



Осы аталған параметрлерге орай адам ақпаратты қабылдайды немесе қабылдамайды. Сонымен қатар, редактор, яғни «гейткипер» (қақпашы) осы ережеге сүйеніп жаңалықтарды іріктейді. Мәселен, «Қызылорда фермері» немесе «Бішкек мұғалімі» секілді газеттерде осы басылымдардың мақсатты аудиториясы үшін қызықты жаңалықтар ғана беріледі.

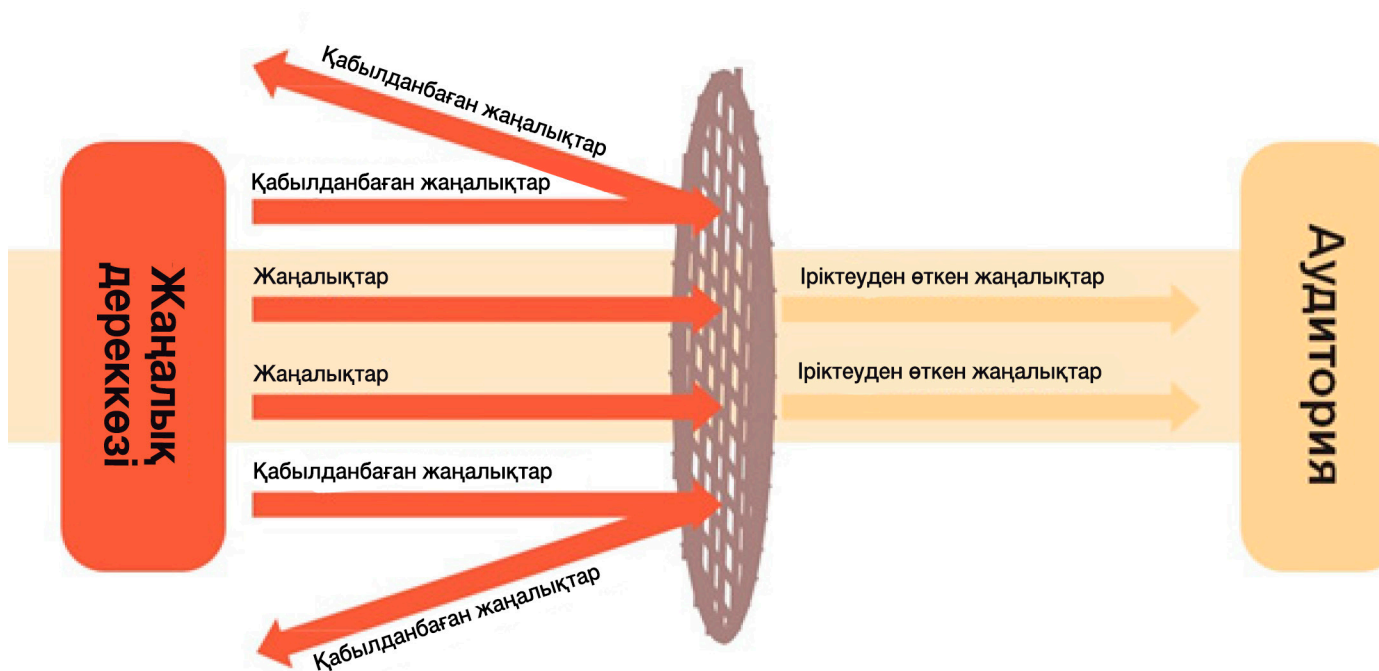
Мұның қалай жұмыс жасайтынын төмендегі екі мысал арқылы көруге болады: «Хронологиялық жақындау ережесі» кез келген оқиға уақыт өлшемі бойынша адамға жақын болған сайын, адамның қызығушылығын ояту мүмкіндігі жоғарылай береді. Екіншісі: «мыңдаған километр ережесі» бойынша, адамның өзі тұрып жатқан жерден алыста болған қандай да бір оқиғаға деген қызығушылығын ояту

үшін өте салмақты себеп болуы керек. Мысалы, қайтыс болған адамдар санының өте көп болуы және т.б.

Мұның барлығын редакторлар мен журналистер білулері керек, ақпарат тұтынушылардың да білгені абзал. Бұл ережелерге сүйене отырып өте маңызды түйіндер жасауға болады. Сонымен қатар, бұл ережелер журналистикадан басқа салаларда да қолданылады.

Мысалы, хронологиялық жақындау ережесіне сәйкес, адамдарды бүгін не болғанына қарағанда ертең не болары көбірек қызықтырады. Кешегі «жаңалықпен» ешкімді де таң қалдыра алмайсың, ал «кешенің арғы күнгі» жаңалық адамның ашуына тиеді.

### ҚАҚПА (ГЕЙТКИПИНГ)



Сурет. 9.5.

Гейткипинг үрдісі

Ақпарат көзі: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programma-mediagramotnosti/>

Біз ақпараттың қалай іріктелетінін меңгердік. Енді ақпараттық кеңістіктің заңдарын түсінумен ғана шектелмей, оған әсер ете алатын болдық. «Теледидарға қалай шығуға болатыны» туралы келесі бөлімде әңгімелесеміз.

Жаңалықтар лентасына ілінген, алайда 5W сұрақтардың біреуіне де жауап бермейтін ақпарат туралы не айтуға болады? Журналист немесе редактордың біліксіздігі ме? Әлде манипуля-

ция ма? Жаңалықтың қандай түрі арқылы бізге саяси не экономикалық жасырын жарнаманы тықпаламақшы? Медиа-сарапты ретінде өзіңіздің пікіріңізбен дәлелдер арқылы бөлісіңіз.

### АЙТПАҚШЫ

Қытай мамандары жасаған Сяо Нань есімді робот-журналист Southern Metropolis Daily газетінде алғашқы материалын жариялады. Мақала чуньцзе қытай жаңа жылы қарсаңындағы сапарға арналған. Робот материалды бір секунд ішінде жазып шыққан.

Роботты құрастырған Пекин университетінің профессоры Вань Сяоцзюньның айтуынша, оның «баласы» қысқа ақпараттық материалдарды, көлемді лонгридтерді де дайындай алады екен.

Сондай-ақ, Вань Сяоцзюнь журналистерге қарағанда мәтінде жылдам жазады әрі деректермен жақсы жұмыс істей алады.

Вань Сяоцзюнь робот-журналисттің ет пен сүйектен жаратылған журналистердің орнын баса алмайтынын мойындайды. Робот бетпе-бет отырып сұхбат жүргізе алмайды, сұхбат берушіге қосымша сұрақтар қойып, материалды лайықты формасында бере алмайды.

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

## 9.2. Күн тәртібі теориясы

Жаңалықтар іріктелгеннен соң, «ақпараттық мәзір» жасау сатысы басталады. Журналистикада бұл «Күн тәртібін жасау» деп қолданылып жүр. Адам ақпараттың аз ғана бөлігін есте сақтай алады. Орташа есеппен алғанда, жаңалықтарда берілген 2-3 маңызды мәселені ғана назарында ұстайды. Сол себептен де, прайм-тайм кезінде жаңалықтарды іріктеу талаптары өте жоғары.

Қазіргі күндері мемлекеттік органдардың, қоғамдық және коммерциялық ұйымдардың ақпараттық қызметтері өз жұмыстарында «нұсқаушы рөл...» немесе «күн тәртібі» (agenda setting) теориясын қолданып жүр. Бұл теоретикалық модельдің тәжірбие жүзінде қолданылуы да осы мақсатта болған. Медианың коммуникациялық үрдіске үзілді-кесілді араласуын теорияның қаншалықты дұрыс сипаттайтына аса мән бермей, бұл жағдайда «күн тәртібін» жасау ба-рысында практиктер «күн тәртібіне» ықпал ету үшін

күштерін тәжірбие жүзінде дәлелденген мүмкіндіктерге жұмылдырады.

Осы тұрғыда Бернард Коэнның «БАҚ адамдардың НЕ ТУРАЛЫ ойлайтынына әсер етеді, алайда олардың НЕ ОЙЛАЙТЫНЫ маңызды емес» деген екен.

Балалар мен жасөспірімдердің ойларына олардың құрдастары ықпал ететінін дәлелдейтін зерттеулер бар. М.Майли мен А.Райли жүргізген зерттеу қорытындысы балалардың фильм мазмұнын қабылдауы, нақты бір музыканы көп тыңдауы олардың құрдастарынан өте қатты тәуелді екенін көрсетеді.

«Күн тәртібін орнату» моделіне сүйенетін ақпараттық саланың практиктері коммуникацияның әлеуметтік жүйеге ықпалын зерттеуде және коммуникативті кеңістіктегі өзгерістерді байқау үшін кешенді шараларды енгізуде процедуралық тәсілді ұсына-

ды. Оның мақсаты – қоғамдық пікірде идеяларды, позицияларды тиімді көрсету.

Практиктер коммуникативті үрдістің құрылымын осындай қолданбалы көзқарас тұрғысынан зерттегенде, оны «ақпараттық кампанияларды циклдік реттілікпен жүзеге асыратын қызмет түрлерінің жиынтығы» деп қарастыруды ұсынады.

Коммуникативті үрдістің құрылымын мынандай сызықтық кескін арқылы көрсетуге болады:

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

Бақылау мен коммуникативті кеңістікке ықпал ету бойынша ақпараттық жұмыстарды басқарушылық үрдіс деп қарастыру керек дейді. Сол себепті, бұл үрдісті басқарудың төмендеп кетуі ақпараттық жұмыстардың мақсаттарына қарама-қайшы келеді.

Қарапайым тілмен түсіндіріп көрейік. Бірінші жаңалықтар шығарылымын қайта қарап шығу керек (M сатысы, «to monitor»), одан кейін өзіңнің жаңалығыңды/ақпараттық себепті жазу керек (C сатысы, «to create»). Одан кейін сол жазылған жаңалықты дұрыс жеткізу әдістері туралы ойлану керек (D сатысы, «to deliver»). Ендігі кезекте, диванға қайта жайғасамыз, біздің ақпараттық жұмысымыздың нәтижесінде БАҚ-ң ақпараттық күн тәртібі қалай өзгергенін білу үшін теледидарды қайта көреміз және газет оқимыз.

Медианы құдіретті құрал деп кесіп айту артықтау секілді. Медиа оқиғаны жағымды немесе жағымсыз деп мәжбүрлікпен қабылдата алмайды. Сыни ойлау машығы қалыптасқан, білімді аудитория болса әсер ету де қиын. Олар кез келген оқиғаға баға бергенде өздерінің жеке көзқарастары мен өмірлік тәжірибелеріне сүйенеді. Бірақ та, медиа нақты хабарламаларға әрдайым басымдық беру арқылы, оны аудитория үшін өзекті ете алады. Ол бұрын-соңды бізге қа-

Бұл циклдік құрылымның бірінші бөлімі мониторингтің (M, ағылшынша «to monitor» – тексеру, бақылау), креативтің (C, ағылшынша «to create» – шығару/жасау) және деливерингтің (D, ағылшынша «to deliver»-жеткізу) бір ретпен ауысуы секілді көрінеді.

тысы болмаған болса да, біз ол оқиға туралы ойлап жүретін боламыз.

Заманауи ақпараттық тәуелділік жағдайында күн тәртібін манипуляция құралы ретінде пайдалануға болады. Сол себепті, оған талдау жасағанда (қай елді және қандай ақпараттық ресурста болса да) жаңалықтар фокусының ақпарат тұтынушылардың сенуі қиын оқиғаларға аударылатынын есте ұстау керек. Көп жағдайларда БАҚ суреттеп отырған оқиға болған жердің қашықтығы және оқиғаны көзбен көрудің мүмкін болмауы секілді факторлар болады. Бұл адамдарды медиа-арналарға тәуелді етеді. Осылайша медиа-арналар ақпарат алудың жалғыз ғана жолы болып шыға келеді.

Бүгін кешкі жаңалықтарды көрерден бұрын өзіңізге «Бұл арнаның меншік иесі кім?» және «Оның медиакеңістіктегі көздеген мүддесі қандай?» деген сұрақтарды қойыңыз. Егер бұл сұрақтарға жауап бере алсаңыз, сіз журналистік материалдардың астарында не жатқанын ұғына аласыз деген сөз. Аудиторияға барлық ақпарат жетпейді. Олар көптеген сүзгілер мен түзетулерден өткен соң ғана халық назарына ұсынылады.

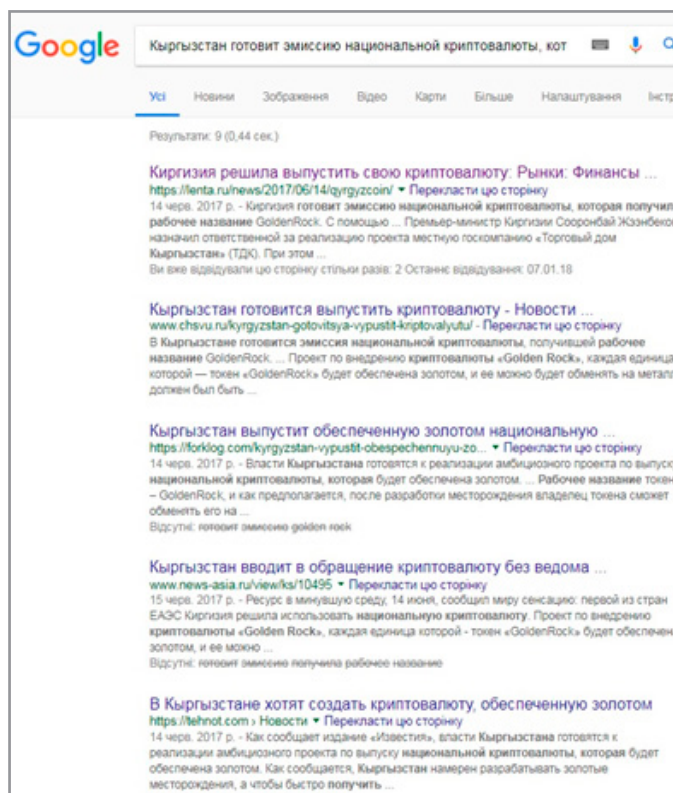
## 9.3. Фейк: жалған ақпаратты кім және не себепті шығарады?

Фейк –қазір медидағы манипуляция формасының ең кең тараған түрі. Фейк жаңалықтар шағарудың себептері көп. Мысалы, жай қалжың үшін, өміріміздегі оқиғаларға мысқылмен қарау үшін, қандай да бір мәселеге назар аударту үшін.

Көп жағдайда фейктер қасақана жасалады. Ойдан шығарылған «жаға ұстататын» жаңалықтар аудиторияның назарын аударады. Сонымен қатар, оның астарында ақша мәселесі де жатыр. «Қырғызстан жекеменшік криптовалютасын енгізуге дайындалып жатыр» (тіпті атауын да GoldenRock ойлап тапқан) деген ақпараттың Қырғызстан үшін де, көршілес елдер үшін де экономикалық салдары қиындау еді. Бұл оқиғада журналистер кәсібилігін көрсете алма-

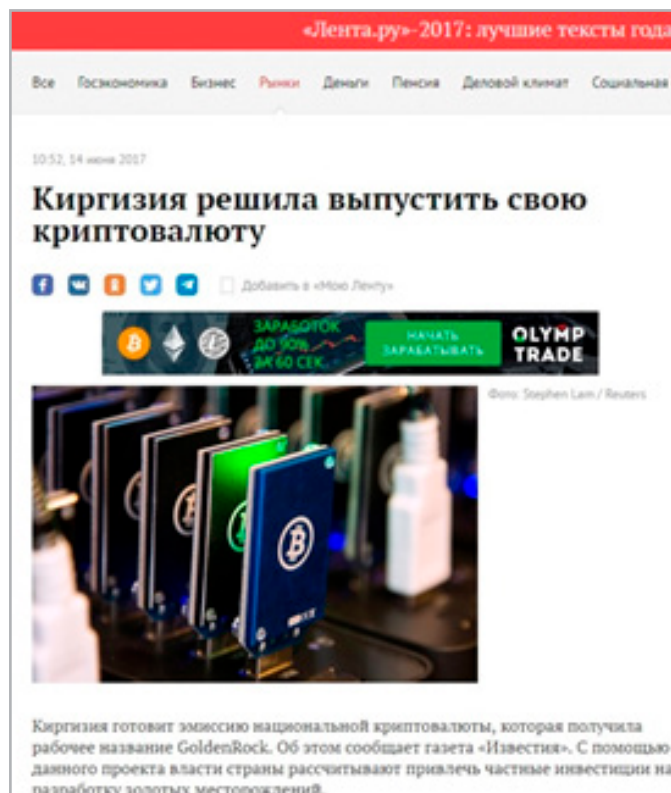
ды. Ал өзінің ақпараттық өніміне алкен жауапкершілікпен қараған журналистер биліктен ресми түрде комментарий алды. Нәтижесінде, таралған ақпарат жалған болып шықты.

Фейктің бұл түрін ресми билікке (мақалада аталған тұлға, мекеме) жүгіну арқылы тексеруге болады. Мұны тек журналист (олар ақпарат растығын тексеруге міндетті) қана емес, кез келген Интернет қолданушы тексере алады. Ұлттық банк немесе Қырғызстан үкіметінің ресми сайтына кіріп, мемлекеттің расымен де криптовалюта енгізгелі жатқанын тексеруге болатын еді. Мұндай масштабтағы (егер рас болса) жаңалық міндетті түрде ресми ресурстарда жарияланар еді.



Сурет. 9.6.

*«Қырғызстан ұлттық криптовалюта эмиссиясын дайындап жатыр...» деп іздеу нәтижелері («Кыргызстан готовит эмиссию национальной криптовалюты...»)*



Сурет. 9.7.

*Қырғызстанның криптовалюта қолданысқа енгізуді шешкені туралы хабарлама*  
Ақпарат көзі: <https://lenta.ru/news/2017/06/14/qyrgyzcoin/>


Понедельник, Январь 8, 2018
Регистрация / Авторизация
О нас

[ГЛАВНАЯ](#)
[НОВОСТИ](#)
[ИСТОРИИ](#)
[ВИДЕО](#)
[КОЛ](#)

## Нацбанк Кыргызстана опроверг создание национальной криптовалюты

От [Александра Титова](#) - 14 июня 2017



[Facebook](#)
[VKontakte](#)
[Odnoklassniki](#)
[WhatsApp](#)
[Twitter](#)
[Like](#)

В некоторых российских и кыргызских СМИ появилась информация о том, что в Кыргызстане собираются ввести национальную криптовалюту GoldenRock, поддерживаемую золотом. Однако в кыргызском правительстве и Нацбанке опровергли эту информацию.


Российские и кыргызские СМИ написали о том, что власти Кыргызстана якобы объявили о выпуске национальной криптовалюты GoldenRock, которая должна...

Сурет. 9.8.

### Жалған ақпаратты теріске шығару

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

[kazhyty/ky/black.php?subid1=194-655-20170602002831b671fbc&city=Алматы&form=off&geo=KZ&p=711058362352793&stream](#)



**МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАЗАХСТАНА**
РУС / К

[Главная](#)
[Министерство](#)
[Приемная](#)
[Госуслуги](#)
[Пресс-центр](#)
[Работа](#)
[Комитеты](#)

[Главная](#) — [Пресс-центр](#) — [Новости](#) — [МИНИСТРОВА ЗАЯВИЛ: 87% людей заражено опасными паразитами!](#)

### БОЛЕЕ ДЕСЯТИ МИЛЛИОНОВ ЧЕЛОВЕК, СТАВ ЖЕРТВАМИ ПАЗАРИТОВ ЖИВУЩИХ В РЫБЕ, ОВОЩАХ И ФРУКТАХ (КУПЛЕННЫХ В МАГАЗИНАХ И НА РЫНКАХ), ЕЖЕГОДНО УМИРАЮТ!

По Результатам проверки города Алматы - заражено 87% людей!



КАКИЕ ПРОДУКТЫ СТОИТ ПРОВЕРИТЬ В ХОЛОДИЛЬНИКЕ? ИНТЕРВЬЮ С ГЛАВОЙ ИНСТИТУТА ПАРАЗИТОЛОГИИ КАЗАХСТАНА

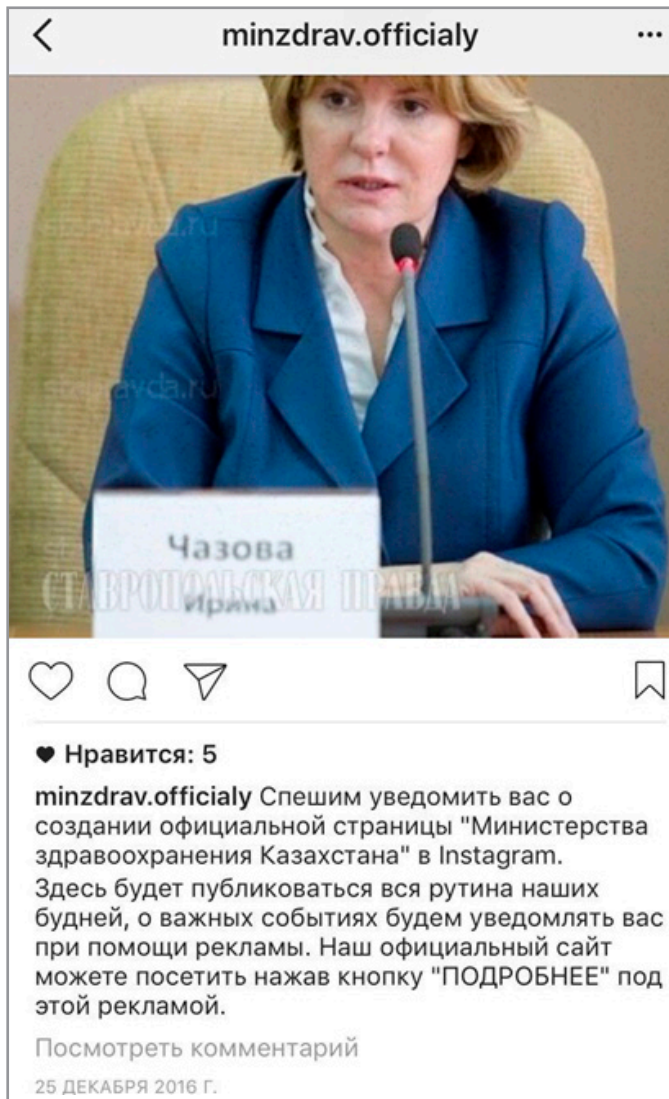
Сурет. 9.9.

### Алаяқтар ҚР Денсаулық сақтау министрлігінің фейк сайты арқылы «дәрілер» сатқан

Ақпарат көзі: <https://factcheck.kz/kaz/basty-bet/shyndyk-alayaktar-kr-densauylyk-saktau-ministrloginin-zhalgan-sajtynzhasady/>

Фейк жаңалықтар ғана емес, фейк сайттар да жиі жасалады. Олар БАҚ-ң немесе ресми мекеме сайтының көшіреді. Қазақстан Республикасы Денсаулық сақтау министрлігі сайтының атын жамылып, фейк сайт арқылы «дәрі-дәрмектерді» жарнамалап, шындыққа сәйкес келмейтін әртүрлі «жаңалықтар» таратқан оқиғалар да болды.

Сайттың өтірік екенін мекен-жай қатарынан-ақ анықтауға болады. Сайт gov.kz ресми доменінде емес, blogger.ru тегін платформасында орналасқан. Алаяқтар Интернет қолданушылардың барлығының бұл туралы білмейтінін түсінген. «Жағаұстатар» жаңалық пен Денсаулық сақтау министрлігінің беделінің арқасында адамдар өтірік ақпаратқа сеніп қалады деп күткен. Олардың шабуылы мұнымен аяқталмаған. Олар министрліктің әлеуметтік желілердегі аккаунттарына көшкен.



2017 жылдың басында Қазақстан Республикасының Денсаулық сақтау министрлігі (ДСМ) Инстаграм желісіндегі фейк аккаунттарға шағымданып, олардың министрлік атынан ақпарат таратып жатқанын айтты. ДСМ мен ақпарат құралдары бірқатар жалған профайлды анықтады:

[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>

Қазіргі кезде олардың бәрі әлеуметтік желіден өшірілген. Алайда, ҚР Денсаулық сақтау министрлігінің фейк аккаунттарына қатысты әңгіме мұнымен біткен жоқ, олардың орнына жаңалары пайда болды.

### Сурет. 9.10.

#### ҚР Денсаулық сақтау министрлігінің Instagram желісіндегі фейк аккаунты

Ақпарат көзі: <https://factcheck.kz/kaz/basty-bet/kontekst-instagram-zhelisindegі-kr-dsm-fejk-akkaunttary/>

Кейбір редакциялар жаңалықтарды қайта тексеру үшін арнайы фактчекінг бөлімдерін ашып жатыр. Ал қарапайым ақпарат тұтынушылар не істей алады? Біріншіден, ақпаратты сыни тұрғыда қабылдау керек, ақпарат көзінің сенімділігіне көз жеткізу керек. Екіншіден, азаматтық қоғам дамып жатыр. Медиа сарапшылар күштерін біріктіріп, ақпараттың рас-өтірігін тексеруге арналған халықаралық жобаларды

қолға алып жатыр. 2017 жылдан бастап Қазақстанда factcheck.kz ресурсы жұмыс істей бастады. Ақпараттың рас-өтірігіне көз жеткізу үшін мамандардың көмегіне жүгінуге болады. Мұндай ресурстардың ең маңызды артықшылығы әртүрлі ақпараттың қалай тексерілгеніне қарап, өз бетінше тексеруді үйренуге мүмкіндік беру.

Фейк жаңалықтарға арналған ресурстар әлеуметтік-экономикалық үрдістерге, сонымен қатар саясаткерлерге кері әсерін тигізу үшін жасалады. Материалдарды дер кезінде жариялау, мейлі ол фейк болсын, нақты бір компаниялардың акциясын шарықтатып жібереді. Ол акциялар тиын тұруы мүмкін, ал мықты ақпараттық құралды пайдаланған соң, оның құны еселеніп кетеді. Мүдделі тараптар хайппен бірге акцияларын сатып, өте көп мөлшерде пайда табады.

Бұл жағдай криптовалюталарға да қатысты. Алькоин ұстаушылар фейк ақпаратты өз монеталарының долларға шаққандағы курсы қолдан артыру үшін пайдаланады. Олар құнын максималды

жоғарылатқан сәтте криптовалютаны сатып жібереді. ICO ұйымдастырушылары да осындай жолдармен жұмыс істейді.

Дәстүрлі медиа ұйымдар фейк жаңалықтар таратын жаңалықтар ресурстарының арбауына жиі түседі. Мұндай ресурстар ресми жаңалықтар ресурстарының URL-леріне ұқсас домендерді пайдаланады. Digital Shadows ұйымы өкілдері 40 атақты ақпарат агенттіктерінің сайттарының 85000-нан астам домен атауын түрлердіріп жасалған фейктері бар. Олардың 2858-і белсенді жұмыс істеп тұр.

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

## Қосымша материалдар

### Жасап көріңіз

**Тест.** Экономикалық көрсеткіштердің рас-өтірігін анықтай аласыз ба?

<https://factcheck.kz/kaz/basty-bet/ekonomikalyk-korsetkishterdin-ras-otirigin-anyktaj-alasyz-ba/>

### Оқуға кеңес береміз

**Тимофей Плец.** Быстро и надежно: как роботы теснят журналистов

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

**Андрей Мирошниченко.** Робото-журналистика: вкалывают роботы – счастлив человек?

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

**Александр Гороховский.** Фактчекинг журналистика зерттеуінің тренді: мүмкіндігі мен болашағы.

Практикалық оқулық 2017 – 105 бет Алматы

<https://factcheck.kz/kaz/basty-bet/faktcheking-bojynsha-kazak-tilindegi-tungysh-oku-kuraly-zharyk-kordi/>

**Орыс тілінде:** Фактчекинг как тренд журналистских расследований: возможности и перспективы.

Практическое пособие Автор: Александр Гороховский, 2017 – 111 стр. Алматы

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

# 10-бөлім. Жаңалықтардың берілуі

---

10.1. Жаңалықты қабылдау деңгейлері

10.2. Жаңалықты қабылдау деңгейлері

10.3. Медиа-бизнес

## 10.1. Жаңалықты қабылдау деңгейлері

Әлеуметтанушылар ақпаратты қабылдаудың үш деңгейі туралы айтады. Оларды газет немесе интернет сайттардағы мақалалар мысалында қарастырып көрейік:

**Бірінші деңгей** (оқырманның 90%-ы 1-3 секунд бойында мән береді) – тақырып, фото, фотоға берілген түсінік (егер бар болса), айдар (егер бар болса).

**Екінші деңгей** (бастапқы аудиторияның 60%-ы 3-7 секунд бойында мән береді) – тақырыпша (бар болған жағдайда), негізгі ақпарат (лид, алғашқы абзац), қорытынды бөлім.

**Үшінші деңгей** (бастапқы аудиторияның 30%-ы 20-30 секунд бойында) – мақаланың мәтіні.





Сурет.10.1

*Мәтінді қабылдаудың үш деңгейіне мысал*

Ақпарат көзі: <http://kabar.kg/news/szhiganie-uglia-v-chastnykh-domakh-i-est-prichina-smoga-nad-bishkek-omnatsenergoholding/>

Журналистер мен беттеуші-дизайнерлер тақырып қойғанда, сурет және суретке қысқаша ақпарат жазғанда әлеуметтік бақылау нәтижелерін есте ұстағандары абзал. Қызықты материалды дұрыс бермей, «бүлдіріп» алуға да болады.

## 10.2. Тақырып қою, жаңалықтарды безендіру ережелері

Жақсы мақаланы қалай «өлтіруге» болады? Ақпарат жинау мен мақала жазуға кеткен уақыт пен күшті қалайша бір сәтте зая қылуға болады? Расымен де, оқиғаның мән-жайын білгісі келген оқырманның ниетін қалай қашыруға болады? Танымал интернет-сайтқа айналмау үшін не істеу керек? Журналистердің барлығы бұл сұраққа бірден былай деп жауап береді: «Сәтсіз тақырып қойыңыз!»

Жақсы қойылған тақырып – «жарты мақала». Оқырманның көбі тақырыпқа қарап-ақ мақаланы ары қарай оқуды немесе оқымауды шешеді. Сол себепті, заманауи журналистикада тақырып хабарлы сөйлем болуы керек деген секілді тақырып қоюға қатысты тенденциялар пайда болды.

Тақырып өзі жауап беретін сұрақтың типі бойынша бөлінеді. Егер оның негізгі міндеті оқырманға жаңа ақпарат беру болса, онда ақпараттық тақырып қойылады. Егер оқырманды еліктіріп, таң қалдырып, «алдап қолға түсіргісі» келсе, яғни эмоцияналды түрде әсерін тигізгісі келсе, онда эмоцияналды тақырып

қойылады. Бір мақалаға (егер факті мен кеңейтілген хабарлама болмаса) осы аталған екі тақырыпты да қоюға болады.

Ақпараттық тақырып сақ, тура және шынайы болады. Ол екі-үш секунд ішінде оқырманды тақырыппен таныстыру үшін, негізгі ақпаратты беру үшін пайдаланылады. Ақпараттық тақырыпқа қойылатын талаптар: ол нақты әрі түсінікті болуы шарт; жай сөйлемнен құралуы керек; мейлінше қысқа болуы керек;

Салалық экономикалық БАҚ-тарда кездесетін тақырыптардың барлығы дерлік ақпараттық тақырыптар. Қоғамдық-саяси басылымдарда ақпараттық тақырыптар экономикалық БАҚ-қа қарағанда сәл азырақ қойылады. Егер жазған ақпаратыңызды өте маңызды деп есептесеңіз, ақпараттық тақырып таңдаңыз.

Эмоционалды тақырып міндеті – оқырман назарын аудару, кейде «негізгі ойды» айтпау, тек тақырыппен ғана шақыру. Егер оқырманның қызығушылығы оянбаса, ақпарат оқылмайды.

The screenshot shows a news website layout. At the top left, there's a 'Главное' (Main) section with a date '8 января 2018' and an 'Архив новостей' (News Archive) link. Below this is a large image of a woman with a suitcase, with a headline: 'Все пассажиры задержанного более чем на сутки рейса Астана - Шарджа вылетели в пункт назначения' (All passengers of the flight from Astana to Sharjah, delayed for more than 24 hours, have departed for the destination). To the right, there are three smaller news items with timestamps: '12:00 Крупный пожар произошел в гостинице в Бурбае' (A major fire occurred in a hotel in Burae), '11:31 В Костане 13-летнюю девочку госпитализировали с тяжелым ножевым ранением' (A 13-year-old girl in Kostanay was hospitalized with a severe knife wound), and '11:25 Бишимбаев попросил прощения у президента Казахстана за то, что не оправдал его доверие' (Bishimbayev asked for forgiveness from the President of Kazakhstan for not living up to his trust). 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' (The weighted average exchange rate of the tenge on KASE decreased to 330.43 tenge per dollar), 'общество 08.01.2018 15:35 На большей части территории Казахстана во вторник синоптики прогнозируют снег' (On most of the territory of Kazakhstan on Tuesday, meteorologists forecast snow), and 'экономика 08.01.2018 15:10 Стоимость сжиженного нефтяного газа повысилась на 10%' (The cost of liquefied petroleum gas increased by 10%). On the right side, there is a 'Читаемое' (Read More) section with a list of recent news items and their timestamps.

Сурет.10.2.

Ақпараттық агенттіктер ақпараттық тақырыптар қояды

Ақпарат көзі: <https://www.kt.kz/>

## 10.3. Медиа-бизнес

Медиа да спецификасы жағынан қарағанда бизнестің басқа да түрлері секілді коммерциялық құрылым. Медианың кірісті болуы көптеген факторлар мен елдегі жалпы экономикалық жағдайға байланысты. Мысалы, АҚШ пен Еуропа медиасы тауып отырған кіріс мөлшері посткеңестік елдерге жарағанда жоғарырақ. Бұл медианы қабылдау ерекшеліктері мен жарнама көлемімен тікелей байланысты.

Медиа – шығығы көп индустрия. Мәселен, қысқа бес-минуттық видеоклип құны 1 мың АҚШ долларынан бастап 10 мың АҚШ долларына дейін бағалануы мүмкін. Кейде сюжет пен эффектілерге байланысты бағасы бұдан жоғары болуы мүмкін. Құйылған инвестиция өзі-өзі ақтамай қалуы да мүмкін.

Бір жағынан қарағанда, телеарнаның эфир уақыты бір күнде 15-18 сағаттан аз емес. Екінші жағынан, бағдарламалар мен видео өнімдердің барлығы бірінші дубльден жазыла салмайды әрі тыңғылықты дайындықты талап етеді. Мұнда үлкен бір шығармашылық топтың (журналистер, операторлар, сценаристер, жүргізушілер, редакторлар, дыбысрежиссерлер, гримерлер, техниктер және т.б.) жалақысы бар. Бұған техника мен оның амортизаторының бағасы, түсірілім орны мен декорацияның бағасы, шеттен келген өндірушілердің фильмдері немесе бағдарламаларын көрсету үшін лицензия құны, электрэнергиясы және т.б. шығындарды қосыңыз.



Сурет. 10.3.

Телевизиялық медиа-өнімнің шығындары

Ақпарат көзі: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programma-mediagramotnosti/>

# 11-бөлім. Фото және видео журналистика

## 11.1. Сурет және видеоның мағынасы мен әсері

## 11.2. Сурет және фотошоп, видео және видеоредакторлар

## 11.3. Сурет пен видеоматериалдарды пайдалану ережелері

### 11.1. Сурет және видеоның мағынасы мен әсері

Фото мен видеоның адамға әсері мәтінге қарағанда мықтырақ. Бұл анық жайт. Қоғамдық пікір әскери іс-қимылдардың сұмдықтарын қабылдай алмағандықтан, документалды суреттердің соғыс өртін тоқтатқан кездері де болған. Қазіргі уақытта

фото мен видео (кейде монтаждалған) қарама-қайшы мақсатта да пайдаланылған кездер көп болады. Мысалы, бұқаралық дүмпу туғызу үшін, халықты жік-жікке бөлу үшін және т.б.

#### АЙТПАҚШЫ

Фейктер төндіретін қауіптердің ең зоры – олардың жинақтала беруінде. Адам фейк жаңалықтарды көп оқыған сайын бағдарсыз халге тез түсе береді. Яғни, жалған ақпараттың қайсы, шынайы ақпараттың қайсы екенін ажырату қиындап кетеді. Ол тіпті жалған ақпарат пен шынайы ақпараттың ара-жігін ажырату үшін ойланбайтын да болып кетеді.

Ақпарат көзі: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programa-mediagramotnosti/>

Фейктердің қаупі мыналарға алып келіп соқтырады:

- Шынайы нәрселердің бұрмалануы;
  - Медиаға деген сенімді өшіреді.
- Сол себепті, ақпаратты сыни тұрғыда қабылдап, бағалау машығын меңгеру керек. Сонымен қатар, фейктер арқылы берілген манипуляцияны бірден аңғара білу де маңызды.

## 11.2. Фотография және фотошоп, видео және видеоредакторлар

Фотоның адамға әсері мықты болғандықтан, жалған ақпараттың ең кең таралған түрі фотофейктер, яғни мәтінде айтылған ойды растап, оған «дәлел» болатын жалған фотографиялар болып отыр.

Әдетте сурет-дәлел шүбәсіз факті ретінде қабылданады. Психологтардың айтуынша, суреттер эмоцияны ояту құралы ретінде пайдаланылады және де логикалық ойлауды тежейді. Мысалы, сіз лаңкестердің бірнеше адамды өлтіргені туралы ақпарат

оқыдыңыз. Сіз бұл ақпаратқа сенбеуіңіз мүмкін. Егер осы жаңалықпен бірге иллюстрация берілсе, мәселен онда азапталған балалар денесі бейнеленсе, сіздің күмәніңіз азаяды. Сіз теракт болғанына сенімді боласыз. Сіз саналы түрде немесе бейсаналы түрде аталған лаңкестерді жек көресіз. Фотофейктер жалған ақпарат таратын медиаға дәл осы аталған екі себеп үшін керек. Ол сурет радиодан басқа барлық медиада пайдаланыла алады. Сол себепті, әсіресе, әлеуметтік желілердің арқасында кең таралып кетеді.

### Фотофейктердің негізгі үш түрі бар:

1. Бір аймақта түсірілген фото басқа аймақта түсірілді деп беріледі немесе бір адамның суреті басқа адам ретінде беріледі.
2. Жалған көшірме, яғни графикалық редакторда (мысалы, Photoshop) өңделген сурет. Онда жаңа элементтер қосылады немесе кейбір элементтер алынып тасталады.
3. Қырқылған сурет (кейде мұндай фейк өтіріп суреттің түрі болады). Суреттің бір бөлігі ғана алынады. Осылайша, суреттің мағынасы өзгеріп кетеді.

Телевизия – манипуляция мен насихаттың ең тиімді құралы. Оның кең таралғандығы, қол жетімділігі, көңілашарлық қыры, және осы аталғандардың барлығынан шығатын танымалдылығы себеп болып отыр. Алайда, телеарналарға деген сенім күрт төмендеп кеткеніне және Интернет тарапынан бәсекелестіктің артуына қарамастан, Украинада телеарна адамдар үшін әлі де негізгі ақпарат көзі болып отыр. Сауалнама қорытындысы бойынша, халықтың көбі ақпаратты телеарналардан алады екен.

Визуалды коммуникация құралы ретінде телеарна сенімдірек секілді көрінеді. Телевизия таратқан хабарлар формасы жағынан тартымдырақ және де өзге медиаларға қарағанда көрермен санасына тереңірек әсер етеді.

Телевизияның танымалдылығы да контентінің әртүрлі болуымен, бір тақырыптан екіншісіне тез ауыса алатындығымен байланысты.

Басқа БАҚ-пен салыстырғанда телевизия манипуляция жасап және ақпаратты іріктеу арқылы бұрмалай алады. Мысалы, нені көрсетіп, нені көрсетпеуді,

(яғни тақырып таңдау); қонақ немесе сарапшы ретінде кімді шақырып, кімді шақырмауды, (яғни ақпарат көзін таңдау); қалай көрсетуді (визалды құралдарды, ракурс таңдау) шеше алады.

Манипуляция аталған сатылардың бірінде немесе барлығында бірдей болуы мүмкін. Оқиға шындыққа жанасатындай болып көрінуі үшін, мазмұнында қандай да бір шындық қит етіп көрінуі мүмкін, бірақ қалғаның барлығы өтіріктен құралады.

Телевизиялық сюжеттерде болуы мүмкін фейктер – сюжеттерде айтылған жаға ұстатар және таңқаларлық оқиғалар; журналистердің асыра сілтеуі (эмоционалды лексика арқылы); журналистердің «кейіпкерлерді» қандай да пікір білдіруге итермелелуі; оқиға «картинасы» мен журналист мәтінінің үйлеспеуі және т.б.

Осыған қарап, әлеуметтік желілер арқылы жіберілетін хабарламалардың неліктен фото немесе видеоконтентпен қосарланып келетінін аңғаруға болады.



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

Область

16:01, 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.

Ақпарат көзі: <http://www.yk-news.kz/news>

Әлеуметтік желілерде және WhatsApp мессенджерінде бұршақтан өлген қойлардың суреті таратылды. Суретке «Георгиевкадағы (Қалбатау ауданы, Жарма ауданының әкімшілік орталығы) бұршақ» деген тақырыпша қойылған. Алайда, ақпарат жалған

болып шықты. Ақпараттың растығын іздеу жүйесіндегі сурет іздеу көмегімен анықтауға болады. Осыдан бірнеше жыл бұрын Испанияда ірі бұршақтар жауып, ұсақ мүйізді малдар өлген екен. Бұл сурет сол жаңалықтан алынған болып шықты.

## 11.3. Сурет пен видеоматериалдарды пайдалану ережелері

Интернеттен бейхабар адам интернет желісіндегі барлық ақпарат копипаст (көшіру-қою) арқылы жасалған деп ойлауы мүмкін. Контент пен фотоның қолжетімділігі оны қалағаныңша қолдана беруге болады дегенді білдірмейді. Интернет желісінде де авторлық құқық жағы қарастырылған. Әрине, авторлық құқықтық барлық жағдайда сақталатынына мүмкіндік берілген жоқ. Алайда, бұл медиатұтынушыларға заңнаманы бұзуға себеп емес.

Сонымен, не істеуге болады? Әлеуметтік желіде жұмыс барысында визуалды контентті қалайша заңды түрде қолдануға болады?

Біріншіден, авторлық құқық және ақпаратты реттеу саласындағы заңнамалармен танысу керек. Кейбір

### АЙТПАҚШЫ

ҚР Бас прокуратурасы Құқықтық статистика және арнайы есепке алу жөніндегі комитетінің мәліметінше, ҚР Қылмыстық Кодексінің 174-бабы

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

ерекше жағдайларды есептегенде, фото мен видеоны жеке мақсатта жинауға, көшіруге болады. Бірақ, коммерциялық мақсатта пайдалануға болмайды. Сондай-ақ, «Орталық Азиядағы БАҚ және құқық» <http://medialawca.org> порталындағы ақпаратпен танысып шығуға болады. Сайт біраз уақыт жұмысын тоқтатып тұрған болатын, енді қайтадан белсенді түрде жұмыс жасай бастады.

Екіншіден, егер біз әлеуметтік желіде (бұл – қоғамдық алаң) жазба жариялайтын болсақ, онда желінің қоғамдық табиғаты туралы да ескеру керек. Әлеуметтік желі – сіздің жеке кеңістігіңіз емес, қоғамдық орта. Және де сіз жариялаған мәліметтің барлығы қажет кезінде сізге қарсы қолданылуы ғажап емес.

бойынша қозғалған істер жыл басынан бері 247% артқан. Қаңтарда 88 қылмыстық іс тіркелсе, қыркүйекте 208-ге жеткен.

Интернетке бір рет жарияланған ақпарат, өмір бойы сақталып қалатынын да ұмытпау керек. Сіз сурет немесе диалогты өшіріп тастаған күннің өзінде, оны қайтадан қалпына келтіруге болады (әрине, біреуге қажет болса).

Фотостоктарды (Flickr, Pictl, Photobucket және т.б.) қолдануға кеңес беруге болады, email арқылы тікелей алуға болады. Пайдалану құқықтары анық көрсетілген сайттарда жарияланған суреттерді пайдаланған дұрыс. Суреттердің көбі Creative Commons лицензиясымен жарияланған. Ол өзгелерге пайдалануға рұқсат береді әрі автордың құқықтарын қорғайды. Бұл лицензияның 4 түрі бар. **Олар:**

**Attribution** (қысқартылған атауы: BY) – авторға сілтеме беру арқылы еркін қолдану.

**Noncommercial** (қысқартылған атауы: NC) – пайда табу мақсатында қолдануға тыйым салынады (мысалы, қорап сыртына, жарнамалық баннерге).

**No Derivative Works** (ND) – суретті түрлендіруге тыйым салынады. Мысалы, коллаж жасау, элемент қосу, үстіне мәтін жазу.

**Share-alike** (SA) — кейінгілер де осы лицензия аясында таратылуы керек.

Бұл лицензиялар бірге де қолданылады. Мысалы, CC-BY-SA деген суретті авторға сілтеме беру арқылы еркін қолдануға болады, бірақ түрлендіруге тыйым салынады дегенді білдіреді.

Егер сіз фото контентті өз бетінше жасаймын десеңіз, түсірілім және жариялау үшін рұқсат керек болмайтын үш жағдайды біліп жүріңіз:

1. Егер қоғамдық және саяси қайраткерлерді түсірсеңіз.
2. Егер қоғамдық іс-шара кезінде түсірілсе, ал объект – кадрдағы ең негізгі объект болмаса.
3. Егер сурет авторы кейіпкерлердің бірі болса, сурет қоғамдық орында немесе іс-шарада түсірілсе.

Не істемеу керек?

1. Иллюстрация үшін біреудің суретін автордың рұқсатынсыз пайдалану.
2. Ақпарат көзін және/немесе автордың аты-жөнін көрсетпей материалды пайдалану.

3. Автордың рұқсатынсыз суретті өзгерту. Бұл авторлық туындыны автор рұқсатынсыз пайдалану деп есептеледі.

Автор өзінің фотосын өзі рұқсат бермеген платформадан көріп қалса, ол өзінің суреттерін заңсыз пайдаланылғанын жазып алады. Мұндай жағдайда Нотариалдық хаттаманы рәсімдеу жеткілікті немесе әлеуметтік желінің басшылығына тікелей жүгіну керек. Себебі, иеленуші-компания контент үшін жауап береді. Алайда, фотограф сотқа жүгініп, егер сурет жарнамалық немесе коммерциялық мақсатта пайдаланылған болса, шығындарды өтеуді талап ете алады.

Михаил Пономаренко, Digital-агентство  
DoneCreative

Ақпарат көзі: <http://www.cossa.ru/152/106050/>

## Қосымша материалдар

### Оқуғ

**Илларион Томаров.** Өзге суреттерді авторлық құқықтарды бұзбай қалай пайдалануға болады – заңгер кеңесі.

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

**Митягин К. Г.** Әлеуметтік желі парақшасының құқықтық табиғаты

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

**Елена Базу.** Интернетте суретті қалай пайдалануға болады

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

**Снежана Цой.** ҚР Қылмыстық кодексінің 174-бабы. Әлеуметтік желідегі пікір үшін сотталып кету мүмкін бе?

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

Плагин InVID: фейк видеоны қалай әшкерелеуге болады?

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



**«Семейде үй құлады» деп жалған бейнежазба таратқан ер адам сотқа тартылды**

26.09.2017

Семей қаласының прокуратурасы «Семейде үй құлады» деп жалған бейнежазба таратқан ер адамға қатысты қылмыстық істі сотқа жолдады, деп хабарлайды Бұқара.кз сайтының тілшісі.

Оқиға 24 мамырда орын алған. Семей қаласының тұрғыны ғаламторды ақтарып отырып басқа елде құлаған үй туралы бейнежазбаны көреді. Өзінің компьютерінен ол бейнежазбаны «СРОЧНО ЧП ЭКСКЛЮЗИВ Казахстан Город Семей Сегодня днем в 14.23 обрушился подъезд 2017 год 24 мая» деген жазбамен YouTube сайтының бейнехостингіне жариялаған. Талай көрілім жинаған сол бейнежазба елді дүрліктірген.

Ішкі істер органдары сотқа дейінгі тергеу жүргізу барысында бейнежазбаны таратқан азаматты анықтады. Қазіргі кезде тергеу жұмыстары аяқталды. Семей қаласының прокуратурасы қылмыстық істі сотқа жолдады. Қадағалау органы осы тектес ақпаратты бұқаралық ақпарат құралдары немесе телекоммуникация желілері арқылы таратқан адамға ҚР ҚК-нің 274 бабына сәйкес қылмыстық жауапкершілік қарастырылғанын еске салады.

Ақпарат көзі: <http://buqara.kz/?p=4745>  
(Шығыс Қазақстан өңірлік «Бұқара.кз» ақпараттық сайты. Басылым түріндегі нұсқасы – «Менің өлкем» Шығыс Қазақстан облыстық газеті).

# 12-бөлім. Әлеуметтік медиа

## 12.1. Әлеуметтік желі қағидалары

## 12.2. Әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың таралуы

## 12.3. Желідегі этикалық ережелер

### 12.1. Әлеуметтік желі қағидалары

Әлеуметтік желілер негізін қолданушылардың профайлдары құрайды. Желіге оңай әрі тегін кіре алатын болғандықтан, кез келген адам өзіне профиль (акаунт) аша алады, жаңалықтар, суреттермен бөлісе алады, сонымен қатар хабарламалар алмаса алады. Ұйымдар мен брендтер де әлеуметтік желілер көмегімен сатып алушылары мен жақтастарын жинап, идеяларын жүзеге асырып, тауарларын сату үшін әлеуметтік желілерге келді.

Желі қолданушылары өз парақшаларын және қызығушылықтарына қарай топтар аша алады.

Әлеуметтік желілердің қарқынды дамуынан авторлық құқық, агрессия мен өшпенділік тілін тарату, сонымен қатар адамның «жеке өміріне қол сұғу» секілді мәселелер өршіп кетті.

Уақыт өте желі жасаушылар қауіпсіздік ережелерін және т.б. бекітуді қолға алды.

### 12.2. Әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың таралуы

Өкінішке қарай, жаңа медиа деген ақпарат алмасу мен таратудың жылдам құралы ғана емес, өсек-аяң, жалған ақпарат және фейктерді таратудың да ең қолайлы құралы болып отыр. Жеңіл қолжетімділік (соның ішінде оңай тіркелу), аты-жөнін біршама көрсетпеу және горизонтальді құрылым хабарламаны географиялық орналасқан жерді көрсетпей-ақ тез таратуға мүмкіндік береді.

**Манипуляция № 1.** Абсолютті фейк – шындыққа мүлде сәйкес келмейтін ақпаратты тарату. Мысалы, «қаладағы су құбырлары СПИД вирусын жұқтырған» деген хабарлама.

**Манипуляция № 2.** Жалған ақпаратты пікір көшбасшыларының көмегімен тарату.

Әлеуметтік желілерде қандай көзқарасқа қатысты болсын, пікір көшбасшыларының артынан еретіндер көп. Егер қандай да бір ақпарат әлеуметтік желілердегі аккаунттарда пайда болса, онда ол шындыққа сәйкес келсе де, келмесе де қолданушылар арасында өте тез таралып кетеді. Егер ол өте көп адамға жетсін десек, хабарлама фактілер негізінде емес, эмоцияналдық реңктегі тек қана өтірік ақпараттан тұруы керек.

**Манипуляция № 3.**

Фейктерді шындыққа жанастындай етіп көрсету үшін танымал медиабрендтерді пайдалану.



**Сурет.12.1.**

Суретте «ес-түссіз жатқан» бала туралы ақпарат Ресей, Украина және Қазақстанда әлеуметтік желілер арқылы бір күннің ішінде таралып кетті. Оқиғаның анық-қанығына көз жеткізуге ешкім де асықпады. Әлеуметтік желілер мен мессенджерлерде мынандай мәтін таралған: «21.10.2017, 21:31:07: Орталық аудандық ауруханаға (ЦРБ) шамамен 12 жасар бала жеткізілді. Ес-түссіз жатыр. Жақындары іздестірілуде. Араларыңызды біреу танып қалар. Егер біреу

басқа топтарға сала алса, жіберулеріңізді сұраймыз...» (орыс тілінен аударылды). Өзге облыстармен салыстырғанда, Қостанай облысы тұрғындары белсенділік танытты. Сонымен, облыстық денсаулық сақтау басқармасы тұрғындарды сабырға шақырды. Сөйтсе, бұл оқиға Ресейде болған екен және бұл ақпараттың желіде таралып жүргеніне екі жылдай болыпты...

### 12.3. Желідегі этикалық ережелер

Facebook стандарттарында: *«Біздің мақсатымыз – адамдарға ақпаратпен бөлісуге, адамдардың бірігуіне және әлемді ашық етуге мүмкіндік беру. Адамдар күн сайын оқиғалармен өзгелермен бөлісу үшін, әлемге солардың көзімен қарау үшін, достарымен араласу үшін және болып жатқан оқиғаларға қосылу үшін Facebook-ке кіреді. Facebook-те болып жатқан оқиғалар бір миллиардтан астам қолданушының әртүрлі екенін көрсетеді»* делінген.

Бұл мақсатқа жету үшін желіні жасаушылар әртүрлі сервистер, процедураларды жаңадан шығаруға талпынады. Мысалы, өшпенділік тілін пайдаланғандарды «банға» жіберуге болады. Яғни, желіде белсенді болу мүмкіндігі шектеледі. Шағым түсірілген жазба өшіріледі. Өзге әлеуметтік желілер де осы секілді ережелерді қолға алып жатыр.

Әлеуметтік желілер адамдардың барлық жеке өмірі ашық көрсетілетін үлкен витрина екенін де ұмытпаған абзал.

Балалар туралы ештеңе жазбау. Ешқашан.

Бұрынғы жігіт/қыз немесе әйел/күйеуі туралы ешқашан жаман нәрсе жарияламау.

**Ең бастысы:** Facebook-ке бірдеңені жариялау мен факті арасы – 1 күн. Бұл уақыт ішінде адамның эмоциясы басылып, бұл жазбаны жариялаудың қаншалықты қажет екенін түсінеді.

Сүйіктіңмен әлеуметтік желілер арқылы «сөйлесуге» болады. Бірақ, ең алдымен, оның коммуникацияның дәл осы түріне қалай қарайтынын сұрап алыңыз. Егер қаламаса, тоқтатыңыз.

Сіз әлеуметтік желілерде жариялаған әр ақпарат міндетті түрде сізге қарсы қолданылады. Facebook-тегі жазба үшін мәміле жасалмай қалған жағдай басымнан өткен.

Кейбір оқырман міндетті түрде сіздің өміріңіз туралы аңыз шығарады. Юрий Мильнердің (Mail.ru Group және DST Global иелерінің бірі — ред.) көңілдесі «болғанымды» оқып таң қалдым. Адамдар, сіздер мені көрген бе едіңіздер? Бұған сабырмен қарау керек, бірақ негатив оқыған жаман (себебін жоғарыдан оқыңыз).

Көреалмаушылық көп. Мейірім де көп. Сондықтан, бірдеңемен мақтанбастан бұрын, әсіресе, жеке өміріңіздегі жаңалық пен бизнестегі жетістіктеріңіз туралы жазбас бұрын, есте ұстаңыз.

Шалдыққан дерт жайлы немесе өзге де өміріңізде болған қиындықтар туралы оларды жеңгеннен кейін ғана айтуға болады.

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

## Қосымша материалдар

### Қарап көріңіз

Интернеттегі фейк жаңалықтарды қалай анықтауға болады?

[https://www.facebook.com/DWRussian/videos/10159851850025472/?hc\\_ref=ARQiyEkthBgZV\\_L4dYfj9U0ABcJ5imlI/XKVugf3cyYEBtQlu\\_LXYZsKWc20rB--Nc](https://www.facebook.com/DWRussian/videos/10159851850025472/?hc_ref=ARQiyEkthBgZV_L4dYfj9U0ABcJ5imlI/XKVugf3cyYEBtQlu_LXYZsKWc20rB--Nc)

### Оқуға

Facebook желісінің стандарттары

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

Facebook әлеуметтік желісіндегі әдеп туралы 12 ереже (ИНФОГРАФИКА)

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

Фейктерді жаңаша жолмен әшкерелеу. Facebook Интернет-өтірікті анықтау әдісін қалай өзгертуде?

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

Twitter-де ботты қалай теңдестіруге болады: құралдар мен сервистер

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

Қазақстандағы топ-5 жалған ақпарат

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

**Виктория Ли.** Жалған ақпарат WeChat арқылы қалай таралады?

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

**Павел Банников.** Юстас — Алекске: Сіздің мессенджеріңіз қаншалықты қауіпсіз?

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



ЕКІНШІ ТАРАУ

# ПРАКТИКУМ

МАС бойынша практикалық  
тапсырмалардың түрлері мен формалары

Практикалық тапсырмалар



# Практикалық тапсырмаларға арналған әдістемелік материалдар

## ШЫҒЫС ЕУРОПА ЕЛДЕРІ МЕН РЕСЕЙДЕ МЕДИАСАУАТТЫЛЫҚТЫ НЫҒАЙТУҒА БАҒЫТТАЛҒАН ЖОБА

Мақсаты – Ресей, Шығыс Еуропа мен Еуроодаққа мүше елдер халқы арасынан медиасауаттылық саласына маманданған практиктер қауымдастығын құру. Күзде өткен воркшоп қатысушылары жұмысының нәтижесінде орыс тілді ортада медиасауаттылық дағдыларын дамытуға арналған toolkit атты практикалық нұсқаулық дайындалды.

Жаттығуларды (толық сипаттамаларымен) аудиторияның білім деңгейі бойынша, тақырыптар бойынша топтасқан.

<https://medianavigator.org/toolkit> Ресурс орыс тілінде



# МАС бойынша практикалық тапсырмалардың түрлері мен формалары

## МЕДИАМӘТІН ЖАЗУҒА АРНАЛҒАН ЖАТТЫҒУЛАР

Әдеби-имитациялық (еліктеу) шығармашылық тапсырмалар: медиамәтін сценарийіне қайталанбас мәлімдеме (фильм, телебағдарлама, бейнебаян және т.б.); сценарий дайындау – әйгілі әдеби шығарманың эпизодын «экранға шығару»; өз медиамәтін сценарийінің мәлімдемесіне эпизодтың сценарийлік дайындығы; экранда 3-5 минутқа арналған айрықша минисценарий және студенттік бейне түсірілім тәжірибесін жүзеге асыруға болады; «режиссерлік сценарий» - жазылған қысқа сценарий бойынша және эпизодтың сценарлық дайындығы.

Театрландырылған-ситуациялық шығармашылық тапсырма: «түсірілім алаңындағы» рөлді ойнау; а) режиссура –режиссерлік сценарий бойынша басқару, «актер», «тележүргізуші» таңдау, актерлік, операторлық, безендіру, дыбыстық-музыкалық, жарық түсіру шешімін анықтау, шығарманың жанрлық-стилистік ерекшеліктерін ескеру және т.б. б) жоспар, ракурс, камера қозғалысы, кадр тереңдігі жүйесінің оператор-

лық жүзеге асыру және т.б. в) жарық түсіру, дыбыс-операторлық, көркем безендіру, актерлік, монтаждық және басқа да тапсырмалар, анимация. «Дубляжда көлеңкелеу кезеңіндегі» ролді ойнау: а) эпизодты дыбыстаудың түрлі нұсқаларын салыстыру – шуды, сөйлеу даусын, музыка, тембр, интонация және т.б. б) бейнефрагменттің (дыбыссыз фонограмма) бейтаныс аудиториясының «дубляжын» талдау түрлері, немесе экран өнерінің шетелдік туындысының эпизодында; в) түрлі дыбыстық, шу, арнайы эффекттер (даусын салу, дыбыс қою және т.б.) меңгеру. «Газет редакциясы», «Баспалар орталығы», «Жарнама агенттігі», «Тележаңалықтар», «Репортаж» ролдерді сомдау.

Көркем еліктейтін шығармашылық тапсырмалар: коллаж арқылы жарнамалық афиша жасау (өз мәлімдемелері мен кәсіби медиамәтінге); медиамәдениет туындылары тақырыбында суреттер мен коллаждар; танымал медиамәтін желісі бойынша комикс салу.

## МЕДИАМӘТІНДІ ҚАБЫЛДАУҒА АРНАЛҒАН ЖАТТЫҒУЛАР

Медиамәтіннің шырғалаң эпизодтарындағы образды аудиовизуалдандыру, уақыттық-кеңістік динамикасында есте сақтауды қалпына келтіретін шығармашылық тапсырмалар ұжымдық талқыға салынады.

Әдеби-имитациялық шығармашылық тапсырмалар: нақты бір медиамәтінді қабылдаудың үздік құрылғысының негізгі белгілерін сипаттау; үздік объективті (байланыс кезіндегі жағдай және т.б.) мен субъективті (көңіл-күй, жеке психофизиологиялық мәліметтер және т.б.) жағдайдағы медиамәтінді қабылдау; медиамәтін кейіпкерінің атынан әңгіме құрау, оның мінезінің, лексикасының ерекшеліктерін сақтау және т.б. (идентификация, бірге уайымдау, шығармашылығы); медиамәтін кейіпкерінің өзгерген жағдайдағы қойылымы (жанр, уақыт, оқиға орны, композициясы (завязка, кульминация, развязка, эпилог; кейіпкердік жасы, жынысы, ұлты)

өзгерген жағдайда); медиамәтінде кездесетін жансыз заттың атынан әңгіме құрау; медиамәтінмен байланысатын прозалық, поэтикалық, театралды, көркем, музыкалық туынды, өз таңдауын түсіндіру; монолог құру (газет пен журнал редакциясына хат жазу, телевидение мен киностудияға хат жазу және т.б.) медиақабылдаудың әр түрлі деңгейіндегі әр түрлі жастағы, әлеуметтік, кәсіби, білім және басқа да мәліметтерінің өзгешелігі бар өкілдердің атынан монолог құру («бірінші реттік идентификация», «екінші реттік идентификация», «кешенді идентификация», медиамәдениеттің ойын-сауық, рекреативті, компенсаторлы және басқа да функциялары); «эмоциялы маятник» механизмі мәнінің ашылу (бұқаралық мәдениеттің нақты медиамәтіні бойынша) және қоғамның теріс (шок) эмоциясы; соңғы жылдардағы танымал медиамәтіннің (фильм, компьютерлік ойын, телебағдарлама және т.б.) аудиторияны баурау жетістігін түсіндіру (миф, фольклор, жанр

ерекшелігіне сүйену, эмоциялық ауысу жүйесі, ойын-сауық, рекреациялық, компенсаторлы және басқа да медиамәдениет функциялары, авторлық интуиция және т.б.); жарнамалық аннотация бойынша медиамәтіннің жетістікке жету болжамын жасау (жарнамалық басылымдар, тележарнама және т.б.).

Театрландырылған-ситуативті шығармашылық тапсырмалар: «медиақабылдау құрылғысы» бойынша рөлдік ойнау («оқытушы», «оқушылар», «Киноклуб жүргізушісі» мен «аудитория» және т.б.); медиамәтінді қабылдаудың түрлі деңгейінің объективті және субъективті шарттарына театрландырылған этюд және т.б.

## МЕДИАМӘТІНДІ СЫНИ ТАЛДАУҒА АРНАЛҒАН ЖАТТЫҒУЛАРЫ

- шығарма заңдылықтарын толық ашатын медиамәтін эпизодының мазмұнын анықтау және қарастыру;
- авторлық ойлау логикасын талдау: қақтығыс кезінде, мінез, идея, кеңістікті-уақыттық және аудиовизуалды қатарда, монтаж және т.б.;
- авторлық концепцияны анықтау және медиамәтінді жасаушылардың ұстанымына көзқарасыңды түсіндіру. Сонымен қатар – эвристикалық амал керек: медиамәтіннің нақты эпизодындағы материалда автор ойының логикасының шынайы не жалған екенін түсіндіру; авторлық концепцияның дұрыс, бұрыс нұсқалары;

Әдеби-имитациялық шығармашылық тапсырмалар: жарнамалық роликтерге аннотация және сценарий жазу (немес антижарнама); медиамәтіннің көркем сапасын жақсарту нұсқалары.

лу, цензура және т.б.); масс-медиадағы жарнамалық науқан туралы театрландырылған этюд (баспасөзде, радиов және ТВ, интернет сайтта және т.б.).

Театрландырылған-ситуативті шығармашылық тапсырмалар: медиамәтін «авторларымен» баспасөз конференциясында рөлдік ойындар; «медиа­мәтін­нің шетелдік авторларымен» сұхбат; «халықаралық медиасыншылармен» кездесу; медиамәтіндегі жағымсыз кейіпкердің қылмысын тергеу бойынша заңды рөлдік ойындар, медиамәтін авторларымен соттасу ойындары (бюрократтар тарапынан қуғында-

Медиамәтінге пікір білдіру және ұжымдық талдау (мақала, раидобағдарлама, фильм, телебағдарлама, бейнебаян, компьютерлік ойындар, интернет сайттар және т.б.): кәсіпқойлардың рецензия, мақала, кітабын салыстыру мен талқылау; медиамәдениет мәселелеріне арналған реферат дайындау; медиамәтінді ауызша ұжымдық талдау; медиамәтінді жазбаша пікір жазу.

## МЕДИАМӘТІНДІ ЗЕРТТЕУ МЕТОДИКАСЫНА АРНАЛҒАН ЖАТТЫҒУЛАР

Әдеби-имитациялық шығармашылық тапсырмалар: сабақтың жоспар конспектісі, оқушылармен медиамәдениет материалына әңгіме өткізу; медиамәтінді мектеп аудиториясында көрсетпес бұрын сөз бастау; оқушыларға арналған викторина, байқау сценарийі; медиабілім мәселелері жөніндегі курстық және дипломдық жұмыстары негіздеу.

Театрландырылған-ситуативті шығармашылық тапсырмалар: медиамәдениет бойынша «Сабақ», «Оқушылармен әңгімелесу» материалына рөлдік ойындар; аудитоияның түрлі типтеріне, ертеңгілік пен кештерге медиамәдениет материалдары бойынша медиа-клуб сабақтарының театрландырылған этюді.

# МАС сабақ беру мен зерттеудің педагогикалық әдістері

МАС оқыту бағдарламаларының барлық модульдерінің стратегиясында төмендегі педагогикалық әдістер қолданылады.

## I. «Тақырыптың іздеу» әдісі

Белгілі бір тақырып бойынша өз бетінше ақпарат іздеу оқытудың жаңа, оқушыларға арналған амалы, мұнда сұраныстың тақырыбы заманауи қоғамдағы медиа-лық және ақпараттық сауаттылыққа байланысты.

Бұл амал мәселелерді шешу мен шешім қабылдауды, оқушылардың жаңа білім алуын және іздеудің келесі сатысынан өтетін машықтарды үйренуін топшылайды: сұрақты қою; онымен байланысты пікір мен көрсетілімді анықтау; сол сұрақпен байланысты принциптер мен деректерді түсіндіру; іздеу, ұйым және мәліметтер талдауы; мәліметтерді интерпре-

тациялау және тапсырманы орындау; әрбір сатыдағы іс-әрекет пен нәтижені сараптау мен қимылдау. Бұл әдіс MAS сатуға сай келеді, өйткені оқушыларға мәселені терең түсінуге мүмкіндік береді.

MAS-ты оқытуда осы амалдарды пайдалану мысалдары мынадай: медиа талдауы негізінде гендерлік және нәсілдік мәселелерді зерттеу; бірінші және екінші реттік құжат талдауы арқылы медиа тәжірибесінде адамның жеке басына қолсұғылмауын зерттеу; этнографиялық зерттеулер кезіндегі кибер-буллингті зерттеу.

## II. Түйткілді-бағытталған оқыту түрі

Түйткілді-бағытталған оқыту – оқыту бағдарламасы мен оқытуды жасау жүйесі, оқушылардың пәнаралық білімі мен машықтарын дамытады, бір жағынан мәселені шешу мен ойлаудың айрықша қабілетін дамытады. Бұл әдіс Канададағы Онтарио МакМастер атындағы университеттің медицина факультетінде жасалды. Аталмыш ұжымдық оқытудың құрылымдық формасы оқытушыларды жеке және ұжымдық білім деңгейін көтеруге тартады,

сондай-ақ шынайы өмірде түйткілдерді терең зерттеуге баулиды. Қатысушылар оқу мақсатын өздері таңдайды, сұраныс пен ақпаратты іздеу әдісін жасайды және алынған нәтижені қорытындылайды.

MAS түйткілді-бағытталған оқыту мысалы ретінде өтімді жарнаманың бегілі бір аудиторияға арналған әлеуметтік жарнамасын жасауы болып табылады.

## III. Ғылыми ізденіс

Ғылыми ізденіс түрлі процедураларды қамтиды, соның көмегімен ғалымдар табиғат әлемін зерттеп, алынған мәліметтер негізінде өз түсініктемелерін ұсынады.

Зерттеу процесі көп жағдайда қарапайым әрекетпен, яғни «зерттеу циклы» атауымен танылған әдіспен жасалады. Бақылау жүргізуді ұсынады; сұрақ қою; белгілі деректерді бекіту; зерттеуді жоспарлау; тәжірибе жүзінде алынған мәліметтерді

талдау; мәліметті жинақтау, талдау және түсіндіру құралдарын пайдалану; түсіндірме жасау; нәтижені хабарлау. Бұл әдісті MAS оқытуға да бейімдеуге болар еді.

Ғылыми ізденіс әдісін пайдалану мысалдары медиадағы қатыгездік көріністерінің зардаптарын және онлайн қоғамдастықтың рөлін зерттеу болып табылады.

## IV. Нақты оқиғаны талдау (кейс-стади)

Нақты оқиғаны талдау әдісі бір немесе бірнеше оқиғаны зерттеуге бағытталған. Бұл Гарвард бизнес мектебінде танымал, мұнда студенттер шынайы өмірдегі оқиғаларды талдау арқылы теориялық білімнің шынайы өмірлік оқиғада пайдалануға болатынын тексереді. Бұл әдіс МАС оқытуға келеді, себебі оқушылар күнделікті медиа мен ақпараттың басқа да жеткізушілерінен түрлі хабарлама алып отырады. Ол оқиға, мәлімет жинау, ақпаратты талдау мен нәтиже туралы хабарлама дайындауға,

өз кезегінде оқушылар мен студенттерді зерттеу әдісін қолдануға ынталандырады. Қатысушылар оқиғаның неліктен басқаша өрбігенін терең түсіне алады. Кейс-стади гипотезаларды құруға және тексеруде қолданылады.

Мысалы, үздік кітап тұсаукесерімен бестселлер кітап пен басқа да танымал медиа өнімдерге байланысты маркетингтік науқанның стратегиясына кейс-стади жүргізе алады.

## V. Ұжымдық оқыту

Ұжымдық оқыту – мұнда қатысушылар ортақ мақсатқа жету үшін бірге жұмыс жасайды. Ұжымдық оқытуда жұптасып жұмыс істеуден бастап, күрделі жұмыстар режиміне ауысып, жобаны жүзеге асыру, яғни «ара» оқыту әдісіне ауысады. Мұнда оқу мате-

риалдары бірнеше үзіктерге бөлініп, оқушыларға тең бөлінеді, сұрақ құрастыру мен дискуссия барысында бірлесіп жауап іздеуге, өзара оқытуға, яғни оқушылардың әрқайсысы белгілі бір уақытқа оқытушы болуды оқытады.

Оқытудың барлық формасы төмендегі мақсатты жүзеге асыруға бағытталған:

- концептуалды түсінік пен жоғары деңгейлі ойлауды дамыту;
- тұлға арасындағы қарым-қатынас машықтарындамыту;
- мектеп пен өз-өзіңе деген жағымды қарым-қатынасты қалыптастыру.

Сонымен қатар, сыныпта оқушылардың оқуға қабілеті мен базалық білімінің деңгейін өзгеріп отырса, сыныптағы оқу процесін басқаруды қамтамасыз етеді. Бұл әдіс медиамен жұмыс мәдениетін зерт-

теуге және оқытуға көмектеседі, себебі идея алмасу мен бір-бірінен білім алуға мүмкіндікті ұсынады. Ұжымдық жұмыс істеудің бірлескен үлгісін Wiki кеңістігінен көруге болады.

## VI. Мәтінді талдау

Қатысушылар мәтінге талдау жасауды үйренеді, медиа жанрларының кодтары мен түрлі таңбаларын теңестіреді. Мұндай семиотикалық талдау негізгі концепцияны терең меңгеруді үйретеді. Мысалы, оқушылар аудиторияның белгілі бір сезімін тудыратын тіл кодтары мен жолдаудың шартты белгілерін пайдалануды үйрене алады. Оқушылар медиа мәтіннің «техникалық», «таңбалық» және «хабарлы» (сюжеттік) кодтарды анықтауды үйретеді. Осы әдісті мазмұндық мәнмәтінде мәтіндік талдау жа-

сау үшін пайдалануға болады, бұл баға үшін жасалатын жаттығу емес.

*Мысал:* қатысушыларға өздерін қызықтырған медиа мәтіннен үзінді таңдап алуы керек. Ол соңғы жаңалықтардан алынған репортаж, YouTube бейнебаяндары мен онлайн жаңалықтары болуы мүмкін. Оқушыларды топқа бөліп, аудиторияны, мақсатын, авторын, техникалық/мәтіндік ерекшеліктері мен мәнмәтінді талдау процесінде оларды басқаруға болады.

## VII. Мәнмәтіндік талдау

Қатысушыларға мәнмәтіндік талдауды қалай жасайтынын көрсетеді, әсіресе ұйымдар мен технологиялардың негізгі ұғымдарын, теориялық әдістерін қолдануды көрсетеді.

Мәнмәтіндік талдауды педагогикалық әдіс ретінде қолдану үшін төмендегіні алу қажет: оқушыларға Австралиядағы фильмді жүйелеу жүйесін, телевизиялық ойындар мен бейнеойындар жүйесін зерттеуді немесе медианы меншікке алу мен монополиялаудың демократия мен сөз бостандығына ықпалын зерттеу.

## VIII. Трансляциялау

Педагогикалық амалдың бұл түрі әр түрлі формада және әр түрлі медиа орталықта қолданылады. Қатысушылар университеттегі оқиға туралы газет мақаласын алып, оны радио-подкасты жаңалықтарына айналдыра алады. Тағы бір нұсқа: бірнеше топқа бөлініп, балалар фильмінің үзіндісін көргеннен кейін сценарий жазып, кадрға бөлінгенін анықтап, түсірілім бұрыштары мен монтаждық ауысуларды анықтайды.

Қосымша мысал келтірейік: қатысушылар ертегі желісімен фильм сценарийін жазып, адамның өмірі туралы визуалды материалдар жинап, соның негізінде осы адам туралы қысқа деректі фильм түсірілімінің жоспарын жасау.

## IX. Еліктеу (Имитация)

Әдетте еліктеуді киноөндіріс пен медиада программа блоктарын үйрету стратегиясында қолданады. Ал педагогтар еліктеуді «медианы» зерттеуді көрсету үшін пайдаланады. Басқа тілмен айтқанда, педагог сыныптағы ұстаз қызметін өз мойнына алады, ал оқушылар ұқыпты оқушы ретінде тапсырмаларды орындап отырады. Бұл стратегияны оқушылар педагогикалық процесс есебінде талқылайды.

Мысал үшін, оқушылар өздерін деректі фильм түсірілім тобының мүшесі ретінде ұстайды немесе телевизиялық жастарға арналған бағдарламаның, радиожурналистің, медиа оқытушысынан подкастқа сұхбат алып тұрған Интернет басылым журналистерінің орнына қояды немесе университеттің маркетинг тобының орнына қойып, болашақ студенттер үшін университет өмірі туралы жарнамалық бейнеролик жасайды.

## X. Ақпараттық және медиа өнім жасау

Бұл әдіс тәжірибе жүзінде оқытуды ұсынады, себебі XXI ғасырда білім алу процесінде бұл өте маңызды. Қатысушылардың пәнді терең оқу үшін жоғары деңгейде ынталандыру қажет. Медиалық және ақпараттық контент жасау оқушылар мен студенттерге тәжірибелік тапсырмаларды орындау мен зерттеуге мүмкіндік береді. Медиаөнім жасауда (мысалы, аудио, бейне және баспасөз мәтіндері) қатысушылар

шығармашылық және өзін ойын жеткізу, өз идеялары мен көзқарасын жеткізу процесін зерттейді.

Қатысушылардың iMovie және Moviemaker (ашық коды бар кез келген басқа бағдарлама) бағдарламасын пайдалануы мысал бола алады. Осылайша қоршаған орта немесе кез келген басқа тақырыпта бір минуттық репортаж жасай алады.

### *Пайдаланылған әдебиеттер:*

**Гризл мен Кэролайн Уилсон редакторлығымен.** Білім берудегі ақпараттық технологиялар бойынша ЮНЕСКО Институты, 2012 – 198 б.

**Медиабілім беру және медиақұзіреттілік.** ЖОО-ға арналған оқу бағдарламаларының жинағы// А.В.Федорова. Таганрог редакторлығымен: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2009. 292 б.)

# Жаттығу мысалдары

## 1-БӨЛІМНІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

### 1.1. Жаттығу. Әр түрлі және ортақты іздейміз

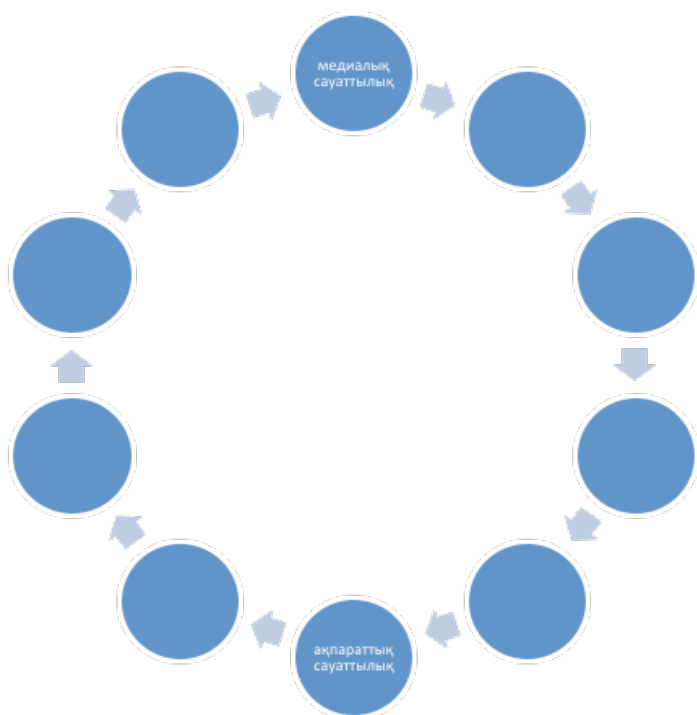
МАС жалпы термин құрамындағы екі ұғымның айырмашылықтарына ғана емес, олардың ортақ жақтарына сүйене отырып сарапшылар енгізді. Глоссарийде медиалық сауаттылық және ақпараттық

сауаттылық ұғымдарына берілген анықтамаларды негізгі ала отырып екі ұғымның ұқсастықтары (1-топ немесе парақтың сол бағаны) мен айырмашылықтарын (2-топ немесе парақтың оң бағаны) жазыңыз.

### 1.2. Жаттығу. **МАС** экожүйесін құрамыз

Жоғарыда аталған элементтердің арасындағы байланысты анықтап алған соң, **МАС** экожүйесі неден тұратынын көз алдымызға елестету оңай болады. Ол үшін элементтердің тізімі мен төмендегі кескінді пайдалана отырып, жеке немесе топта өзіңіздің **МАС** экожүйесін қалай елестетініңізді қағазға

түсіріңіз. Әр топтың жасаған кескіндерімен танысып шығыңыздар, одан кейін ЮНЕСКО сарапшылары ұсынған кескінмен (2-сурет) салыстырыңыздар. Айырмашылықтар бар ма? Егер болса, неліктен деп ойлайсыз? **МАС** экожүйесіне қандай элементтер қосуға болады?



**Сурет.1.**

**МАС** экожүйесінің кескіні

### 1.3. Жаттығу. Антиутопия жазамыз

«Егер медиа болмағанда...» тақырыбы бойынша сөйлейтін сөзіңізді дайындаңыз (топта-презентация). Елдегі және қоғамдағы жағдай туралы антиутопия форматында баяндаңыз. Егер бірнеше топпен жұмыс жасауға мүмкіндік болса, «Егер де азаматтардың барлығы сауатсыз болса...» (демократия мен медианың болуы - әдепкі қалып бойынша) және/не-

месе «Егер демократия болмаса...» (сауатты азаматтар мен медианың болуы – әдепкі қалып бойынша) тақырыбында осындай тапсырма орындау керек. Презентациялар дайындаңыздар. Қай топтың жұмысы көбірек ұнады? Неліктен? Антиутопияда суреттелген жағдайлар шындыққа қаншалықты сәйкес келеді?

### 1.4. Жаттығу. MAC құзіреті қандай?

Қатысушылар MAC құзіреті жазылған бір-бір карточкадан алады. Тапсырма: MAC құзіреттерінің қайсының болмасын қатысуымен болған шынайы оқиғаны құрастырыңыз/ойлап табыңыз/ еске түсіріңіз. Егер жетіден көп қатысушы болса, онда құзіреттердің

нөмерлері бойынша екі немесе үш адамнан топтарға бөліңіз. Тапсырманы осы күйінше қалдыруға болады, бірақ та MAC-ң қандай да бір құзіретін бейнелейтін плакат жасауды да қоса тапсыруға болады. Одан кейін плакаттарды/жағдайларды таныстыру. Пікірталас.

## Жаттығуларға материалдар

### 1.2. Жаттығу. MAC экожүйесін құрамыз



Сурет.2.

MAC экожүйесі

## 1.4. Жаттығу. МАС құзіреттері қандай?

---

Нұсқаулықта суреттелген құзіреттердің сипаттамалары пайдаланыңыз (31-37 бет).  
Медиалық және ақпараттық сауаттылық: педагогтарды оқыту бағдарламасы.  
Алтон Гриззл мен Кэролайн Уилсон редакторлығымен шыққан. ЮНЕСКО, 2012.

## 2-БӨЛІМНІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

### 2.1. Жаттығу. Ғасыр даналығы

---

Шындық пен өтірік туралы халық мақал-мәтелдерін, қанатты сөздерді, сонымен қатар елдегі танымал қайраткерлердің айтқан сөздерін топтастырыңыздар. Топпен де жұмыс істеуге болады, сонда кім көп сөз табады деп жарыстыруға болады. Жиналған қа-

натты сөздерді пайдаланып қысқаша эссе дайындаңыз. «Біздің ата-бабаларымыз постшындық жайлы бұл сөз болмай тұрып нені білген екен?» және/немесе «Постшындық сөзі жаңа ма?»

### 2.2. Жаттығу. Инфографика не үшін қолданылады?

---

Топпен біргенемесе әркім өз бетінше жаңалық дайындағанда не себепті инфографиканы пайдалану керек деген сауалға бес жауап дайындауы керек. Қаты-

сушылар өзекті жаңалықтар ішінен өздеріне ұнаған бір тақырыпты таңдай алады. Немесе бір жаңалықты инфографикамен көрсетуді тапсырыңыз.

#### Қосымша ақпарат

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

### 2.3. Жаттығу. Дрон операторына нұсқаулар

---

Америкалық Drone Journalism Lab шығарған онлайн нұсқаулықтан дрондармен қалай жұмыс жасау керекті туралы үзіндіні оқыңыз. Сіздің ойыңызша, онлайн нұсқаулықта неліктен бұл туралы жазылған? Егер сіз өзіңіздің нұсқаулығыңызды дайындайтын болсаңыз, қандай ережелер қосатын едіңіз?

Адамдардың үстімен ұшуға болмайды, алайда дрондарға адамдардың жанында ұшуға болады. Сіздің ниетіңізден хабарсыз жүрген адамдардың жайын ойлаңыз, дрондар оларға кедергі келтіруі мүмкін. Қоғам алдында жүрген тұлғаларға қарағанда жеке тұлғалар өздері туралы ақпаратқа сақ келетінін ұмытпаңыз. Сондықтан, адамдардың жеке өмірін сыйлаңыз, дрондарды адамдардың жеке өміріне қол сұғу мақсатында пайдаланбаңыз.



## 2.4. Жаттығу. Дрондарды журналистикада қалай пайдалануға болады?

---

Елде/облыста қазіргі уақытта өзекті боп тұрған үш тақырыпты алыңыз. Ол газет, телеарна немесе интернет басылым материалы болуы мүмкін. Дрон-журналистика құралдарының көмегімен ма-

териалды қалай толықтыруға немесе өзгертуге болады? Материалды қабылдау өзгерді ме? Дрондар қандай мақсатқа жету үшін пайдаланылады деп ойлайсыз?

### Қосымша ақпарат

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

## 2.5. Жаттығу. Әлеуметтік желілер өмірімізге еніп кетті

---

«Тәжікстанда әлеуметтік желілерді мемлекеттік басқару мен бизнес үрдістерге енгізіп жатыр» тақырыбындағы мақалада суреттелген бағдарламалар жүзеге асырылатын болса, онда мемлекеттік сервистер мен жалпы өмір қалай өзгереді?

Осыдан 3-5 жылдан кейін әлеуметтік желілер басқару мен бизнеске тұтастай еніп кеткен кезді болжап көріңіз.

### Қосымша ақпарат

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

## 2.6. Жаттығу. Болашақтың трендтері

---

Медиа дамуы саласындағы жаһандық немесе өзіңіз таңдаған тенденцияларды кестеге түсіріңіз. Әлемде не болып жатыр? Көршілеріңіз қалай? Елде не бо-

лып жатыр? Олардың барлығына не ортақ немесе қандай ерекшеліктер бар? Неліктен?

### Қосымша ақпарат

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

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

# 3-БӨЛІМНІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

## 3.1. Жаттығу. Лақап ат

---

Мектептегі лақап атыңыз қандай еді? Ол сіздің ызаңызға тиетін бе еді? Ал, өзге сыныптастарыңызды қалай атаушы едіңіздер? Егер аудиторияда әңгімені бастау қиындау болса, онда тренердің бастаға-

ны жөн. Егер адамды өзіне ұнамайтын, намысына тиетін сөзбен мазақтаса, адам қандай күйде болады? Онда неге біз адамды ренжітетін сөздер мен лақап аттарды әлі де пайдаланамыз?

## 3.2. Жаттығу. Сырт келбет сыр бермейді

Видеоны көріңіздер: <https://www.youtube.com/watch?v=b0qhn4q7-Oo>

Видеоны көріп болған соң, алған әсерлеріңізбен бөлісіңіздер. Қолында сөмкесі және сақалды ер адамда (мұсылман) террорист немесе есірткі сатушы болуы мүмкін деп қанша адам ойлады? Ал, қатысушылар костюм киген ер азамат туралы алғашында қандай ойда болды? Жауаптарды тыңдаған соң,

бұлардың барлығы стереотиптердің бірігуінен туған ой екенін айтып түсіндіріңіз. Бұл медиада да (сонымен қатар, өзге адамдар, олардың бастан өткендері мен жеке тәжірибелері, сонда да жеке бір оқиғаны тұтас бір елге немесе адамдар тобына таңуға болмайды) жиі кездеседі.

## 3.3. Жаттығу. Бес кадр

Қатысушыларды 2-4 топқа біріктіріңіз. Оларға слайдта берілген картиналарға сүйене отырып, фильмге қысқаша сценарий жазуды тапсырыңыз. Тапсырманы орындауға 5-7 минут беріңіз. Қатысушылар тапсырманы орындап жатқан уақытта әрқайсының жанына барып, тапсырманы түсінгенлеріне көз жеткізіңіз. Топтардың сценарийлерін тыңдаңыз, бірақ пікіріңізді айтпаңыз. Барлығы болған соң, «Stranger» фильмін қосыңыз, 1 мин 30 уақытта тоқтатыңыз.

### СҰРАҢЫЗ:

Фильм сюжеті неге арналған? Кейіпкерлері кімдер? Олардың ара-қатынастары қандай? Сіздіңше, оқиға ары қарай қалай өрбиді?

Фильмді көруді жалғастырыңыздар. 04 мин. 04 с. «Бекеттегі аялдама» кадрында тоқтатыңыз.

### СҰРАҢЫЗ:

Жаңа кейіпкерлер шықты ма? Ол сюжетке қалай әсер етті? Алдыңғы екі кейіпкер арасындағы байланыс өзгерді ме? Қалайша өзгерді? Сіздіңше, оқиға желісі ары қарай қалай өрбиді?

Фильмді аяғына дейін қараңыздар.

### СҰРАҢЫЗ:

Сізге фильм ұнады ма? Сценарий жазуға ұсынылған картинкаларды еске түсіріңіз (экранға шығарыңыз). Сценарий жазғанда қандай стереотиптерге жүгіндіңіз? Бұл тапсырмада дұрыс немесе бұрыс жауаптар болмайды.



\*(Жаттығуларды медиапедагогтар дайындаған.

**Потаповой и О. Скрипник. Практична медіаосвіта: 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: [http://www.aup.com.ua/uploads/Avtorski\\_yroku.pdf](http://www.aup.com.ua/uploads/Avtorski_yroku.pdf)

### 3.4. Жаттығу. Бір бірімізге қошемет сөздер айтайық...

---

Жалпы тілдің лексикалық құрамынан жағымды мағыналы кейбір сөздерді жоғалту тенденциялары көптеген тілдерге тән. Тіл мамандары орыс тіліндегі «добро» түбірлі сөздердің азайып кеткенін айтады, оны «XX ғасырда рухани құндылықтардың құлдырауы» деген. Профессор Татьяна Кузнецова мәліметтерінше, М.Эпштейн орыс тіліндегі «добро» және «зло» сөздерін зерттегенде, «добро» және «зло» түбірі арқылы жасалған сөздер бірте-бірте қолданыстан шығып бара жатыр деген тоқтамға келген (8-сурет). Оның айтуынша, Императорская Академия Наук 1847 жылы шығарған сөздікте тіркелген

114719 лексикалық бірлік ішінде добро- түбірінен шыққан 146 сөз, зло- түбірінен 254 сөз және благо- түбірінен 644 сөз бар екен. Ал Орыс тілінің түсіндірме сөздігіндегі барлығы 130 мың сөз арасында добро- түбірлі 37, зло-түбірлі 63 лексема бар.

Мұндай өзгерістер басқа тілдерде де кездеседі. Оның себебі көп қырлы, таласты мәселе. Әзірге, осы жаттығуды орындау барасында бізді қоршап тұрған экожүйені жақсартайық. Тренинг қатысушысының әрқайсына арнап қошемет сөз айтыңыз.

### 3.5. Жаттығу. Бейтарап лексика

---

Кәсіби журналистикада бейтарап лексиканы ғана қолдануға рұқсат. Суретке назар салыңыз. Суреттегі адамға мейлінше көп сипаттама беріңіз. Тапсырма топпен бірге немесе жеке орындалады. Жұмысты орындап болған соң, жағымды және жағымсыз мағынадағы сөздерді анықтаңыздар. Ал, бейтарап лексиканы бөлек топтастырыңыздар. Қайсы көп? Неліктен? Егер суреттегі адам туралы қосымша ақпарат алғыңыз келсе, мына сілтемені ашыңыз: <http://www.mediaport.ua/muzykalnaya-ataka-v-harkove-vystupil-pianist-ekstremist>



## 4-БӨЛІМНІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

### 4.1. Жаттығу. Теория және өмір

---

Тапсырма топпен бірге орындалады. Теорияның заманауи медиа әлемде қалай пайдаланылатынын иллюстрациямен көрсетіңіз.

### 4.2. Жаттығу. Медиа-гигиена туралы плакаттар

---

Тапсырма топпен бірге орындалады. Медиа гигиена туралы мәтіні бар плакаттың сызбасын дайындаңыз. Тренер, ең алдымен, плакаттың қайда ілі-

нетінін айтады (мұғалімдер бөлмесі, аурухана, көше, құқыққорғау органдары және т.б.)

### 4.3. Жаттығу. «Сарапшылар»

---

Қатысушылардың арасынан ойынға қатысуға ниет білдірген төрт қатысушыны ертіп сыртқа алып шығыңыз. Олардың әрқайсына жеке-жеке түсіндіріңіз. Біреуі бұрмалау, екіншісі теріске шығару, үшіншісі үрей мен қорқыныш туғызу, ал төртіншісі тақырыптан ауытқу тактикасын қолданулары ке-

рек. Одан кейін аудиторияға кіріңіздер. Медиа-саясаттылықтақырыбын талқылауға арналған «Ток-шоуды» бастаймыз. Сарапшылар өз ойларын білдіреді, сөз таластырады. Пікірталастан соң көрермендерден қай сарапшының қандай рөл сомдағанын сұраңыз.

### 4.4. Жаттығу. Ақпараттық қауіпсіздіктің 5 маңызды қағидасы

---

Топта жұмыс істеу барысында ақпараттық қауіпсіздіктің бес маңызды ережесін анықтаңыздар. Өзге топтармен бөлісіңіздер.

### 4.5. Жаттығу. Парольді тексеру

---

Құпиясөздердің сенімділігін тексеретін сервистер арқылы, ең сенімді құпиясөзді ойлап табыңыз. Қандай сервистерді пайдаландыңыз?

### 4.6. Жаттығу. Тролдер мектебі

---

Тролдер мектебіне директор болып келгеніңізді елестетіңіз. Сыныптарда қандай оқу плакаттарын ілер едіңіз? Интернет-троллингтің қандай негізгі бес

ережесі оқушыларыңыздың көз алдында болғанын қалар едіңіз?

## 5-БӨЛІМНІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

### 5.1. Жаттығу. Насихат және ақпарат беру

Бірінші парақ: бірінші жартысының жоғары жағына «ақпарат беру» деп, ал екінші жағына «насихат» деп жазыңыз.

Қатысушылар жапысатын стикерлерге аталған түсініктерді сипаттайтын етістіктерді жазады. Оларды екі бағанның біріне жапсырады. Тренер анықтамаларды оқиды, қатысушылар ойларымен бөліседі.

Топтарға екінші парақ беріледі. Қатысушылар жоғарыда аталған етістіктерді пайдаланып «ақпарат беру» және «насихат» сөздеріне анықтама береді.

Топтар жұмыстарымен таныстырады. Жаттығу пікірталасқа ұласады.

### 5.2. Жаттығу. Қауіпсіздік белдемшесі

Бір тақырыптағы екі түрлі видео көру ұсынылады. Мысалы, жол қозғалысы қауіпсіздігі туралы. Қай видеоролик «ақпарат» ұғымына жақын, ал қайсы «насихатқа» келеді? Ол үшін ақпарат пен насихаттың белгілерін анықтап аламыз:

Сұрақтар тізімі	Ақпарат	Насихат
Кімге бағытталған? (объект)		
Кімге бағытталған? (объект)		
Ақпарат беруге, әлде сезімді оятуға бағытталған ба?		
Қандай эмоция туғызады?		
Жұмыс әдістері қандай?		
Айтылған нәрсеге көзқарасы қандай?		
Ақпарат типі қандай?		
Аудиторияға арналған қорытынды		

Қорытындыны сарапшы шешімімен салыстырамыз. Егер бар болған жағдайда айырмашылықтарын табамыз, түзетулер енгіземіз. Белгілерге сүйене отырып қай роликтің қандай ұғымға нақты жататынын анықтаймыз.

Сұрақтар тізімі	Ақпарат	Насихат
Кімге бағытталған? (объект)	Аудитория (бір ауыл/қала/ел тұрғындары; топтар: зейнеткерлер, дауыс берушілер, студенттер және т.б.	Аудитория (бір ауыл/қала/ел тұрғындары; топтар: зейнеткерлер, дауыс берушілер, студенттер және т.б.
Не үшін? (мақсат)	Ақпарат беру	Көзқарас тықпалау
Ақпарат беруге, әлде сезімді оятуға бағытталған ба?	Адамды жалпы хабардар ету	Адамның эмоциясы мен сезімі
Қандай эмоция туғызады?	Зерттеу, хабардар болу, қызығушылық	Мақтану, бірдеңеге қатысы барын сезіну, әрекет етуге құштарлық, қорқыныш, үрей
Жұмыс әдістері қандай?	Суреттеу, беру, салыстыру, көрсету	Кемсіту, артық кету, назарды басқаға аудару, «беделді» адамдардың куәгерлігі, фактілерді бұрмалау, бір нәрсені қайталай беру
Айтылған нәрсеге көзқарасы қандай?	Бейтарап	Жағымды, жағымсыз
Ақпарат типі қандай?	Нақты, толық, ашық	Нақты емес, жарым-жарты, жасырын
Аудиторияға арналған қорытынды	Хабары бар	Әрекетке көшу, көзқарастардың өзгеруі, бұрмаланған дүниетаным

## Қосымша материалдар

### Видеоларды салыстырыңыз

[https://www.youtube.com/watch?v=W33ycm1L\\_ko](https://www.youtube.com/watch?v=W33ycm1L_ko)

Краш-тест / бала қауіпсіздік белдемшесі босатты

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

Қауіпсіздік белдемшесі

немесе

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

Қауіпсіздік белдемшесі

## 6-БӨЛІМНІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

### 6.1. Жаттығу. Насихаттың дерек көздері

---

Насихат пен ақпараттың құрамдас бөліктері туралы мағлұмат алған соң, бір парақ қағаз алыңыз және дәл ортасына өзіңіздің суретіңізді салыңыз. Өзіңізді қоршай сіздің күнделікті өмірдегі ақпарат көздерін салыңыз. Олар медианың түрлері, жақындарыңыз, достарыңыз, әріптестеріңіз, визуалды жарнама және т.б. болуы мүмкін. Оған бес минут беріледі.

Қатысушылар барлық ақпарат көздерін қағазға түсіріп болған соң, ақпарат алу көздері мен насихат көздерін әртүрлі түспен белгілеулерін/қоршауларын сұраңыз. Ол үшін үш минут беріледі.

Ескерту: Қатысушылар тапсырманы орындап жатқанда олардың тапсырманы дұрыс түсінгендеріне көз жеткізу үшін аралап шығыңыз. Ақпаратты қайдан аласыз? Сіздің ортаңыз қандай? Сіз үшін кімнің пікірі маңызды? Ақпаратты жұмыста ма, әлде жұмысқа бара жатқан жолда аласыз ба? және т.б. сұрақтар қою арқылы көмек беріңіз. Егер қатысушылардың

барлығы тапсырманы дұрыс орындаса, пікірталасты бастауға болады. **Пікірталасқа арналған сұрақтар:** Тапсырманы орындау қиын болды ма? Нақты қайсы сізге қиынырақ болды?

Ненің ақпарат, ненің насихат екенін қалай анықтадыңыз?

Тапсырманы орындау үшін сіз алдыңғы сессияда алған ақпаратты қолдандыңыз ба немесе сізге не көмектесті?

**Қорытынды:** Көріп тұрғанымыздай, ақпарат пен насихат бір арнадан/дереккөзден де шығады. Оларды ажырату, расымен де, қиын. Кейде насихат ашық көрінеді, ал кейде ақпарат атын жамылып жасырын беріледі. Сол себепті, үлестірме материалдарда берілген маркерлерді мұқият оқыңыз. Сіз оларды күнделікті өмірде қолдана аласыз. Әсіресе, таласты, эмоционалды жаңалықтар пен ақпараттың арасында жүрсеңіз, сіз үшін таптырмас көмекші бола алады.

### 6.2. Жаттығу. Пікір көшбасшылары

---

Төмендегі видеолардың біреуін қосыңыз. Көріп болған соң, сұрақ қоюды бастаңыз.

**Видео Ван Дамм**

<https://www.youtube.com/watch?v=1rjXvSbIRwU>

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

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=67&v=T-D1KVIuvjA](https://www.youtube.com/watch?time_continue=67&v=T-D1KVIuvjA)

Ал енді, ақпарат пен насихаттың практикалық маркерлері берілген сызбаны еске түсірейік.

Бұл видеоларды қайсына жатқызамыз?

Бұл ақпарат па, насихат па?

Сол бағандағы сұрақтарды қойып, видеоны талдаңыз.

Көріп тұрғандарыңыздай, жауаптарды көбі насихатпен сәйкес келді.

Сонда бұл видео насихат па?

Демек, мұнда негативті кереғарлық бар.

Қатысушылардың не айтатынын тыңдап көріңіз. Пікірталас барысында мұнда негативті кереғарлықтың расымен де бар екенін, бірақ ол сатып алуға итермелеу мақсатындағы манипуляция екенін айтыңыз.

## 6.3. Жаттығу. Солтүстік Корея

---

Видеоны көріңіздер. Видеоны дайындау барысында пайдаланылған тәсілдерді анықтаңыздар. Мұндай насихат қандай жағдайларда пәрменді болады? Мақсаты қандай?

<https://www.youtube.com/watch?v=lF4q1mUc3LA>

Аталмыш видео 2013 жылы наурызда видео алмасуға арналған Live leak сайтына жүктелген. Британдық жазушы Алан Хилл дыбыстаған. Аланның айтуынша, ол видеоны Кореяның орталық телеграф агенттігінен алған. Бұл Кореяның ақпараттық агенттігі, барлық солтүстіккореялық БАҚ-қа жалғыз ғана ақпарат жеткізуші. Және де шет елдер үшін КҰДР (КНДР) жайлы ақпарат алуға мүмкіндік беретін жалғыз ақпарат көзі. Алан Хилл ко-

рей тілінде сөйлемейтіндіктен, видеоның дұрыс аударылғанына дәлел жоқ. Сонымен қатар, видеода Еуропа елдері (бір кадрде Бухаресттегі (Румыния) теміржол вокзалын нақты көріп тұрмыз) туралы үзінділер бар. Сондай-ақ, АҚШ-ты қар басып, аяз болған уақыттағы Нью-Йоркте түсірілген кадрлер де бар. Ол кезде тұрғылықты жері жоқ баспанасыз қалғандарға көмек берілмеген еді.

## 7-БӨЛІМНІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

### 7.1. Жаттығу

---

Егер ит адамды қапса, ол жаңалық емес. Ал егер адам итті қауып алса, міне, осы жаңалық. Бұл афоримді айтқан адамның нақты кім екені белгісіз, яғни оның бірнеше авторы бар. Ф.М. О'Брайеннің «Нью-Йорк сан» атты америкалық газеттің тарихына арналған «Сан тарихы» (1918) атты кітабында бұл афоризмді «Нью-Йорк сан» газетінің шығарушысы Чарлз Андерсон Дейн (1819—1897) айтқан деп жазылған.

Одан бір жарым ғасырдай уақыт өтті. Сіздіңше, бұл афоризм әлі өзекті ме? Бұл тек сарыжағал, сапасыз басылымдарға ғана қатысты ма? Мұндай пікір журналистикадағы шығармашылық еркіндігін тежемей ме, әлде шекарасын кеңейте ме? Қатысушылардың ойларына кезек беріңіз.

<http://bibliotekar.ru/encSlov/6/26.htm>

### 7.2. Жаттығу

---

Сізге редактор қала әкімінің баспасөз мәслихатынан есеп жазып келуді тапсырды. Материал газеттің ертеңгі нөмеріне шығуы тиіс. Жаңалық «бүгін» деген сөзден басталуы керек. Не істейсіз?

### 7.3. Жаттығу

---

Нақтылық, объективтілік және айқындылық ұғымдарына журналистік материалдар мысалында түсінік беріңіз. Сіздіңше, осы үш ұғымға өте ұтымды әрі дәл қандай анықтама беруге болады? Ойыңызды дәлелдендіз.



## 7.4. Жаттығу

---

Сіз (сіздің тобыңыз) – Ұлттық қоғамдық-саяси газеттің редакторысыз (редакция алқасы). Соңғы кездері кейбір саяси күштер сайлауға бармау керек деген пікірді таратып жүр. Редакцияның пікірін айқындап,

осы мәселеге орай берілетін редакциялық мақала дайындаңыз(дар).

**Ескерту:** мақала тақырыбы ретінде кез келген өзекті қоғамдық мәселені алуға рұқсат.

## 7.5. Жаттығу

---

Бір жаңалықты алыңыз. Мысалы, мына жаңалық:

Бішкек, 17 – қыркүйек— Sputnik.23 қыркүйектен бастап 15 қазанға дейін Бішкек қаласында Айтиев атындағы Ұлттық мұражайда Posttotal заманауи өнер көрмесі өтеді, деп хабарлады ұйымдастырушылар.

Көрме Алматыдағы Гете Институттың қолдауымен өтеді.

«Бұл жыл сайын өтетін халықаралық заманауи өнер көрмесі. Жоба ұраны – «заманауи өнер то-

талитаризм, экстремизм, комфортацияға қарсы, толеранттық, көптүрлілік және әлеуметтік үйлесімді қолдайды», - делінген хабарламада.

**Posttotal** — посткеңестік, посттоталитарлық визуалды мәдениет мұражайын жасауға арналған ауқымды жобаның бір бөлігі.

<https://ru.sputnik.kg>

### Толық ақпарат:

<http://knews.kg/2017/09/vystavka-sovremennogo-iskusstva-posttotal-hudozhniki-vystupili-protiv-totalitarizma/>

[https://24.kg/obschestvo/63555\\_vystavka\\_sovremennogo\\_iskusstva\\_otkryilas\\_vbishkeke/](https://24.kg/obschestvo/63555_vystavka_sovremennogo_iskusstva_otkryilas_vbishkeke/)

<https://ru.sputnik.kg/culture/20170917/1035238872/v-bishkeke-projdet-vystavka-sovremennogo-iskusstva.html>

Авторлық жанрлар (редакциялық мақала, заметка, рецензия, зарисовка, фелетон, памфлет және т.б.) атаулары жазылған карточкаларды алдын-ала дайындап қойыңыз. Қатысушылар біреуден таңдайды. Отыз минут ішінде қатысушылар карточкада көрсетілген жанрда материал жазулары керек.

## 7.6 Жаттығу

---

Мерзімді баспасөз немесе интернет басылымнан репортаж табыңыз. Оқырман ретінде сізге «көруге», «естуге», «сезінуге» мүмкіндік беретін сөздерді белгілеңіз немесе көшіріп жазыңыз. Иісін сездіңіз бе?

Оқырманды оқиға орнына «алып бару» үшін автор не істей алды? Фото немесе видеорепортажды көргенде сурет, образ, эффекттерге де мән беріңіз.

### Репортаж мысалдары

<https://ru.sputnik.kg/columnists/20171011/1035701296/reportazh-s-granicy-s-kazahstanom.html>

Егер сіз тозақтың Жер бетіндегі ресми бөлімшесінің қайда екенін білмесеңіз, онда ол (уақытша деп үміттенеміз!) қырғыз-қазақ шекарасына көшіп кетті. Sputnik Қырғызстанның колумнисті Алмаз Құрманов ол жерде не көрді, не естіді? Осы жайлы оның материалынан оқыңыз.

### Фоторепортаж

<https://kloop.kg/blog/2017/10/16/kak-proshli-prezidentskie-vybory-v-bishkeke-fotoreportazh/>

Қырғызстанда Президент сайлауы аяқталды. Фотограф Даниль Усманов 15 қазан күні бішкектіктер мен сайлауалды жарыстың барлық ойыншыларын суретке түсіру үшін күні бойы сайлау участкілерінде болды.

### Видеорепортаж

<http://24.kz/ru/tv-projects/spetsialnyi-reportazh/item/205146-spetsialnyi-reportazh-zhemchuzhina-kazahstana>

Шығыс Қазақстан – таңғажайып жер. Табиғат бұл жерге сұлулықты аямай бере салған. Өзендер мен көлдер, дала мен таулар, жайылым мен қалың орман. Республиканың бағалы ормандарының үштен екі бөлігі осы аймақта шоғырланған. Ал қазба байлықтары туралы түрлі аңыздар бар, облыс Кенді Алтай деп бекер аталмаса керек...

## 7.7. Жаттығу

---

Сұхбатты қай жанрға жатқызған дұрыс? Авторлық жанрларға (пікір, комментарий) ма, әлде ақпараттық (жаңалықтар, факті) па? Бірден айта кеткен жөн, бұл сұраққа бірнеше жақтан қарауға болады. Әрі барлық тараптардың дәйектері де көңілге қонарлық.

Сол себепті, осы сұраққа орай пікірсайыс өткізуге болады. Қатысушылардан екі топ жасақтап, бір жүргізушіні сайлау керек. Топтар өздерінің позициясын анықтаған соң, өздерінің көзқарастарын жақтайтын материалдар мен дәлелдер жинайды.

## 7.8. Жаттығу

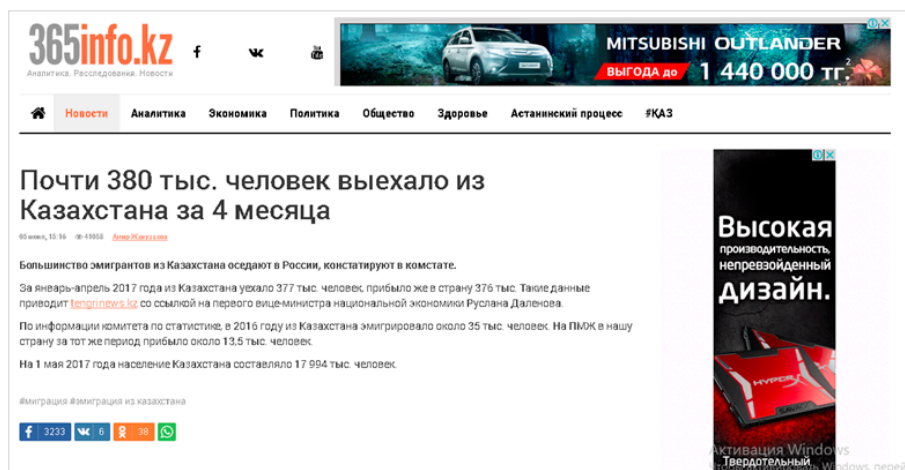
---

Қазинформ хабарламасына бэкран табыңыз. Соңғы бірнеше жылда осы мәселе бойынша жиналған жаңалықтар мен заңнамаларды пайдаланыңыз.

# 8-БӨЛІМНІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

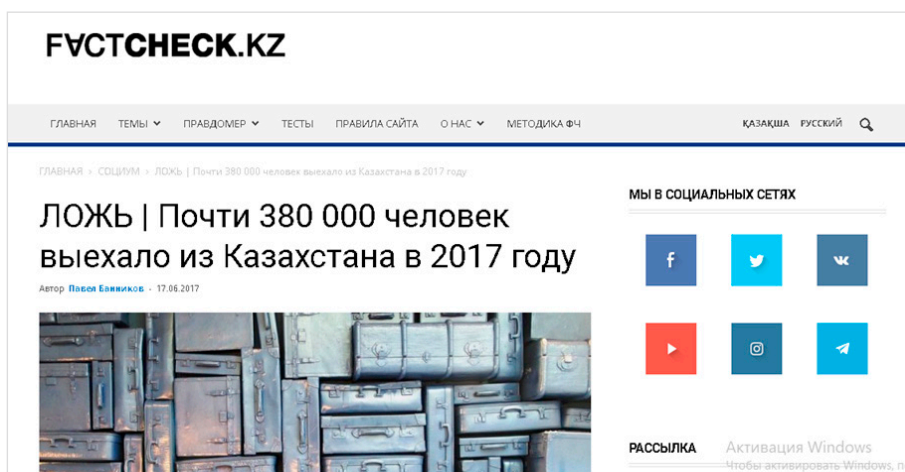
## 8.1. Жаттығу

Эксперттік бағалау журналистика стандарттары талаптарын қаншалықты сәйкес келетінін анықтау арқылы жүзеге асырылады.



Тапсырманы орындауға бөлінген уақыт аяқталған соң, тренер флипчартқа стандарттарды бірінің астына бірін, ал топ нөмерлерін көлденеңнен жазып шығады. Әр топтың мүшелерін кезекпен шақырады, олар бағаны айтады. Әр топқа арифметикалық ортасы беріледі. Тренер топтардың қойған бағаларын

салыстыра келе, неліктен мұндай баға қойғандарын сұрайды. Егер топтар ортақ шешімге келе алмаса, (ал берілген жаңалық жалған болса), тренер мынандай сұрақтар қоя алады: Мұнда пікірлердің теңдігі сақталған ба? Екінші тараптың пікірі берілген бе? Жеделділік талабы сақталған ба?



## 8.2. Жаттығу. Редакцияның этикалық кодексі

Барлық қатысушылар талқылап болған соң, кемінде бес ережеден тұратын редакцияның этикалық кодексін дайындаңыздар. Мұнда барлық қатысушының

пікірін ескерген жөн. Ережелер барлық қатысушының ортақ шешімімен бекітілуі керек.

## 9-БӨЛІМНІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

### 9.1. Жаттығу. Назарда

---

Назар аударуды үйреніңіз. Күнделікті іс-әрекеттеріңіз бен заттарыңыздың көмегімен жаттығып көріңіз. Егер интернет желісінің белсенді қолданушысы болсаңыз, онда бірнеше уақыт бойы бір тақырыпқа қатысты жаңалыққа мұқият қараңыз. Мысалы, ме-

диасауаттылық туралы. Бірақ кез келген тақырыпты таңдауыңызға болады. Басқа тақырыпқа арналған мақалаларға қарамаңыз. Тәжірбиеңіз туралы әріптестеріңізге айтып беріңіз.

### 9.2. Жаттығу. Баяғыда...

---

Ұлттық ақпараттық агенттігі таратқан жаңалықтар арасынан сіздің еліңізден алыста болған оқиғаға қатысты жаңалықты табыңыз. Ол ақпарат неліктен мұнда жарияланған?

### 9.3. Жаттығу. Елдегі негізгі жаңалықтар

---

Сіз (немесе тобыңыз) аймақтық басылымның редакторысыз (редакция алқасы). Ақпараттық агенттіктің бір күнде таратқан жаңалықтарының арасынан «Жедел жаңалықтар» айдарына арнап негізгі бес

жаңалықты (тек тақырыбын) таңдаңыз. Іріктелген жаңалықтарды маңыздылығы бойынша орналастырыңыз. Қызығушылықтарды жақындастыру ережесін пайдаланыңыз.

### 9.4. Жаттығу. Жаңалықтар редакциясы

---

Екі топқа бөліңіз. Бірінші топ – редакторлар тобы (3-4 адам, қатысушылар санына байланысты), қалған қатысушылар – репортерлер мен журналистер командасы (2-3 адамнан, бұл да адам санына байланысты). Репортерлер мен журналистерге әртүрлі тақырыптар беріледі (үлестірме материал «Жаңалық жаз 1»). Топтар «қызығушылықтарды жақындастыру» әдісі мен негізгі құралдардың көмегімен материал дайындайды. Өзге де ережелерді пайдалана отырып, үш-төрт сөйлемнен тұратын қызықты жаңалықтар мәтінін жаңалықтар лентасына шығаруға дайындау керек. Жұмыстарын редакторларға тапсырады. Редакторлар міндеті: редакцияның мақсатты аудиториясына, басылымның бағытталған тақырыбына, жаңалықтар шығатын уақытқа қарай ең қызық жаңалықтарды ірік-

теп алу. (Бұл талаптарды редакторлар өздері таңдайды және карточкаларда көрсетеді. Ал қатысушылар карточкалардың біреуін суырып алады).

Одан кейін жұмыс нәтижелеріне кезек беріледі. Редакторлар флипчарттағы (алдын-ала дайындалған) сызбаны толтырады. Олар неліктен дәл сол жаңалықты таңдағандарын түсіндіру керек.

Редакторлар сөйлеп болған соң, қатысушылар ұсынған өзге де жаңалықтарды саралап шығамыз.

Редакторлардың жаңалықтарды қаншалықты дұрыс таңдағандарын, журналистердің қалай жазғандарына баға береміз.

## 9.5. Жаттығу. Телевизиялық өндіріс

Мысалы, Сіз – қала аудиториясына бағытталған «Астана» («Бішкек», «Алматы») арнасының бас редакторысыз. Сіз дайындауыңыз тиіс жаңалықтар (6 сюжет) таңғы (3 сюжет) және кешкі (3 сюжет) жаңалықтарда беріледі. Енді, сюжеттеріңізге тақырып таңдауыңыз керек.

### Назар аударыңыз:

Таңғы жаңалықтар жұмысқа баруға жиналып жатқан, балаларын мектепке/балабақшаға дайындап жатқан

адамдарға бағытталады. Олар жаңалықтарды естиді, ары-бері жүргенде көз қырын салады. Сонымен қатар, таңертең адамдар асығыс болады. Көлікке кешікпеді, уақтылы жетуді ойлайды. Адамдар бір күн бойы жақсы көңіл-күйде жүру үшін таңертең шабыттанғанды қалайды.

Ал, кешкі уақытта теледидар алдында ұзағырақ уақыт өткізуге болады. Адамдар визуалды ақпаратты көбірек қабылдай алады.

### Жаңалықтар топтасына арналған «жаңа» оқиғалар:

1. Ит қашып кетті
2. Әмиян жоғалды
3. Ыстық су уақытша тоқтады
4. Біраз күндерден кейін Жаңа жыл келеді
5. Қытайда валюта дизайны өзгерді
6. Балаға оқ атқан ер азамат жазасын алатын болды
7. «Аромат» кофеханасында бүгін жанды дауыста ән шырқалады
8. Қоқыс тастайтын жерде өрт шықты
9. Казань маңындағы тоғанда көлік табылды
10. БАӘ-де зергерлік бұйымдар көрмесі өтті
11. Гватемалада қар көшкіні болды
12. Жапония азаматы тыңшылық қызметі үшін тұтқындалды Египетте он адам суға батып өлді
13. 12 қыркүйекте Қызылорда қаласында «Қолданбалы геометрия, дизайн, интеллектуалды жекеменшік объектілері және студенттер мен жас ғалымдардың инновациялық жұмыстары» тақырыбында конференция өтті
14. БҰҰ босқындарға көмек беретін болды
15. Аргентинада бройлер өндірісі шарықтап тұр
16. Голландияда босқындар тұрып жатқан лагерьге жұмыртқа лақтырды
17. Күйзелісте жүрген адамдар саны көбейіп барады
18. Бішкек тұрғыны тасбақасыз қалды
19. Нью-Йорк вокзалында полиция қызметкері мен Болгариядан келген турист арасында дау шықты

## 9.6. Жаттығу. Ақпараттық күн тәртібін жасау

Халықтың медиасауаттылық деңгейін арттыру мақсатында жұмыс істейтін қоғамдық ұйым (экология, балалар құқықтарын қорғау және т.б.) өкілі ретінде

ақпараттық картинаға өзіңіздің жаңалықтарыңызды енгізу арқылы «ақпараттық күн тәртібін» өзгерту керек деп шештіңіз.

### Ол үшін:

1. Бір интернет ресурста кеше жарияланған жаңалықтар ішінен негізгі деген онын қарап шығыңыз. Олардың арасында медиа, медиасауаттылық сөздері қанша рет аталды?. Жалпы осы бойынша кішігірім зерттеу өткізіңіз. (М сатысы)
2. Жаңалықтарды талдап шығыңыз. Жаңалықтардың қайсы сіздің ұйымыңыздың идеяларымен үндеспейді?
3. Осы тақырыпқа қатысты мүлде көрсетілмеген немесе бұрмаланған 2-3 жаңалықты табыңыз.
4. Жобалаңыз, яғни жоспарыңызды ойлап тауып, қағазға түсіріңіз. Ақпараттық себептерді анықтаңыз, ақпараттың жеткізу арналарын таңдаңыз (электронда пошта, жеке шақыру және т.б.). Ақпарат қандай формада берілетінін де алдын ала шешіңіз (баспасөз баяны). (С, D сатысы).
5. Ертең жарияланатын ақпаратты жобалаңыз. Медиа, медиасауаттылық туралы материалдар бар ма екен, соны қарап шығыңыз. (М сатысы)

## 10-БӨЛІМНІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

### 10.1. Жаттығу. Тақырып

---

Қатысушыларға «Тақырып» туралы үлестірме материалдарды таратып беріңіз. Оны үлгі бойынша алдын ала дайындауға болады. Жаттығу «тақырыпты оқимыз – талқылаймыз» алгоритмі бойынша орындалады.

*Беларусь өзінің қаржылық бірлігінен бас тарпып, ресей рубльіне көшкелі жатыр.*

*Закарпатская облысының (Украина) облыстық кеңесі облыстың Венгрияға қосылуын жақтап дауыс берді. Сарапшы: «Келесі аптада қырғыз сомының құны долларға шаққанда әжептеуір көтеріледі».*

*Алматыда Достық көшесінде көлік қозғалысы уақытқа тоқтатылды.*

*NASA желіге Юпитердегі бұлттардың суретін жариялады.*

Төмендегі үш сұраққа сүйене отырып, тақырыптарды талқылаңыздар:

Тақырыптардың рас-өтірігін қалай тексеруге болады? Қалай ойлайсыз, бұл фейк пе?

Неге олай ойлайсыз?

#### Тақырыптар:

- Беларусь өзінің қаржылық бірлігінен бас тарпып, ресей рубльіне көшкелі жатыр (бұл – фейк, бұл ақпаратты Беларусь елінің ресми сайттарынан тексеруге болады, бұл туралы орыс тілінде көп жазылған)
- Закарпатская облысының (Украина) облыстық кеңесі облыстың Венгрияға қосылуын жақтап дауыс берді (бұл да жалған, ақпаратты облыстық кеңестің ресми сайтынан тексеруге болады)
- Сарапшы: «Келесі аптада қырғыз сомының құны долларға шаққанда әжептеуір көтеріледі» (рас, бірақ сарапшы пікірі фактіге сүйенбесе бос сөз боп қалады)
- Алматыда Достық көшесінде көлік қозғалысы уақытша тоқтатылды (фейк емес, демалыс немесе мереке күндері жол қозғалысында қиындықтар болуы мүмкін. Мұны көшедегі камералар көмегімен тексеруге болады немесе Алматы қаласының ресми сайтынан қарап көріңіз. Болмаса «Яндекс.Пробки» сервисін пайдаланыңыз).
- NASA желіге Юпитердегі бұлттардың суретін жариялады (фейк емес, ары қарай суреттің рас-өтірігін қалай тексеруге болатыны туралы айтамыз)

### 10.2. Жаттығу. Үздік тақырып

---

Күнделікті шығатын газет-журналдың соңғы шыққан нөмірінен сіздің көзқарасыңыз бен талғамыңыз бойынша ең сәтті тақырыпты таңадыңыз. Таңдауыңызды түсіндіріңіз.

### 10.3. Жаттығу. Жіктеу

---

Кез келген газеттің соңғы нөміріне шыққан материалдардың тақырыптарын жіктеңіз. Оларды эмоционалды және ақпараттық деп екі топқа бөліп көрсетіңіз.

### 10.4. Жаттығу. Алмастыру

---

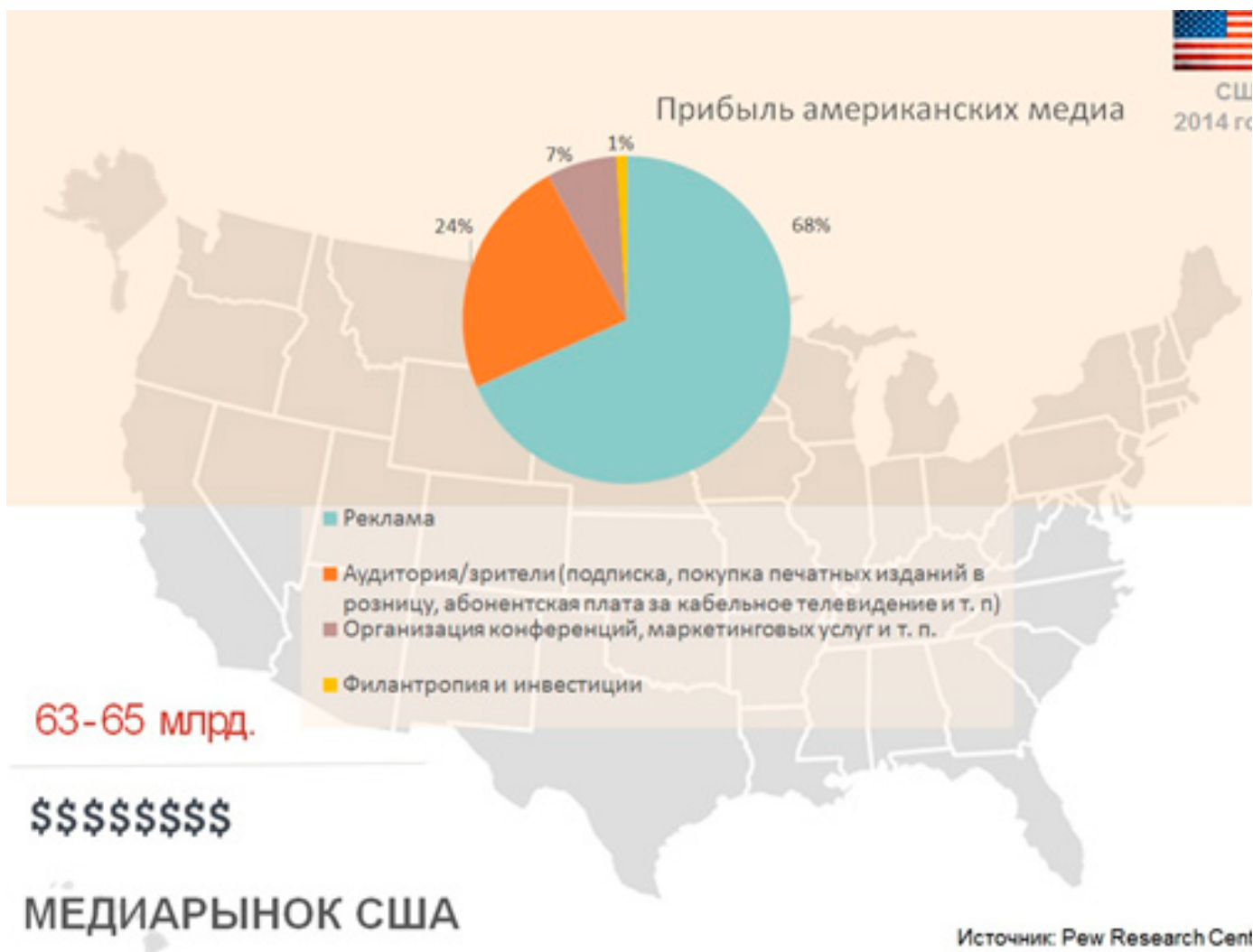
Ақпараттық тақырыпты эмоционалды тақырыпқа (немесе керісінше) өзгертіңіз/алмастырыңыз.

## 10.5. Жаттығу. Зерттеу

Басылымның үш нөмеріне талдау жасап болған соң, «NNN Газетінде (немесе журнал, интернет-басылым) материалдарға тақырып қоюдың спецификалық ерекшеліктері» тақырыбына 3-5 минуттық ауызша баяндама дайындаңыз. Басылымды тренер таңдағаны жөн.

## 10.6. Жаттығу. Медиа-нарық

Ашық ақпарат көздерінде жарияланған деректер негізінде еліңіздегі медиа-бизнестің бір аспектісі туралы постер дайындаңыз.



Сурет.

АҚШ медиа нарығы

Ақпарат көзі: <http://www.aup.com.ua/mediaosv/programma-mediagramotnosti/>

# 11-12-БӨЛІМДЕРДІҢ ЖАТТЫҒУЛАРЫ

## Боттарды іске қосамыз

Бот —әлеуметтік желілерде жасанды аккаунт. Ол желілерге мониторинг жасау үшін (кейде программалар арқылы), тауар, қызмет, идеяларды жүргізу үшін пайдаланылады.

Топтарға бірігеміз. Әр топқа бір ноутбук және интернет керек.

Жаттығу күні бойы немесе сессия бойы жалғасады. Оны бірнеше кезеңге бөлуге болады. Ең алдымен, боттар, әлеуметтік желілер туралы қысқаша лекциядан басталады. Одан кейін топпен бірге әлеуметтік желіде (Фейсбук) бот (фейк аккаунт) ашу керек. Қай топ көп адаммен «достасса», сол топ жеңіске жетеді. Дайындығы төменгі деңгейдегі қатысушылар да бұл жаттығуды сәтті орындап шыға алады.

Көздеген нәтиже: бес сағаттың ішінде достар саны – 9-дан 1240-қа дейін.

Біраз уақыт өткен соң (бір жарым сағаттық сессия соңында, түскі асқа дейін), тренер боттың «жағдайын» сұрайды. Қанша адаммен достасқанын анықтай-

ды. Бұл сатыда боттың «атын» әлі де жасырын ұстау керек. Бұл сатыда тек жаңалықтар жазумен шектелді, тақтада достар санын белгілеп отыруға болады.

Келесі – қорытынды кезең. Топтар өздерінің боттарымен таныстырады. Тренер боттың профилін экранға шығарады. Қатысушылар боттың тек сыртқы көрінісін, яғни достары, суреттерін емес, алмасқан хаттарын да көрсетсе болады.

Ұпайлары саны (яғни ұпай достар санымен өлшенеді) есептеледі.

Талқылаудан соң, тапсырманы аяқтауға болады.

**Бірінші саты жаттығу** — қысқа лекция, тапсырмаларды беру (7-10 мин).

**Екінші саты** — бот ашу, берілетін уақыт қатысушылардың деңгейіне байланысты (25-30 мин). Қажет болса, тағы он минут бөлуге болады. Тренер бағыт беріп отырады.

	1-топ	2-топ	3-топ	4-топ	5-топ
Верификация					
Аты					
Профиль					
Фото					
Іс-әрекеттер (История)					
Бірінші дос					



Жұмыс сатыларына сәйкес маркермен плюс белгісін қоямыз немесе түрлі-түсті қағаздар жапсыруға болады. Үлгермей жатқан қатысушылар болса, тренер көмектеседі.

Facebook әлеуметтік желісінде верификациядан өтеміз. Ол үшін бізге телефон немесе/және электронды адрес (көптеген серверлер электронды пошта ашу үшін телефон нөмерін сұрайды). Кейбір желілерге тіркелген оңай. Бірақ әлеуметтік желілердегі қауіпсіздік талаптары уақыт өте қатаңдатылып жатыр.

Профиль таңдаймыз. Ботқа есім мен фамилия таңдаймыз, туған күн, жынысын белгілейміз. Бұл сәтте қатысушылар арасында пікірталас туындайды. Бірақ оған көп уақыт бөлудің қажеті жоқ. Дәл осы сәтте ботты белсенді ету үрдісі басталады. Ол әйел ме, әлде еркек пе? Жасөспірім бе, әлде ересек адам ба? Осы сауалдар төңірегінде қатысушылар ортақ шешімге келулері керек.

Профильді ары қарай толтырамыз. Боттың білімін, оқу орнын немесе жұмыс істейтін жерін көрсетеміз. Тұрғылықты жерін, туған жерін, яғни «өмір тарихын» енгіземіз. Таңдау жағы қатысушылардың еркіне беріледі. Ең көп дос жинаған топ жеңімпаз атанады. Бұл тапсырма әлеуметтік желіде жұмыс істеу шеберлігін жетілдіреді.

Фото. Фото таңдау – маңызды кезең. Бұл боттың «бет-әлпеті». Достар саны кейде суреттің тартымдылығына да байланысты болады. Ең оңай жолы

#### **Пікірталасқа арналған сұрақтар:**

- Бот пайдалы болуы мүмкін бе? (Мысалы, мұғалім, құқыққорғаушылар, ғылыми қызметкерлер, маркетинггерлер үшін)
- Боттан қандай зиян келуі мүмкін? (уақыт кетіруден бастап алаяқтық сызбаларға дейін)
- Қай бот ең көп адаммен достасты? Неліктен деп ойлайсыз?
- Негізгі сұрақ – қалай ойлайсыз, неге сізге бот ашу туралы тапсырма бердік? Бұл тапсырмадан қандай ой түйдіңіз?

#### **Тәжірибеден алынған кейбір кейстер:**

Алматы қаласында оқитын ақ құбаша келген студент қыз образы танымал болды. Бот екі мәрте пицца жеуге шақырту алды. Көптеген адамдар дос болуға ұсыныс жіберді, шет елдіктер де профильге қызығушылық білдірді. Профильде боп латын әріптерімен көрсетілген еді.

Берлинде тұратын классикалық музыкаға қызығатын салмақты қыз образы да танымал болды. Бот жасаушылар батыстық Фейсбуктың дамыған сегментін тиімді пайдаланды, арнайы музыкалық топтар мен парақшаларға тіркелді. Достарды да сол жерден тапты. Әрине, достардың көбі ер азаматтар.

Қазір Киевте тұратын, Парижде туылып, сонда өскен жиырма жасар қыздың образы да жас киевтіктерге ғана емес, араб жігіттер үшін де тартымды болды.

– іздеу жүйелері арқылы сурет таңдау. Бір адамды алып, оның суреттерін пайдалану. Бірақ бұл әдіс «сыр беріп қояды». Танымал актер/актриса суреттері де бірден аңғартып қояды. Суретті артынан түсіруге немесе өңдеп жариялауға да болады.

Іс-әрекеттер. Таймлайн, тарих толтырылады. Ең болмағанда, профильді тірі адамның аккаунты секілді жасап қою керек. Мұнда тренинг, концерт, кітап көрмелерінде түсірілген шынайы суреттерді жүктесеңіз, профиыңыз сенім ұялататын болады.

Жазбалар. Енді бұл сіздің ойыңыздың ұшқырлығына, шеберлігіңізге байланысты. Жазбалары арқылы аккаунт иесінің «тірі адам екенін» көрсете алған топ жеңеді.

Бірінші адаммен достасқан сәтте бірінші сатыны аяқтауға болады. Достар санын көбейту үшін жаңадан ашылған ботты өзіңнің шынайы аккаунтыңа байланыстыруға болады. Бірақ, бұл желідегі достарыңды алдау секілді көрінуі мүмкін. Дәл осы себептен көп қатысушылар тапсырманы тиісінше орындай алмай жатады. Осындай сәттерде тренер тапсырманың түпкі мәні мен мақсатын түсіндіріп, жеңіл қарау керектігін айтуына болады.

**Аралық кезең** — боттың өміріндегі жаңалықтар туралы сұраймыз.

**Қорытынды кезең. Ойын аяқталады. Топтар боттармен таныстырады.**

**ҮШІНШІ ТАРАУ**

# **РЕСУРСТАР**

**СӨЗДІК**

**ӘДЕБИЕТ**

**ҰЙЫМДАР**

**ИНТЕРНЕТТЕН АЛЫНҒАН ДЕРЕККӨЗДЕР**

**АНЫҚТАМАЛЫҚ МАТЕРИАЛДАР**

**ОҚУ БАҒДАРЛАМАЛАРЫ**

**ҚАШЫҚТЫҚТАН ОҚЫТУ**



# Сөздік

**Agenda setting** (күн тәртібі) — медиа адамдарды проблемаларды шешуде позитивті немесе негативті шешім қабылдауға мәжбүрлей алмайды, бірақ қоғам талқылауы үшін күнтізбесін жасай алады, медианың ықпалынан кейбір тақырыптар қоғамда «өзекті» болады.

**Босқындар** — қауіпсіздіктеріне қатер төнгендіктен өз елінен көшуге мәжбүр болған адамдар.

**Блог** (ағылш. blog, web log, оқиғалардың интернет-журналы) — дербес, үнемі толықтырылатын веб-сайт. Блогер — блог жүргізетін адам, болған оқиғалар, жағдайлар туралы қысқаша жазбалар жазатын немесе өз ойларымен бөлісетін адам. Жазбалар кері хронологиялық тәртіппен (соңғы жазба жоғарыда) орналасады. Блогерлер фото, видео және музыкада орналастыра алады.

**Верификация** (анықтау, тексеру) — қандай да бір мағлұматты тексеру.

**Ішкі қоныс аударушылар** — жеке бастарына төнген қауіп-қатер салдарынан тұрып жатқан мекендерін тастап кетуге мәжбүр болған адамдар. Мәжбүрліктен қоныс аударғандар деуге де болады. Олар өз елдерінен жыраққа кетпеген адамдар.

**Гейткипинг** (жаңалықтарды іріктеу) — медиада жаңалықтарды орналастыру үшін гейткипер арқылы іріктеу процесі. Редактор ішкі түйсігіне сүйене отырып аудиторияға ненің қызық, ненің қызы емес екенін анықтайды.

**Геймер** — компьютер ойындарын ойнайтын адам.

**Джинса** — жарнаманың слэнг атауы, ол аудиторияға журналисттік материал ретінде ұсынылады.

**Дегуманизация** — дұшпанды адам атына лайық емес мақұлық деп көрсету.

**Демократия** — азаматтарға олар өздері дауыс беру арқылы сайлаған сенімді тұлғалар арқылы немесе тікелей жүзеге асыратын соңғы шешім қабылдау құқығы берілетін мемлекеттік басқару жүйесі.

**Джинса** — жасырын жарнама. Қарапайым журналисттік мақала түрінде берілген ақпараттың төленген материал.

**Дискурс** — тақырып немесе сұрақты терең талқылау арқылы қарастыру.

**Журналисттік стандарттар** — журналисттік қауымдастықтар жасаған журналисттік материалдардың деңгейіне қойылатын талаптар. Негізгі журналисттік талаптар: ой пікір мен көзқарастар теңдігі; жеделдік, фактілер мен ақпаратты толық тарату; фактілер мен пікірлердің арасын бөлік көрсету; ақпарат көзіне сілтеме жасау; фактіні бұрмалау.

**Ақпарат беру** — жаңалықтарды хабарлау үрдісі. Журналист хабарлайды, түсіндіреді, бірақ түйін жасамайды.

**Ақпараттық сауаттылық** — ақпарат алу, табу, бағалау, тиімді қолдану, әртүрлі форматта тарату қажеттілігін ұғыну.

**Ақпарат алаңы** — белгілі бір ел немесе аймақ аудиториясына қолжетімді барлық масс медиа жиынтығы.

**Ақпарат** — уақыт не кеңістікке тарату үшін материалдық тасымалдау арқылы адамдар бекіткен деректер.

**Карикатура** — зат немесе адамның күлкілі немесе бұрмаланған суреті.

**Коммуникативистика** — бұқаралық ақпарат құралдары мен коммуникация туралы ғылым.

**Құзырет** — Бір нәрсеге қол жеткізу үшін қолданылатын білім, дағды, іс-әрекет және жеке мінездемелер (мысалы, көшбасшылық, коммуникация және т.б.) Терминді 1959 жылы алғаш рет Уайт еңгізген. Ол құзыретті «адамның қоршаған ортамен тиімді арақатынасы» деген анықтама берген.

**Конвергенттік журналистика** — барлық дәстүрлі БАҚ-ты (газет, теледидар және радио) бір веб-сайтта тоғыстырған журналистика.

**Медиаиндустриядағы конвергенция** — дәстүрлі және жаңа медианы бірігу үрдісі. Яғни дәстүрлі медианың онлайн нұсқасы немесе балама медиа алаңдар пайда болады.

**Краудфандинг** — нақты бір бастаманы орындау үшін ерікті түрде ақша жинау.

**Сыни ойлау** (ақпаратқа қатысты) — келіп түскен ақпаратқа деген адамның саналы көзқарасы. Жеке тұлға өмірлік тәжірибие мен жеке ұстанымдарының елегінен өткізіп қана қоймай, оны ақпараттық хабарламалардың стандарттары мен ережелеріне сәйкестігін тексереді.

**Лид** — оқырман назарын аудартатын мақаланың бірінші абзацы, ақпараттан үзінді.

**Лозунг** (ұран) — жетекші идея, талапты білдіретін қысқа формадағы үндеу. Лозунгтар саясат, дін және басқа салаларда қолданылады. Лозунгтар ауызша да, жазбаша түрде де қолданылады. Жазбаша түрдегі лозунгтар әдетте плакат түрінде пайдаланылады. Қысқа да нұсқа, есте тез сақталатын сөздер көбіне насихатта жиі кездеседі.

**Манипуляция** — ақпарат саласында жалған немесе тенденцияға орай жинақталған ақпараттар көмегімен аудиторияның ұстанымдары мен іс-әрекеттеріне ықпал ету.

**Массмедиа** (медиа арна) — бұқараралық ақпаратты тарату каналдары. Оған мерзімді баспасөз (газет-журналдар), радиомен хабар тарату, теледидар, интернет медиа жатады. Ол — бұқараралық ақпарат және коммуникация құралы.

**Медиабизнес ретінде** — масс медианы табыс табуға арналған нарықтың құралы ретінде қабылдау.

**Медиа сауаттылық** — (media literacy) — уақыт кеңістігіндегі шынайылықты ажыратып, талдай білу, медиамәтінді «дұрыс оқу» қабілеті. Ол медиа материалдарының әдістері мен ықпалын сыни қабылдап және саналы түрде баға беруді қосқанда актив немесе пассив қабылдау және қолдану. Сонымен қатар, бұл ұғым медианың әр түрін пайдалану арқылы оқу, талдау, баға беру же коммуникация орнату қабілетін де білдіреді. Медиа сауаттылық — медиаға қатысты сыни ойлау машығын қалыптастыруға арналған медиа білім берудің бір бөлшегі.

**Медиақпарат/ медиа контент** — масс медиадағы материалдардың мазмұны. Ол өзектілігімен (мақсатты аудитория үшін қызықты болуы), жеделдігімен, әмбебаптығымен (мақсатты аудиторияның барлығы үшін немесе көпшілігі үшін қызықты болуы шарт), анонимдігімен (мақаланың ар жағында автордың беделі ғана емес, бүкіл медианың жауапкершілігі тұр) және тұрақты ықпалымен сипатталады.

**Медиабілім** (media education) — тұлғаның бұқаралық ақпарат құралдары (медиа) материалдары арқылы медиамен байланысу мәдениетін, шығармашылық, коммуникативтік қабілеттерді, сыни ойлауды, толыққанда қабылдау, талдау, медиамәтіндерді талдау және баға беру, медиатехника көмегімен өз ойын білдіру формаларын үйренуді қалыптастыруды мақсат ететін даму үрдісі. Осы арқылы игерілген медиасауаттылық адамға телевизияның, радионың, видеоның, киноның, баспасөздің, Интернеттің мүмкіндіктерін белсенді қолдануға көмектеседі. Оның мазмұны: медиасаладағы мәдениеттану негіздері (медиа түрлері мен жанрлары, медианың қызметі, медиа тілі, медиамәдениет тарихы және т.б.)

**Онлайн** — ағылшынғы «желіде», «байланыста». Қазіргі таңда көпшілікке таныс сөйлем «ғаламторға қосулы», яғни «желіде» деген мағына береді. Сонымен қатар, шынайы уақытты білдіру үшін, яғни «тікелей эфирде» қолданылады.

**Папарацция** — италиянша: танымал адамдарды түсіретін фотоаппарат.

**Плакат** (постер) — ықшамды, бірден көзге түсетін, үлкен қағаздағы қысқа мәтін бар түрлі-түсті сурет. Ол жарнама беру, ақпарат беру, оқу мақсатында жасалады. Бірден көзге түсуі керек.

**Планшет** — арнайы жүйелік блогі жоқ, пернетақтасыз, тышқансыз, функциялары шектеулі сенсорлы экраны бар планшет-компьютер.

**Теріс ұғым** — стереотип негізінде белгілі бір адамдар тобына қатысты құрылған жақтырмау, жаратпаушылық. Жаратпаушылық жеке адамға немесе адамдар тобын кемсітушілікке негіз болады.

**Насихат** — тұлғаның көзқарасын өзгерту мақсатындағы факті, көзқарас, пікірлерді тарату үрдісі. Коммуникатор ақпарат береді, түсіндіреді, сендіреді. Бірақ, манипуляция жасайды, біреудің беделін түсіреді.

Бұл ұғым көбіне жағымсыз мағынада қабылданады. Сондықтан да, XX ғасырда позитивті насихат әлеуметтік жарнама, PR, қоғаммен байланыс секілді кейіннен жаппай қолданысқа енген басқа ұғымдармен алмастырылды. Көбінесе саясат, идеология салаларында қолданылады.

**ЖТС** — жылжымалы телевизилық станция.

**Жарнама** — Жарнама объектісіне назар аударту мақсатындағы ақпарат. Коммерциялық жарнама, әлеуметтік жарнама, саяси жарнама деген түрлері болады.

**Өзіндік цензура** — «тандау еркіндігінен бас тарту», журналисттің өзі белгілі бір ақпаратты шығарма туралы шешімі, саналы түрде өзіне-өзі шектеу қою. Мәселен кейбір фактілерге көз жұму, билікті және нақты бір саяси күшті сынамау. Біреу мұны қоғамдық мүддесі үшін жасалып отыр десе, біреу қорқыныш дейді. Мұнда жеке бас қауіпсіздігі мәселесі де бар. Сонымен қатар, халық үшін қандай ақпараттың пайдалы, қандай ақпараттың зиян екенін журналист жақсы біледі деген де уәж бар.

**Қоғаммен байланыс** (PR, пиар) — әртүрлі құрылымдарға қоғаммен қарым қатынас орнатуға көмек көрсету.

**Смартфон** — ұялы телефон мен компьютердің қосындысы; планшеттің кішірейтілген үлгісі.

**БАҚ** — бұқаралық ақпарат құралдары, масс-медиа.

**Әлеуметтік жарнама** — әлеуметтік маңызы бар проблемаларға назар аударту.

**Стереотип** — физикалық шындық элементтері туралы қалыптасып кеткен көзқарас. Әдетте адам әлемге стереотиптер көзімен қарайды.

**Стримдер** — ғаламтор арқылы таратылатын видеолар ағыны.

**Стрингер** — түрлі редакцияларға материалдарын сататын еркін журналист. Фрилансер деуге де болады.

**Таблоид** — бұқарааралық баспасөз. Көңіл ашар бағыттағы контентті беретін басылым. Көптеген иллюстрациялармен А3 форматында басылып шығарылады. Мақалалары көлемді емес, бірақ тақырыптары «айқайлап» тұрады. Таблоид деп көбіне саржағал баспасөзді айтады.

**Темник** — бұқаралық ақпарат құралдарында жариялауға болатын және болмайтын тақырыптарды биліктегілердің нұсқауы. Бұл да цензураның бір түрі. Украинада 2004 жылы болған Майдан уақытында қолданысқа енген. Елдің жетекші БАҚ редакцияларына шығуы керек және шықпауы керек тақырыптар туралы нұсқаулар таратылды.

**Факт** — шынымен болған оқиға.

**Фейк** — жалған немесе жасанды. Қазіргі таңда медиада ең көп таралған насихат формасы. Көбіне жаңалық түрінде қасақана жасалады.

**Фиксер** — шет ел журналистіне ақпарат дайындауға жәрдемдесетін адам (әдетте, жергілікті). Кейде жергілікті географияны, мәдениетті жақсы білетін жергілікті журналистер фиксер болады. Қақтығыс және әскери іс-қимылдар туралы материалдар болғандықтан, бұл қызмет өте қауіпті болып саналады.

**«Фулл эйчди»** (Full HD) — телевизиядағы жоғарғы дәлдіктегі стандарт.

**Хэндикам** — қол камерасы.

**Өшпенділік тілі** — ұлт, дін, өмірлік көзқарастары өзіне ұқсамайтын адамдарға деген жеккөрушілікке итермелейтін сөздер. Өшпенділік тілі – кемсітуден, антогонистік және толерантты емес сөздерден тұратын тұжырым, ол жекелеген әлеуметтік топтарға, соның ішінде көбінесе азшылық өкілдеріне қатысты қолданылады.

# Әдебиеттер

**Медиалық және ақпараттық сауаттылық//**

**Авторлық ұжым:** Лайла Ахметова, Дмитрий Шорохов, Айгүл Ниязгулова. ЮНЕСКО-ң Алматыдағы бюросы, 2015.-36 б.

**Медиалық және ақпараттық сауаттылық: педагогтарды оқыту бағдарламасы//**

Алтон Гриззл мен Кэролайн Уилсон редакторлығымен. Білім берудегі ақпараттық технологиялар бойынша ЮНЕСКО Институты, 2012 – 198 б.

**Ланг, Кэрл. Медисауаттылық. Кітапханашыларға арналған практикалық нұсқаулық//**

АО IREX Moldova, 2015 (Тіпогр. "Foxtrot" SRL) – 160 б.

**Азаматтарды медисауаттылыққа баулу: Тренерлерге арналған нұсқаулық//IREX-Ukraine, 2015. – 198 б.**

## Интернет-дереккөздер

Электронды ресурстардың барлығы орыс тілінде

### ***RUSERE сайты***

ЮНЕСКО-ң білім берудегі ақпараттық технологиялар институтының (ИИТО) «Білім берудегі АКТ (ИКТ)» курсына ашық желілік практикум болып табылады. Желілік практикум дегеніміз курстың серік-тестерінің, білімберу ұйымдарының, орыс тіліндегі материалдарымен орыс тілді кеңістікті қамтамасыз

сайты: <http://rusere.ru/>

ететін, тәжірбие алмасатын, оқытушыларға АКТ-ны сабақ барысында қолданудың қаншалықты тиімді екенін көрсететін, педагогтардың өздерінің жеке оқу бағдарламаларын, онлайн-курстарын ашуға мүмкіндік беретін курстың вариациялық бөлігі.

### ***Ақпараттық білім беру ресурстарының федералды орталығы/ Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов***

Қысқаша атауы ФЦИОР білім беруге арналған электронды ресурстар мен сервистерді білім берудің

сайты: <http://fcior.edu.ru/>

барлық сатылары мен кезеңдері үшін таратуға бағытталған.

### ***Білім беру саласындағы цифрлі ресурстардың бірыңғай топтамасы/ Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов***

Білім беру саласындағы цифрлі ресурстардың бірыңғай топтамасы жалпы және бастапқы кәсіби білім беру саласына арналған. Топтамаға әртүрлі цифрлік ресурстар, әдістемелік материалдар, тақы-

сайты: <http://school-collection.edu.ru/>

рыптық топтамалар, оқыту бағдарламасын ұйымдастыру мен оқу процессіне көмектесетін құралдар кіреді.

## **ИИТО білім беру саласындағы ашық ресурс тар каталогы/ Каталог открытых образовательных ресурсов ИИТО**

ТМД бойынша ашық ресурстардың мақсаты білім беру саласындағы ашық ресурстарды қолжетімді ету. Онда білім беруге арналған ресурстарға сілтемелер берілген. Олар мектеп пен кәсіби-техникалық

мекемелердің оқушылары мен мұғалімдеріне, жоғары оқу орындарының студенттері мен оқытушыларына арналған.

сайты: <http://ru.iite.unesco.org/oer/>

## **«Цифрлік білім беру» порталы/ портал «Цифровое образование»**

Ашық, пайдалы цифрлік ресурс тар мен желілік сервистер туралы анықтама құралы

<http://ru.iite.unesco.org/oer/>

<http://www.unesco.org/new/ru/unesco>

Қазақстан пресс клубының презентациялары: <https://www.slideshare.net/KazakhstanPressClub>

## **Пайдалы ресурстар мен сервистер**

- <https://addons.mozilla.org/en-US/firefox/addon/who-stole-my-pictures/> суреттер бойынша іздеуге арналған плагин;
- <http://regex.info/exif.cgi> метадерекқорлардағы барлық қолжетімді ақпаратты көрсететін және талдайтын сервис;
- <http://fotoforensics.com/> — суреттің түпнұсқадан қалай өзгертілгенін көрсететін сервис;
- <https://www.google.com/earth/> — спутник арқылы түсірілген суреттерді алуға болады;
- <http://www.panoramio.com/> қолданушыларды суреттерді географиялық белгілерімен жариялай алатын веб-сайт;
- <https://maps.yandex.com/> — жер деңгейіндегі суреттер;
- <http://www.stopfake.org/category/instrumenty> — StopFake сайтының «Инструменты» айдары.



# Ұйымдар

<http://ifj.org/> — Журналистердің халықаралық федерациясы

<https://www.facebook.com/jurunion/> — Қазақстан журналистер Одағының фейсбук-өкілдігі

<http://www.internews.kz/> — Интерньюз-Қазақстан

<http://internews.kg> — Интерньюз-Кыргызстан

<http://www.ca-mediators.net/> — Бітімгершілік және медитехнологиялар мектебі (School of Peacemaking and Media Technology)

<http://www.newsfactory.kz/> — Жаңалықтар фабрикасы

<http://medialawca.org/> — Орталық Азия БАҚ-ң құқықтары

<http://www.iak.kz/ru/> — Қазақстанның Интернет Қауымдастығы

<http://journalist.kg> — «Журналистер» қоғамдық бірлестігі

## Ақпараттық материалдар

### Медиа мен медиабілім теориясына қысқаша шолу

#### МЕДИА ТЕОРИЯСЫ

Медианың «ине» теориясы медианың тікелей ықпал етуіне («сиқырлы оқ» теориясы) негізделген, ол аудиторияның реакциясын тудыратын тиімді және сапалы стимулы бар медиамәтінді қабылдайды. Бұл теорияда аудитория жекелеген адамдар топтасқан пассивті бұқара ретінде көрінеді, олар медианың ықпалды күшіне төтеп беретін қабілетінен айрылған. Сонымен қатар осы теория аясында медиа – «мәдениетті жоюдың агенті» іспетті, жастарға кері әсер ететін қауіп-қатер ретінде қалыптасқан медиа кең таралған.

«Қажеттілік пен қанағаттану» теориясы медианың шектеулі теориясы сияқты былай негізделеді: медиа адамның көзқарасын қалыптастырмайды; медиа – адам қажеттіліктерінің бірі ғана, зерде дамуының құрамдас бөлігі; аудитория өз сұранысына сай медиамәтінді ғана таңдап алады және т.б.

Медианың идеологиялық теориясы медианың аудиторияға тікелей ықпалына күш салады; «билеуші таптың» қағидаларымен сәйкес идеяларды медианың таратуы; аудиторияны әлеуметтік топтарға жіктеу; капиталистік қоғамда жұмысшы тап билеуші

таптың медиаақпаратының пассивті құрбаны; медиа социумдағы басты идеологияның байыпты күшейткіші; медиамәтіндердегі саяси, таптық және моралдық құндылықтарға басымдық беру; медиа «идеологиялық күрес» алаңы және т.б.

Медианың семиотикалық теориясы (семиотика – таңбалы жүйелер туралы ғылым) медианың аудиторияға ықпалын жоғары бағалайды; көпшілікке «нақты дерек» түрінде көрсетілетін әлеуметтік жаңа аңыздарды медиа «матрицасы» деп қарастырады; медиамәтіндердің семиотикалық (таңбалық) сипатын зерттейді. Медианың семиотикалық теориясында аудитория – медиамифология тұтынушыларының пассивті тобы. Медианың көпмағыналы таңбалы мәтіндерін бүркемелеуі медиаақпаратты тұтыну еркіндігіне төнген қауіп деп түсіндіріледі. Медианың семиотикалық теориясының өкілдері – Р. Барт, К. Метц, У. Эко, Ю. Лотман, М. Ямпольский және басқалар.

Медианың мәдени теориясы медиа аудиториясының тікелей ықпалына негізделген; медиамәтін мағына мен «кодтар» күрделі құрылымы ретінде

қарастырылады, ал медиа – әр түрлі әлеуметтік концепциялардың күрес алаңы; аудитория пассивтілігінен айрылған, керісінше «субмәдени формация» қауымдастықтарын құрайды, яғни түрлі мәдени бағдары, медиамәтіннің «кодтарын кайтару» деңгейі бар. Мәдени теорияда медиамәтінді тықпалаудан гөрі, ұсынуға жақын; аудитория үнемі медиамәтін мен оны бағалау диалогының процесін жүргізіп отырады, ол медиаақпаратты есептеп қана қоймай, медиамәтінге түрлі мағына енгізеді, оларды өз бетінше талдайды.

### МЕДИАБІЛІМНІҢ ТЕОРИЯСЫ

«Ине» («қорғаныш», «протекциялық», «екпе») теориясы (Inoculatory Approach, Protectionist Approach, Hypodermic Needle Approach, Civil Defense Approach, etc.) медианың «ине» теориясының (сиқырлы оқ теориясы) негізінде жасалады. «Ине» теориясының негізгі мақсаты (медианың кері ықпалынан сақтану, медианың кері ықпалына «мәңгі мәдени құндылықтарды» қарсы қою, медиамәтін мен шынайы мәтіннің айырмашылығын ажыратуды меңгеру; медианың әуестену әсерін баяулату, әсіресе балалар мен жастар саясатына қатысты ұстамды болуды оқыту және т.б.). осы теориядан шығатын педагогикалық стратегия мынадай: нақты мысал келтіре отырып, медианың кері ықпалын ашу (мысалы, телевидение). Мысалы, нақты аудитория түсінетіндей болуы керек.

Аудиторияның сұранысын қанағаттандыратын дереккөз ретіндегі медиабілімнің теориясы медианың басқа салалары сияқты «қажеттілік пен қанағаттандыру» теориясына негізделеді. Оның бағыты аудиторияға өз сұранысы (қатысушылардың өз өміріндегі медиа ролін түсінуге жетелейді, талдауға қабілеті және жекелеген медиамәтіндерді түсінуге бағыттайды) бойынша қажетінің барлығын жеткізіп беруге бағытталған. Бұл медиабілімнің басты мақсаты ретінде қарастырылады.

Медиабілімнің идеологиялық теориясы (Ideological Approach) медианың идеологиялық теориясының негізінде «дамыды». Медиабілімнің басты мақсаты: аудиторияны бұқаралық байланыс жүйесін өзгертуге талпындыру (егер елдегі күш билікте болса, педагогтың өзі оппозициялық ұстанымда болса) немесе, керісінше қазір қалыптасқан медиа – ең керемет медиа идеясына сендіру (егер мемлекеттегі билік көшбасшыларға тиесілі болса, педагог оны толық қолдаса). Медиабілімнің басты мазмұны: медианың саяси, әлеуметтік және экономикалық аспектілері. Педагогикалық стратегия: саяси, әлеуметтік және экономи-

калық аспектілері бар медиаға қандай да бір таптың көзқарасы бойынша қарама-қайшылықтарды талдау.

Медиабілімнің семиотикалық теориясы (Р.Барт, Ж.Берже, К.Метц мен т.б.) медиабілімнің семиотикалық теориясының теориялық базасы ретінде құрылды. Медиабілімнің басты мақсаты: аудиторияны медиамәтінді «дұрыс оқуға» үйрету. Медиабілімнің негізгі мазмұны: медиамәтіннің кодтары мен «грамматикасы», яғни медиа тілі. Педагогикалық стратегия: медиамәтіннің кодтарын анықтау, мазмұнын сипаттау, тіл ассоциациясы, ерекшеліктері және т.б. (denotation/connotation).

Медиабілімнің мәдени теориясы (Cultural Studies Approach) медианың мәдени теориясы негізінде дамиды. Осы теорияға сәйкес, медиабілімнің басты мақсаты аудиторияны адамның қабылдауын, білімін және т.б. толықтыратынын түсіндіру. Медиабілімнің негізгі мазмұны: медиабілімнің «негізгі ұғымы», қоғамдағы ролі, стереотиптері. Олар медиа көмегімен таралады. Педагогикалық стратегиясы: медиамәтінді бағалау мен сыни талдау. Медиабілімнің мәдени теориясының білікті авторлары – Д.Букингем, К.Бэээлгэт, Э.Харт, Б.Дункан, К.Ворсноп және т.б. Медиабілімнің «тәжірибелік» теориясы (Practical Approach) медиа саласында «сұраныс пен қанаттандыру» теориясының бейімделген теориялық базасы. Ол медиа мен аудитория арасындағы белгілі бір қарым-қатынасты көрсетеді (медианың аудиторияға ықпалы шектеулі, өз қалауы бойынша қажетті медиамәтінді дұрыс таңдай алады). Медиабілімнің басты мақсаты: аудиторияға медиадан өз қажеттіліктеріне сай пайда алуға көмектесу. Медиабілімнің негізгі мазмұны: қатысушыларды (педагогтарды) оқыту, медиааппаратураны қолдану. Педагогикалық стратегиясы: медиааппаратураның техникалық құрылымын зерттеу және осы аппаратураны пайдаланудың тәжірибелік икемін қалыптастыру, соның ішінде өз медиамәтіндерін жазуға пайдалану.

Медиабілімнің теориясы «айрықша ойлауды» (Critical Thinking Approach, Critical Democratic Approach) қалыптастыру сияқты «қорғаныш», «семиотикалық» және «идеологиялық» теорияға сүйенеді; соңғысы «таптық» және «марксистік» тәсілдің жеңіл түріне бейімделген. Медиа мен аудитория қарым-қатынасының типі былай тізбектеледі: медиа – «төртінші билік», жекелеген топтардан құралған бұқараға әлеуметтік құндылықтар мен жүріс-тұрыс моделін жеткізеді. Басты мақсаты: қатысушыларды медианың арбаушы әсерінен қорғау, заманауи демократиялық қоғамның ақпараттық ағынында жол табуды үйрету.

Медиабілімнің негізгі мазмұны: медианың «кодтары» (шарттылықтар мен таңбалар) арқылы ықпал етуі. Педагогикалық стратегиясы: медиамәтіннің жеке тұлға мен қоғамға ықпалын талдау, аудиторияның «медиаақпаратқа» қатысты «сыни ойлауын» дамыту. Медиабілімді сыни ойлау ретінде дамыту теориясының қолдаушысы – Л. Мастерман.

Медиабілімнің эстетикалық (көркем) теориясы (Aesthetic Approach, Media as Popular Arts Approach) медианың мәдени теориясына негізделген. Медиабілімнің басты мақсаты: аудиторияны медиаақпарат спектрінің негізгі заңдылықтары мен көркем тіліне үйрету, қабылдау мен талғамның эстетикалық (көркем) дамуы, көркем медиамәтіннің сапалы талдауға қабілетін дамыту.

Медиабілімнің негізгі мазмұны: медиамәдениеттің тілі, көркем медиамәтін жазушының авторлық әлемі, медиамәдениеттің тарихы (киноөнер тарихы, көркем телевидение, фотография және т.б.). Педагогикалық стратегия: көркем медиамәтінді сыни талдау, оның

интерпретациясы мен бағасы. Медиабілімнің эстетикалық теориясының өкілдері - Ю.Н.Усов, С.Н.Пензин, О. А. Баранов, Ю. М. Рабинович және т.б.

Медиабілімнің социомәдени теориясы (Social and Cultural Approach) бірнеше теориялық базалардың синтезіне сүйенеді: мәдени (медиамадениетті дамытудың нәтижесі ретінде білім қажеттілігі) және әлеуметтік (нәтиже ретінде педагогикада медианың әлеуметтік ролінің маңыздылығын ұғыну). Медиабілімнің социомәдени теориясының негізгі ережесі (А.В.Шариков): 1) медианың дамуы кез келген жаңа салада арнайы кәсіби білімнің пайда болу қажеттілігін көрсетеді. 2) медиааудиторияның көптігін ескере отырып, кәсіби мамандардың, әсіресе арнайы медиадисциплина оқытушыларының алдында халықтың неғұрлым көп бөлігін медиа тіліне оқыту қажеттілігі туындайды; 3) медианың өз өміріне ықпалының күннен күнге артып келе жатқанын қоғам түсінгендіктен бұл тенденция күшейіп келеді, ол медианың әлеуметтік ролін ұғынуға, ал медиапедагогтарды медиабілім процесінің одан әрі дамуына сендіреді.

*Пайдаланылған дереккөздер:*

**Медиабілім беру мен медиақұзіреттілік. Жоғары оқу орындарына арналған оқу бағдарламаларының жинағы.** А. В. Федорова. Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2009. 292 б.

**Федоров А.В. Медиабілім беру және медиасауаттылық.** Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 340 с.

# ЮНЕСКО бекіткен журналистиканың халықаралық кәсіби этикалық принциптері

Әлемнің түкпір-түкпірінде 400 мың журналист тіркелген кәсіби журналистердің халықаралық және аймақтық ұйымдары, 1978 жылы ЮНЕСКО аясында бірнеше кеңесу кездесулерінен кейін бірікті.

Екінші кеңесу кездесуінде (Мехико, 1980 ж) Әлемде бейбітшілікті сақтау, халықаралық бейбіт келісім, адам құқықтарының дамуы мен апартеидке, расизм мен соғысқа шақыруға қарсы тұруда бұқаралық ақпарат құралдарының үлесі туралы ЮНЕСКО Декларациясының негізгі принциптеріне қолдау білдірді. Кездесуде Мехико декларациясы да қабылданды. Оған сәйкес, журналистік этиканың ұлттық және аймақтық кодекстерінде көрсетілген. Сондай-ақ халықаралық құқықтық құралдарда қамтылған қағидалар мен принциптерді қамтыды.

1983 жылғы Париж бен Прагадағы төртінші кеңесу кездесуінде ЮНЕСКО декларациясындағы «адам құқықтарының маңызды бөлігі ретінде мойындалатын сөз, пікір мен ақпарат бостандығын жүзеге асыру бейбітшілік пен халықаралық өзара келісімнің маңызды факторы болып саналады» принципін өзгермейтін құндылықтар деп атады. Сонымен қатар, кездесуде ұлттық халықаралық деңгейде ақпарат пен байланыстың ауқымды ролі аталды. Өйткені бұқаралық ақпарат пен журналистердің әлеуметтік жауапкершілігі күн санап артып келе жатқан еді.

Халықаралық негіз бен ынталандыру мақсатында жоғарыда аталғандардың негізінде ұлттық және аймақтық деңгейде этика кодексін жасау үшін журналистердің кәсіби этикасы жасалды. Бұл принциптер кәсіби ұйымдардың құралдары мен тәсілдерінің тәуелсіз дамуына арналған.

**№1 принцип.** Азаматтардың анықталған ақпарат алу құқығы. Халық және жекелеген адамдар шынайылықты анықталған, нақты ақпарат арқылы көруге, білуге құқылы, сонымен қатар БАҚ арқылы өз пікірін білдіруге құқылы. БАҚ – байланыс құралы және мәдени айырбас.

**№2 принцип.** Оқиғаны шынайы жеткізу – журналистің міндеті. Журналистің алғашқы мақсаты – болып жатқан оқиғаны тура сол қалпында азаматтарға нақты және анықталған ақпарат арқылы жеткізу, егер олардың мәнмәтінінде ешбір өзгертусіз және

түрлі құбылыстардың байланысы туралы деректер айтылса, онда журналист шығармашылық өзгерістер енгізген. Мұндай жағдайда көпшілік болып жатқан оқиғаны көру мүмкіндігінен айрылады. Өйткені, оқиғаның, деректің даму процесі, түп-тамыры мен қазіргі жағдайы неғұрлым әділ көрсетілген.

**№3 принцип.** Журналистің әлеуметтік жауапкершілігі. Журналистикада ақпарат ыңғайлы жағдай емес, әлеуметтік әл-ауқат. Бұл нені білдіреді? Журналист өзі таратқан ақпаратқа жауапты және бұқаралық ақпарат көздері басшылығының алдында ғана емес, БАҚ көтеретін әлеуметтік қызығушылықтар спектрін ескерсек, көпшілік алдында да жауапты. Журналист әлеуметтік жауапкершілігі оны кез келген жағдайда жоғарыда көрсетілген этикаға сай жұмыс істеуге міндеттейді.

**№4 принцип.** Журналистің кәсіби адалдығы. Журналистика атқаратын әлеуметтік рөл осы саладағы кәсіп мамандарына жоғары адалдық талаптарын қояды. Атап айтқанда өз принциптері мен сеніміне қарсы жұмыс істемеуге, дереккөздің құпиясын сақтап, өзі жұмыс істейтін БАҚ-та шешім қабылдауға қатысуға құқығы барын ескереді. Кәсіби адалдық қоғамға қарсы келетін қандай да бір адамнан кез келген сыйақыны алуға тыйым салады. Сонымен қатар, кәсіби этика зияткерлік жеке меншік, әсіресе плагиаттыққа жол бермеу.

**№5 принцип.** Ақпарат қолжетімділігі мен БАҚ-қа қатысуы. Мамандық этикасы бойынша журналист көпшіліктің ақпаратқа қолжетімділігін және БАҚ жұмысына қатысуын қамтамасыз етуі тиіс, сол сияқты жоққа шығару мен жауап беруге құқылы.

**№6 принцип.** Адамның жеке өмірі мен ар-ұжданын сыйлау. Журналистика кәсіби стандарттарының ажырамас бөлігі – адам құқықтары мен азаматтар абыройын қорғау, жала жабуға, жәбірлеу мен диффамацияға тыйым туралы халықаралық ұлттық құқықтар қағидаларына сәйкес адамның жеке өмірі мен ар-ұжданын сыйлау.

**№7 принцип.** Қоғамдық мүддені сыйлау. Журналистиканың кәсіби стандарттары қоғамның мүддесін, оның демократиялық институттары мен қоғамдық моралін сыйлауды қамтиды.

**№8 принцип.** Жалпыға ортақ құндылықтар мен мәдениеттердің түрлілігін сыйлау. Нағыз журналист гуманизм құндылықтарын, бейбітшілік, демократия, адам құқықтары, әлеуметтік прогресс, ұлттық арылуды қорғаштайды, сонымен қатар ерекшеліктер, құндылықтар мне әрбір мәдениетті жекелей алғанда әрбір халықтың өз саяси, әлеуметтік, экономикалық және мәдени жүйесін таңдап, дамытуды көздейді. Осындай мақсатпен әлеуметтік қайта құруда, қоғамды жетілдіруге атсалысады. Халықаралық қатынастарға сенім қалыптастыруға, бейбітшілік пен әділдік, саяси бәсеңсуде, қарусыздану, ұлттық дамуға өз үлесін қосады. Кәсіби этика журналистің қажетті қағидаларды халықаралық конвенцияларды, декларациялар мен резолюцияларды білуін талап етеді.

**№9 принцип.** Адамзатқа қауіп төндірген соғыстар мен басқа да қасіретке қарсы күрес. Гуманизмнің жалпыға ортақ құндылықтары журналистті агрессивті соғыспен қарулану жарыстарын ақтаудан, зорлық-зомбылықтың барлық түрлері, өшпенділік пен кемсітушілік, расизм мен апартеид, қатал режидер тарапынан болатын тирания, колониализм мен неоколониализмды ақтау мен соған шақырудан, со-

нымен қатар адамзатқа қауіпті кедейлік, ашаршылық пен ауруларды ақтау мен таратудан (ядролық) аулақ болуға шақырады. Сөйтіп журналист халықтар арасындағы араздықты жоюға, өз елінің азаматтарын басқалардың қасіретіне бей-жай қарамауға, ұлттардың құқық пен ар-ұждан сыйластығына, халықтар мен басқа да азаматтарды ұлтына, жынысына, тіліне, ұлтына, діні мен пәлсапалық көзқарасына қарамай құрметтеуге міндеттейді.

**№10 принцип.** Жаңа әлемдік ақпараттық және байланыс тәртібінің дамуы. Журналист заманауи жағдайда жаңа халықаралық қатынастар мен жаңа ақпараттық тәртіпті дамыту заманында жұмыс істейді. Жаңа халықаралық экономикалық тәртіптің бір бөлшегі ретінде ол ақпарат пен байланыс саласының ұлттық және халықаралық деңгейде отарлаудан арылуы мен демократиялануын көздейді. Жаңа құрылғының базасы ретінде халықтар арасындағы бейбітшілік пен өзара мәдени тұрмыс сыйластығы қызмет етеді. Журналистің міндеті – ақпарат саласындағы халықаралық қатынастардың демократиялануына атсалысу, әсіресе халықтар мен мемлекеттер арасында достық қарым-қатынасты дамыту және қорғау.

# Халықаралық журналистер федерациясының Журналист жүріс-тұрысы принциптері декларациясы

Халықаралық журналистер федерациясы (ХЖФ) журналистика саласындағы ең беделді ұйым. Штаб-пәтері – Брюссельде.

1926 жылы іргетасы қаланған федерация қазіргі таңда 90-ға жуық мемлекеттің журналистік одақтарын біріктірді. Халықаралық журналистер федерациясы мерзімді және электронды баспасөзде қызмет ететін журналистердің әлеуметтік және кәсіби құқықтарын қорғайды. БҰҰ жүйесіндегі ұйымдарда – ЮНЕСКО, ХЕҰ, ХЗМҰ, Адам құқықтары жөніндегі комитет, Еуропа кеңесі және басқа да халықаралық ұйымдарда кеңес беру статусы бекітілген.

ХЖФ негізгі құжаттарының бірі Журналист жүріс-тұрысы принциптерінің декларациясы – кәсіби этика қағидаларының маңызды жиынтығы. Декларацияны ХЖФ Конгресі 1954 жылы қабылдады, Конгреске 1986 жылы түзетулер енгізілді.

1986 жылы оқиғаны сипаттау үшін жаңалықтар мен ақпаратты жинайтын, өңдейтін, жариялайтын және түсіндіретін журналистерге арналған Жүріс-тұрыс стандарттары ретінде декларация таныстырылды. Халықаралық журналистер федерациясының ресми интернет-сайтының орыс, қытай және араб тілдеріндегі парақшасы жоқ.

## Декларацияда төмендегі ережелер қарастырылған:

1. Журналистің бірінші міндеті – ақиқаты құрметтеу мен қоғамның ақиқатқа құқығын сыйлау.
2. Журналист осы міндетіне сәйкес, барлық уақытта жаңалықтарды жинау мен жариялаудың объективті еркіндік принциптерін қорғауға міндетті, сондай-ақ алдын ала түсініктемелер мен сынға құқығын қорғауы тиіс.
3. Журналист оқиғаны баяндағанда өзі анықтаған деректерді қолдануға міндетті. Журналист маңызды жаңалықты жасыруға және құжаттарды жалған деп көрсетуге құқығы жоқ.
4. Журналист ақпарат, фотоматериал мен құжат алудың әділетті әдістерін қолдануы тиіс.
5. Егер ақпарат шындыққа сәйкес келмесе, журналист ақпаратты түзету мен жоққа шығару үшін қолынан келгеннің бәрін жасауға міндетті.
6. Жасырын алынған ақпараттың дерек көзін кәсіби құпия санауға міндетті.
7. Бұқаралық ақпарат құралдарының қызметінен болатын кемсітушілік қаупін журналист ескеруге міндетті. Журналист кемсітушілікке, әсіресе нәсіл, жыныс, сексуалды ұстанымы, діні, саяси және басқа да сенімдері, сондай-ақ ұлттық және әлеуметтік тегіне қатысты кемсітушілікке ынталандыратын ақпаратқа жол бермеуі тиіс.
8. Журналист кәсіби этиканың төмендегі ережелерінің бұзылуына жол бермеуі тиіс:
  - плагиат;
  - қасақана қате интерпретациясы;
  - ойдан шығару, жала жабу, диффамация, жазықсыз айыптау;
  - ақпаратты жасырғаны немесе жариялағаны үшін кез келген формада пара алу.
  -

Жоғарыда көрсетілген принциптерді ұстанғандар ғана нағыз журналист.

Өз елінің заңдарына сүйене отырып, кәсіби мәселелерде билік пен басқа да тұлғалардың кез келген сипаттағы араласуын ескермегенде, журналист өз әріптестерінің құзіретін мойындайды.

[http://yojo.ru/?page\\_id=83](http://yojo.ru/?page_id=83)

# Журналистердің ұлттық этикалық кодекстері

## ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ЖУРНАЛИСІНІҢ ЭТИКАЛЫҚ КОДЕКСІ

*Журналистер одағы және Бас редакторлар клубы басқармаларының бірлескен отырысында Қазақстан Республикасы журналисінің этикалық кодексі қабылданды. Хаттама №1, 30 қазан 2012 жыл, Астана қаласы, Қазақстан Республикасы*

### СӨЗБАСЫ

- бұқаралық ақпарат құралдарының жұртшылықты объективті ақпаратпен қамтамасыз етудегі маңызды рөлі мен миссиясын сезіне отырып;
- жалпыадамзаттық құндылықтар мен моральдық-этикалық үлгі-қалыптарға жақындықты тұтастай бөлісе отырып;
- сөз бостандығы мен ой-пікір білдіру журналистің ажырамас құқығы, еркін бұқаралық ақпарат құралдары қызметінің міндетті шарты екенін мойындай отырып;
- Адам құқықтарының жалпыға ортақ декларациясын, БҰҰ-ның Баспасөз бостандығының бүкіләлемдік хартиясын, Қазақстан Республикасының Конституциясы мен қолданыстағы заңнамаларын басшылыққа ала отырып, Қазақстан журналистері Қазақстанның журналистері мен бұқаралық ақпарат құралдары қызметкерлерінің моральдық-этикалық қағидаттары мен кәсіби қызметінің нормаларын қалыптастыратын Қазақстан Республикасы журналисінің Этикалық кодексін (бұдан әрі қарай - Кодекс) қабылдады.

Кодекс өзіндік тәртіп пен моральдық-этикалық бағдардың құралы болып табылады, жұртшылық тарапынан журналистер мен бұқаралық ақпарат құралдарына сенім мен құрмет көрсетуге қол жеткізуге ықпал етеді.

### 1. КӘСІБИ ПАРЫЗ

- 1.1. Журналист өзінің қызметінде кәсібі, сөз бен ақпарат бостандығы, ішкі саяси тұрақтылықты, конфессияаралық, этносаралық келісімді сақтау, ұлттық ақпараттық қауіпсіздік пен қоғамдық адамгершілік ахуал мүддесі үшін қызмет жасайды.
- 1.2. Журналист қолы қойылған, бүркеншік немесе анонимді атымен, бірақ рұқсаты және келісімі бойынша таратылған кез келген хабарламаның сенімділігі үшін өзінің атымен және беделімен жауап береді.

### 2. ӘЛЕУМЕТТІК ЖАУАПКЕРШІЛІК

- 2.1. Журналист қоғамның моральдық және этикалық қағидаттарының нығаяуына ықпал етеді.
- 2.2. Журналист өзіне жүктелген қоғамдық жауапкершілікті сезінеді және оның қызметі қоғамдық мүддеге залал келтірмеуін үнемі қадағалайды.
- 2.3. Журналист қоғамдық тәртіптің тұрақсыздығын, әлеуметтік араздықты қоздыруды болдырмас үшін дәлелденбеген ақпараттан, асығыс және тексерілмеген ақпаратты жариялау мен таратудан бас тартады немесе аталған ақпараттың тексерілмеген сипатын көрсетеді.

### **3. АДАЛДЫҚ ЖӘНЕ ҚАСАҚАНА ІСТЕМЕУШІЛІК**

- 3.1. Журналист адалдық пен қасақанашылдық емес қағидаттарын ұстанады, кез-келген сырттан жасалатын қысымды жоққа шығарады.
- 3.2. Журналист кәсіби міндеттерін орындау барысында ақпарат алудың заңды тәсілдерін қолданады, ақпарат көзіне қысым көрсетпейді. информации.

### **4. СЕНІМДІЛІК ЖӘНЕ ОБЪЕКТИВТІЛІК**

- 4.1. Журналист объективтілік, қасақана емес қадам жасау қағидаттарын ұстанады.
- 4.2. Журналист белгілі бір мәселелер бойынша пікірлердің толық ауқымын қаперге алады және өзі сенімділігіне көз жеткізген ақпаратты ғана жариялайды.
- 4.3. Сенімділік, толықтық және объективтілік мақсатында журналист ақпараттарды түрлі көздерден алу үшін барынша күш-жігер жұмсайды.
- 4.4. Журналист өзінің қызметінде деректерді, пікірлерді, бағамдарды, болжамдарды, нұсқаларды және жорамалдарды жеке көзқарасы тұрғысынан нақты айыра біледі.

### **5. ДЕРЕККӨЗДЕР ЖӘНЕ ҚҰПИЯЛЫЛЫҚ**

- 5.1. Егер дереккөздің кінәсінен шындықты саналы түрде бұрмалаушылық орын алған немесе оны көрсету дүрбелеңнің, саяси немесе әлеуметтік-экономикалық тұрақтылықтың болмаса жалпыұлттық ауқымдағы материалдық зиянның алдын алудың жалғыз тәсілі болып табылған жағдайларда журналист дерек көзінің ақпаратын ашу немесе құпиялылығын сақтау туралы шешімді өз бетінше қабылдайды.
- 5.2. Журналист құпия ақпаратты өзінің кәсіби қызметінде жеке мүддесі немесе басқа адамдардың мүддесі үшін пайдаланбайды.

### **6. ЖЕКЕ ӨМІРДІ, АР-НАМЫСТЫ ЖӘНЕ ІСКЕРЛІК ҚАСИЕТТЕРДІ ҚҰРМЕТТЕУ**

- 6.1 Журналист жеке өмірді, адамдық ар-намыс пен іскерлік қасиетті құрметтеу қағидатын басшылыққа алады.
- 6.2. Журналист азамат пен заңды тұлғаның заңнамалық тұрғыда қарастырылған жағдайлардан басқа кездерде қандай да бір ақпаратты ұсырудан бас тарту құқын мойындайды.
- 6.3. Журналист айрықша кінәсіздік қағидатын ұстанады.

### **7. БӘСЕКЕЛЕСТІК ЖӘНЕ ЫНТЫМАҚТАСТЫҚ**

- 7.1. Журналист зияткерлік меншікті, оның ішінде өз әріптестерінің кәсіби қызметінен туындайтын зияткерлік меншік құқын құрметтейді.
- 7.2. Журналист әріптестерінің құқығын құрметтейді және адал бәсекелестік заңнамаларын ұстанады.
- 7.3. Журналистер кәсіби парызын орындау кезінде зардап шеккен өзінің әріптестеріне жәрдем көрсетеді.

### **8. ҚОРҒАУ ЖӘНЕ ЖАУАПКЕРШІЛІК**

- 8.1. Журналист зорлық-зомбылық немесе зорлық-зомбылық қатері, тіл тигізу, материалдық немесе моральдық зардап жағдайында Қазақстан заңнамасында қарастырылған тәртіп бойынша сот және басқа да барлық қорғану кепілдіктерін пайдаланады.
- 8.2. Журналист Қазақстан Республикасының қолданыстағы заңнамаларын мойындайды және оны бұзғаны үшін жауапкершілікті сезінеді. Дегенмен, Кодекс журналисті заңды және жеке тұлғалар тарапынан сот тәртібімен қудалауға негіз болмайды.
- 8.3. Журналистің Кодекс ережелерін бұзуы моральдық жазғыруға ұшырайды.

### **ҚОРЫТЫНДЫ ЕРЕЖЕЛЕР**

**Аталған Кодекс журналистердің - Қазақстан азаматтарына және қатысы бар. Журналистің Кодекске қарым-қатынасы - ар-ұятына байланысты. Кодексті ұстануға немесе бұзуға мәжбүрлеуге жол берілмейді.**



# ҚЫРҒЫЗСТАН ЖУРНАЛИСТЕРІНІҢ ЭТИКАЛЫҚ КОДЕКСІ

*2007 жылдың 8 желтоқсанында Республикалық Съезде қабылданған. 2009 жылдың 16 қаңтарында Журналистердің республикалық конференциясында өзгертулер енгізілді.*

Қырғызстан журналистерінің этикалық кодексі Қырғызстан БАҚ қызметкерлерінің мамандығы әр түрлі болса да, жұмысында этикалық және кәсіби стандарттарды қалыптастыру үшін, Қырғызстанның кәсіби журналистика деңгейін көтеру үшін, сондай-ақ қоғам тарапынан БАҚ сенім мен сыйластықты сақтау мақсатында қабылданды.

1. Журналист қоғамның демократиялануына, көпұлтты Қырғызстан халқының бірігуіне, сондай-ақ елдегі экономикалық және әлеуметтік түрлену процесіне атсалысуға міндетті.

2. Сөз бостандығы мен ой еркіндігі журналистің ажырамас міндеті. Кез келген жағдайда журналист адамның сөз бостандығына, пікірі мен ақпаратқа қолжетімділігіне құқығын, сөз бостандығын қорғауға, ақпаратты бұрмалауға және цензура енгізуге қарсы тұруға міндетті.

3. Журналист қызметін пайдаланып сыйлық алуға, қызмет, қаржылай және басқа да сыйақы алуға, материал жазғаны үшін, ақпаратты жасырып немесе бұрмалағаны үшін айрықша ілтипатқа ие болмауы тиіс.

4. Журналистің жеке мүддесі журналист қызметінің кәсіби нәтижесіне ықпал етпеуі тиіс. Журналист БАҚ басшылығына жеке басы мен отбасының жағдайы туралы ескертуі тиіс.

Журналист кәсіби қызметі барысында алынған кез келген ақпаратты, жарияланғанға дейін өз мүддесіне қолдануға және қызығушылық танытқан тұлғаларға бермеуі тиіс.

5. Журналист қандай да бір партияға, саяси қозғалысқа мүше болмауы тиіс, мемлекеттік қызметте немесе жергілікті басқару органдарына қызмет етпейді. Ондай жағдайда журналист оқырмандарға, тыңдармандар мен көрермендерге мәлімдеуі тиіс.

6. Журналист бұқаралық ақпарат құралдарын қоғам мүддесіне зиян келтіретін, адам мен азаматтар құқығына қарсы, соғыс пен зорлық-зомбылықты насихаттауға, нәсілдік, ұлттық, жыныстық, аймақтық, діни, сексуалды, әлеуметтік шыдамсыздығына қарсы қолданбауы тиіс.

Материалды дайындау барысында журналист тұлғаның ерекшелігін атап көрсетуге (тобына), сондай-ақ сол тұлғаның физикалық немесе психи-

калық ерекшеліктерін, кейбір жағдайда бұл журналист материалының басты бөлігі болмаған жағдайда, атап көрсетпеуі тиіс.

7. Журналист жарнама жасауға және жарнамаға қатысудан аулақ болғаны абзал. Ондай жағдайда жарнамалы материал ақпараттық және сараптамалық айдардан белгі қаріп немесе басқа тәсілмен бөлінуі үшін барын жасауы тиіс, материалдың коммерциялық сипаты оқырманға, тыңдарман мен көрерменге түсінікті болуы шарт.

8. Журналист ешқашан жалған ақпарат жарияламауы тиіс. Таралған ақпарат шындыққа сәйкес келмесе, барлық әдісті пайдаланып, түзетуі тиіс.

9. Суретті, мәтінді, тақырыпты редакциялық өңдеу мен оны меншіктеу кезінде материалды бұрмалау мен жалғандауға жол жоқ. Материалдардың мәтіні, интердыбыстау, сұхбат түсірілімінің видеоқатарына сай болуы керек.

10. Деректер, пайымдаулар мен болжамдар бір-бірінен толық ажыратылуы керек.

11. Журналист жұмыс барысында әр адамның жеке және жеке басының өмірін құрметтеуі керек. Кейіпкердің әрекетінің әлеуметтік мағынасы болса, және қоғамның қызығушылығын тудырса біреудің жеке өміріне араласуға болады. Осындай материалдарды жарияламас бұрын журналист үшінші жақтың құқығы тапталмайтынына көз жеткізуі тиіс.

12. Журналист балаларға қатысты мәселеде аса сақтық танытқаны абзал. Журналист немесе редактор кәмілетке толмаған баланың жеке өмірі туралы жазғанда нақты себебі болуы тиіс және ата-анасының, қамқоршысы мен заңды өкілінің рұқсаты қажет. Заңбұзушылықтарға қатысты істердің, оқиғалардың, зорлық-зомбылыққа қатысты кәмілетке толмағандардың (немесе оларды тануға көмектесетін ерекшеліктерін) есімін атауға болмайды.

13. Сот процестерін жариялауда айыпталушыға жақтаспау керек. Журналист сот шешімі шыққанға дейін адамды қылмыскер деп атауына болмайды. Материал жазғанда журналист қылмысты деп айыпталған адамдардың фамилия мен аты-жөнін, суретін жарияламағаны жөн. Кейбір жағдайда айыпталушы танымал тұлға болса, өздері қаласа немесе заңда көрсетілген басқа да жағдайларда жазуға болады.
14. Журналист қылмыс, оқыс оқиға мен төтенше жағдайлардың құрбандары мен олардың туыстары және жақындарының физикалық немесе психологиялық жағдайын нашарлатып немесе зиян келтірмеу үшін жүріс-тұрысын қадағалауы тиіс. Материал дайындағанда журналист қылмыс, оқыс оқиға мен төтенше жағдайлардың құрбандарының, олардың туыстары мен жақындарының аты-жөнін, есімін, суреті мен бейнежазбаларын жариялаудан бас тартқаны дұрыс. Кейбір жағдайда танымал тұлға өзі рұқсат етсе, жариялауға болады.
15. Теракт немесе контртеррорлық операция кезінде адамдарды құтқару мен адамның өмір сүруге құқығы басқа құқықтар мен еркіндіктерден бірінші орында екенін түсінуге міндетті. Журналист террористердің көп жағдайда БАҚ-ты өз ұстанымын тарату немесе одақтастарына шартты белгі беру мақсатында пайдаланғысы келетінін түсінуі керек. Сондықтан журналистер теракт кезінде өз мақсатында террористерден сұхбат алуға құқығы жоқ немесе құқық қорғау органдарының алдын ала кеңесінсіз террористерді тікелей эфирге шығаруға болмайды. Теракт пен контртеррорлық операция кезінде адамды құтқаратын мамандардың қимылын суреттейтін деректерді көрсетуге, оқиға орны мен қатысушыларын көрсеткенде натурализмнен аулақ болуға шақырады.
16. Журналист Қырғызстан заңдарымен қарастырылған жағдайлардан басқа кезде ақпарат дереккөздерін ашпауы тиіс.
17. Қарсыластардың пікірі, соның ішінде журналистердің сынаған нысаны бірегей көрсетілуі тиіс.
18. Әлеуметтік зерттеулердің мазмұнын бұрмалайтын сайлаудағы цитаталарын жазуға болмайды. Журналистік сауалнамалар белгілі бір нәтижені алу үшін алдын ала топтастырылады. Журналист оқиғаны қолдау немесе даттау, адамдар мен құбылысты, журналист материалының кейіпкері болған адамдар мен құбылыстар туралы сарапшы пікірін бүркеме атпен беруге болмайды.
19. Журналист ақпарат, құжат, фото, аудио және бейнежазбаларды Қырғызстан заңдарына сәйкес алу үшін бар күшін салуы тиіс. Басқа әдістерді қолдану бір ғана жағдайда рұқсат етіледі, яғни бұл ақпарат қоғам үшін маңызды болса ғана.
20. Журналисті өз көзқарасына қарсы немесе объективті журналистика принциптеріне қарсы мәселелерді жазуға міндеттеуге болмайды.
21. Журналист плагиаттыққа жүгінбеуі тиіс. Материалды ауызша немесе жазбаша қайталағанда, дереккөзге сілтеме беруі тиіс.
22. Журналист БАҚ арқылы есеп айрыспауы тиіс.
23. Журналист әріптестеріне зиян келтірмеуі тиіс, олардың намысы мен ар-ұжданын құрметтеуі тиіс. Кәсіби сыйластық аясында журналист мамандығының мүддесіне, адал бәсекеге, сөз бостандығы мен ақпарат бостандығы мүддесіне қызмет етуі тиіс.

# ЎЗБЕКСТАН ЭЛЕКТРОНДЫ БЎҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫ ҰЛТТЫҚ АССОЦИАЦИЯСЫНЫҢ КӘСІБИ ЖУРНАЛИСІНИҢ ЭТИКА КОДЕКСІ

## Преамбулаа

Өзбекстанның кәсіби журналисі – біріншіден, қоғам мен қоғамның мүддесіне қызмет ететін өз кәсіби міндетін ұғынатын адам, қоғамның дамуына кедергі келтіретін себеп-салдарды талдап, сырын ашатын, менталитет, өзбек халқының дәстүрі, тарихын мойындайтын және зерттейтін, жалпыға ортақ адами құндылықтардың дамуына ұмтылатын, бейбітшіліктің орнауына, демократия мен прогресстің дамуына атсалысатын, өз халқының үшін өмір сүретін адам.

## Журналист өз міндеттерін атқару кезінде:

- объективті шындықты жазуда адамдарға шынайы және анықталған ақпаратты жеткізуге міндетті;
- мораль, мәдени қарым-қатынас стандарттарының белгіленген нормаларын терең адамгершілік пен тектілік, әділдік пен тұлғаның абыройы мен ар-ұжданын сақтауы тиіс;
- адамның ар-ұжданы мен жеке өмірге құқығын құрметтеуі тиіс, халықаралық құқықтар мен ұлттық заңдарға сәйкес адам құқықтары мен оның абыройын ғайбаттан, жала жабу мен жазықсыз жазалаудан қорғауы тиіс;
- бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалануда қоғамның, тұлғаның құқығы мен заңды мүддесіне зиян келтірмеуді есте сақтау қажет, соғыс пен зорлық-зомбылық, ұлттық, әлеуметтік және діни шыдамсыздық, ұлтаралық қақтығыстар, қатыгездікті насихаттау пен порнографияны тарату, сондай-ақ қоғамдық пікір қалыптастыру мен жариялылықты жаппай жаулап алуға болмайды;
- қоғам мүддесіне қызмет ету қоғам мен пікір алуандығын көрсету міндетіне жақын, яғни мәселелер мен оқиғаларды жариялағанда анайы әдістерге жол бермеуді мойындау;
- арандатушылық пен агрессивті соғыс, қарулану жарысы, зорлық-зомбылықтың, қатыгездік, өшпенділік мен кемсітушіліктің кез келген формасын ақтаудан аулақ болу;
- өзбек халқының дәстүрін сақтау мен дамытуда өзін жауапты сезінеді.

## Кәсіби журналист істемеуі тиіс:

- ақпаратты алу мақсатында өтірік айту, бопсалау, арандату немесе басқа да адамгершілік пен құқық нормаларына қарсы тәсілдерге жүгіну;
- қандай да бір артықшылыққа ие болу үшін қызметін пайдалану, сондай-ақ басқа біреудің немесе бұқаралық ақпарат құралдарына жатпайтын ұйымның мүддесін көздейтін ақпарат алу үшін қызметін пайдалану;
- қылмыстық элементтерді қорғауға, ұлттық, экстремистік, террорлық ұйымдар мен топтарды қорғауға, ақпаратты солардың мүддесіне айналдыру;
- плагиатпен, жасырын камерамен, қоғамды адастыру үшін көрініс пен дыбыс арқылы арбау, сондай-ақ қоғамның назарына шындыққа жанаспайтын хабарлама салу.

## Журналистің кәсіби шеберлігі төмендегідей:

- барлық кәсіби қызметті адал, салмақты, әділдік таныта отырып, шын ниетпен және табандылық, батылдылықпен орындау;
- ұлтаралық қарым-қатынас мәдениетін тәрбиелеуге атсалысу, оқырмандарын, көрермендерін, тыңдарманының басқа халықтардың жоқшылығына назар аудартып, барлық ұлттардың жынысы, нәсілі, тілі, ұлты, діни сенімі мен жеке көзқарасына қарамастан құқығы мен ар-ұжданын құрметтеу;
- балаларға қатысты істерге айрықша көңіл бөлу, олардың жеке өмірін қорғау шараларын қамтамасыз ету;
- кез келген адам сот шешімі шыққанша кінәсіз деп есептелетін принципті ұстану;
- біржақты емес, мамандардың пікіріне негізделген сараптамалық хабарламалар жеткізу;

- ақпарат дереккөзінің құпиялылығын жасыру үшін барлық міндеттерді орындау;
- ақпараттың мазмұнына саяси ықпал еткісі келетіндерге қарсылық көрсету, сондай-ақ жаңалықтар жинайтын және тарататын тұлғаларды қорқытуға тырысатындарға қарсылық көрсету;
- бұқаралық ақпарат құралдарына адамдардың сенімін ұялату, ол үшін оқырман, көрермен және тыңдарманмен ашық диалог орнату, өз қызметіңе қатысты қоғамның әділ сынын назарға алу, қателерді жедел түзету арқылы сынға жауап беруге мүмкіндік беру. Ақпараттың адресатын қасақана арбау мен екі мағыналы не күмәнді тақырып арқылы бағытынан адастыру;
- мәлімет беруден бас тартқан жеке және заңды тұлғаның құқығын құрметтеу, тіпті барлық жағдайда әдепсіздік, қысым, бопсалауға жол бермеу, егер ақпаратты тарату заңмен негізделсе, мәлімет берілуі тиіс;
- журналистік мүдде мен мақсат тұтастығын сыйлау, кәсіби ынтымақтастықты қоғамдағы тұрақтылық пен сенімділік ережесі деп қарау керек;
- билікке қоғамдық ағзаны басқаруды жүзеге асыратын әлеуметтік маңызды институт ретінде сыйластық таныту;
- ақпараттың дәлдігін анықтауда жоғары стандарттарды қолдану, яғни электронды қызметті пайдаланғанда кез келген ақпаратты пайдаланып, оның дәлдігін тексеру;
- осы мамандықтағы үздіктерді өнеге тұту;
- ақпарат пен байланыс саласындағы халықаралық қатынастарды демократияландыру процесіне атсалысу, әсіресе халықтар мен мемлекеттер арасындағы достық қарым-қатынасты, бейбітшілікті орнату;
- барлық бастамаларда Өзбекстан Республикасы мен оның азаматтарының мүддесіне басымдық беру.

# ТӘЖІКСТАН ЖУРНАЛИСТІК ҚЫЗМЕТІНІҢ ЭТИКАЛЫҚ НОРМАСЫ

2009 жылы 14 мамырда қабылданған

## Преамбула

Тәжікстан журналистік қауымдастығы сөз бостандығына негізге ала отырып, оны адал ниетпен жүзеге асыруды ұғынып, бұқаралық ақпарат құралдары мен журналистің (БАҚ) төмендегі кәсіби және этикалық нормаларын жариялады және қабылдады. Берілген нормалардың ешқайсысы сөз бостандығын шектемейді.

## Тәжікстандағы журналистік қызметтің этикалық нормалары

### 1. БАҚ пен журналистің миссиясы

Шыншылдық, объективтілік, әділдік, плюрализм және адам құқықтарын сыйлау – Тәжікстандағы БАҚ пен журналистің негізгі принциптері.

БАҚ пен журналистер аталған принциптерді басшылыққа ала отырып, баспасөздің имиджі мен абыройын қорғайды.

### 2. Ақпараттың нақтылығы/дәлдігі

БАҚ пен журналистер алуан түрлі пікір мен көзқарасты бұрмалаусыз жариялауы тиіс. Материалда екіжақты пікір тең болуы тиіс.

Тақырып пен суреттер мәтіннің мағынасын білдіруі тиіс.

### 3. Ақпараттың дереккөзін қорғау

БАҚ пен журналистер дереккөзден ақпаратты алуда оның өтінішін, есімін жасыруына құрметпен қарау, ақпарат дереккөзін ашпайды және өз іс-әрекетімен дереккөз бен кәсіби құпияны ашуға жол бермейді.

### 4. Пікір, дерек және долбар

БАҚ пен журналистер пікір, дерек және долбар арасындағы шекараны ажырата білуі тиіс. Адамдардың пікір білдіруі тергеуге себеп емес.

### 5. Ұлттық сипат пен өзге мәдениетті сыйлау

БАҚ пен журналистер кез келген тақырыпты жазғанда ұлттық өзгешелікті сақтап, өзге мәдениетке құрмет көрсетуі тиіс. Азғындықты насихаттамау, ол ұлттық адамгершілікке нұқсан келтіруі мүмкін. Өз материалдарында өзге мәдениетке құрметті сақтауы тиіс.

БАҚ пен журналистер халықтар мен ұлттар, дін мен нәсілді кемсітпейді, өзгенің дүниетанымына, дәстүрі мен салтына құрметпен қарайды.

### 6. Жеке өмірді құрметтеу

БАҚ пен журналистер жеке өмірді құрметтейді. Адамның жеке өмірі туралы материалдар сол адамның рұқсатымен және құжаттардың құпиялылығын сақтай отырып қана жарияланады.

Жеке өмірден алынған БАҚ-тағы жарияланымның қоғамдық мәні болмаса, басылмайды. Сонымен қатар бұл іске қатыссыз жеке құқығы сақталады.

### 7. Жеке тұлғаның абыройы мен ар-ұжданын қорғау

Жеке тұлғаның абыройы мен ар-ұжданын әдепсіз, ғайбат сөздермен және әдепсіз суреттермен кемсітуге, сондай-ақ жала жабу мен журналистік этикадан тыс асыра мақтауға жол берілмейді.

### 8. Кінәсіздікті анықтау/Презумпция

Қылмысты істі жариялайтын материал дайындағанда БАҚ пен журналистер соттасудан абай болуы керек. Өйткені сотта адамның кінәсі дәлелденгенше, БАҚ пен журналистер оны айыптауға құқығы жоқ.

### 9. Кемсітушілікке жол бермеу

БАҚ-та адамның нәсілдік, ұлттық, діни, саяси, әлеуметтік және жыныстық құқығына байланысты кемсітуге болмайды. БАҚ пен журналистер адамның физикалық кемшілігін іздемейді.

### 10. Түрткі болатын материалдар және кәмелетке толмағандардың құқығын қорғау

Журналистер мен БАҚ зорлық-зомбылық, өлім мен кемсіту, сондай-ақ қылмыстық жарияланымдарды насихаттамайды. БАҚ пен журналистер кәмелетке толмаған балалар және жәбірленген балаларды қорғау мақсатында оларды жарияламайды.

### **11. Мәлімет жинаудың тәсілдері**

Адамдардың жеке өміріне қатысты ақпаратты, суретті, дауыс пен басқа да материалдарды заңсыз жолмен және басқа да тәсілдермен алуға жол берілмейді.

### **12. Шығармашылық коммерция және жарнамамен үйлеспейді**

Коммерция үшін кәсіби миссияны құрбан етуге болмайды. БАҚ-тағы шығармашылық қызмет коммерциялық және жарнамалық қызметтен екі бөлек, материалдар үшінші бір жақтың немесе журналистің өз мүддесін көздемейді.

Коммерциялық және жарнамалық мақсатта жарияланатын материалдар, белгілі бір адамдар мен топтардың мүддесін қорғайтын материалдардың нақты сипаты болуы тиіс және басқа материалдардан дара тұруы тиіс, яғни оның насихаттық сипатын ажырата алатындай жерде тұруы тиіс.

### **13. Сыйақы мен артықшылықтар**

БАҚ пен журналистің еркін шешімін шектейтін кез келген сыйақы мен артықшылықтар БАҚ пен журналистің имиджі мен ар-ұжданына қайшы.

### **14. Плагиат**

Журналист шығармашылығында плагиатқа жол бермеуі керек. Плагиат – мәтінді, суретті және дауы-

сты басқа дереккөзден сілтемесіз көшіріп алу және өзінікі деп көрсету. Журналист өз әріптестерінің еңбегін құрметтеуі тиіс.

### **15. Қатені түзету**

Егер жарияланған материал немесе жеке тұлға туралы тұжырым қате болса, грамматикалық қатесі болса, бұл басылым қатені дереу түзетуі тиіс. БАҚ немесе журналист қате жіберсе, қатені мойындап, қайталамауы тиіс.

### **16. Кәсіби ынтымақтастық**

БАҚ пен журналист кәсіби ынтымақтастықты ұстануы тиіс. Журналист өзінің кәсіби имиджіне немесе әлеуметтік жағдайына қайшы тапсырмаларды орындаудан тартынуы тиіс, басқа БАҚ пен әріптестеріне себепсіз қарсы шығуға болмайды. Журналистер БАҚ-ты өз мақсатында пайдалануға және әріптестер арасында жалпылауға болмайды.

Егер журналист кәсіби қызметіне байланысты қудаланса, әріптестер оны қорғауы тиіс.

### **17. Аталған нормаларды жүзеге асыру тәсілдері**

Журналист қызметіндегі этикалық нормаларды сақтамаған жағдайда кез келген адам Тәжікстанның БАҚ бойынша кеңесіне шағымдана алады. Кеңестің шешімі БАҚ-та жарияланады.

<http://nansmit.tj/20968-2/?id=22366>

# Оқу бағдарламалары

Оқу бағдарламалары мен тақырыптық жоспарлардың үлгілері

«Медиалық және ақпараттық сауаттылық (МАС)»  
интегралды курсының тақырыптық жоспары

№	Тақырып атауы	Лекц. (сағ.)	Практ. (сағ.)
1	Медиа және ақпараттық сауаттылық (МАС) ұғымы мен құзіреті	2	2
2	Медиа дамуының трендтері	2	2
3	Ақпарат алаңы: құрылымы мен ықпалы	2	2
4	Насихат: түрлері мен механизмдері	2	4
5	Жаңалықты іріктеу мен бұрмалау технологиясы	2	4
6	Жаңалықтарды беру технологиясы	2	4
7	Жаңалықтарды жазу: авторлық және ақпараттық жанрлар	2	4
8	Ақпараттың стандарттары және медиа ортадағы өзін-өзі бақылау	2	2
9	Фото және видео журналистика	2	4
10	Әлеуметтік медиа	2	2
11	Өшпенділік тілі және БАҚ-тағы кемсітушілік	2	2
12	Медиа-гигиена	2	4
		<b>24</b>	<b>36</b>

**Студенттердің өзіндік жұмысы:** (практикалық сабақтарға дайындық, жеке тапсырмаларды орындау, рефераттар дайындау, ақпарат көздерімен жұмыс): **48 сағат**

**БАРЛЫҒЫ:** 108 сағат (3 оқу кредиті, 1 кредит ECTS = 36 сағат)

## ИНТЕГРАЛДЫ КУРС БАҒДАРЛАМАСЫ

### 1-модуль. МАС-ң негізгі ұғымдары.

*1-тақырып.* Медиа сауаттылық (МАС): ұғымы мен құзіреті

Медиа және ақпараттық сауаттылық (МАС).

Демократиялық дискурс және медиа.

МАС құзіреті (ЮНЕСКО жүйесі бойынша).

*2-тақырып.* Медиа дамуының трендтері

Пост-шындық дәуірі және БАҚ.

Жаңа медиа, жаңа форматтар (лонгридтер, инфографика, дроножурналистика).

Конвергенция және медиа бизнестің трендтері.

## **2-модуль. Ақпарат беру және насихат.**

*3-тақырып.* Ақпарат алаңы: құрылымы мен ықпалы

Ақпарат алаңы, ақпарат көздері.

Сыни ойлау. Ақпарат беру және насихат (жаңалық пен пікір, факті мен комментарий айырмашылықтары)

*4-тақырып.* Насихат: түрлері мен механизмдері

Насихат түрлері: PR, жарнама, идеология. Насихаттың механизмдері.

Мемлекеттік насихат.

## **3-модуль. Жаңалықтар фабрикасы: медиөндіріс негіздері.**

*5-тақырып.* Жаңалықтарды іріктеу және бұрмалау технологиясы.

Жаңалықты таңдайтын технология: бақылау, аудитория.

Күн тәртібі теориясы.

Фейк: жалған ақпаратты кім және не себепті шығарады

*6-тақырып.* Жаңалықты беру технологиясы.

Жаңалықты қабылдау деңгейлері. Тақырып, жаңалықтарды безендіру ережелері.

Медиа-бизнес.

## **4-модуль. Сапаны бақылау. Медиаөнімдердің стандарттары.**

*7-тақырып.* Жаңалық дайындау: авторлық және ақпараттық жанрлар.

Нақтылық, объективтілік және айқындық.

Авторлық жанрлар: редакциялық мақалалар, бағандар

Ақпараттық жанрлар: сұхбат, репортаж

*8-тақырып.* Ақпарат стандарттары. Журналистикағы өзін-өзі реттеу.

Ақпарат стандарттары.

Журналистикағы өзін-өзі реттеу.

Ақпарат сапасын бағалау әдістері.

## **5-модуль. Контенттің жасалуы.**

*9-тақырып.* Фото және видео журналистика.

Фотография мен видео мағынасы мен әсері.

Фотография және фоташоп, видео және видеоредакторлар.

Сурет пен видеоматериалдарды пайдалану ережелері.

*10-тақырып.* Әлеуметтік медиа.

Әлеуметтік желі қағидалары. Әлеуметтік желілерде жалған ақпараттың таралуы.

Желідегі этикалық ережелер.

## **6-модуль. Ақпараттық қауіпсіздік.**

*11-тақырып.* Өшпенділік тілі және БАҚ-тағы кемсітушілік

Ақпараттық соғыстар, кемсітушілік. Өшпенділік тілінің технологиясы, стереотиптер.

БАҚ-та алауыздық тудырудың маркерлері.

*12-тақырып.* Медиа- гигиена

Ақпараттық шақыртулар мен қауіп-қатер.

Жеке және қоғамдық медиа-гигиена.

Ақпараттық қауіпсіздік қағидалары.



## МАС АРНАЙЫ КУРСЫНЫҢ «МЕДИАСАРАПТАМА» ПӘНІ БОЙЫНША ТАҚЫРЫПТЫҚ ЖОСПАРЫ

№	Тақырып атауы	Лекц. (сағ.)	Практ. (сағ.)
1	Медиасауаттылық (МАС): ұғымы мен құзіреті	2	2
2	Медиа дамуының трендтері	2	2
3	Жаңалықтарды іріктеу және бұрмалау технологиясы	2	4
4	Ақпарат стандарттары. Журналистикағы өзін-өзі реттеу	2	2
5	Өшпенділік тілі және БАҚ-тағы кемсітушілік	2	2
6	Медиа-гигиена	2	4
		12	16

**Студенттердің өзіндік жұмысы:** (практикалық сабақтарға дайындық, жеке тапсырмаларды орындау, рефераттар дайындау, ақпарат көздерімен жұмыс): **4 сағат**

**БАРЛЫҒЫ:** 72 сағат (2 оқу кредиті, 1 кредитECTS = 36 сағат)

## МАС АРНАЙЫ КУРСЫНЫҢ «МЕДИАТҰТЫНУ» ПӘНІ БОЙЫНША ТАҚЫРЫПТЫҚ ЖОСПАРЫ

№	Тақырып атауы	Лекц. (сағ.)	Практ. (сағ.)
1	Ақпарат алаңы: құрылымы мен ықпалы	2	2
2	Насихат: түрлері мен механизмдері	2	2
3	Жаңалық дайындау: авторлық және ақпараттық жанрлар	2	4
4	Ақпарат стандарттары. Журналистикағы өзін-өзі реттеу	2	2
5	Жаңалықтарды іріктеу және бұрмалау технологиясы	2	2
6	Медиа-гигиена және ақпараттық қауіпсіздік	2	4
		12	16

**Студенттердің өзіндік жұмысы:** (практикалық сабақтарға дайындық, жеке тапсырмаларды орындау, рефераттар дайындау, ақпарат көздерімен жұмыс): **4 сағат**

**БАРЛЫҒЫ:** 72 сағат (2 оқу кредиті, 1 кредитECTS = 36 сағат)

## МАС АРНАЙЫ КУРСЫНЫҢ «МЕДИАӨНДІРІС» ПӘНІ БОЙЫНША ТАҚЫРЫПТЫҚ ЖОСПАРЫ

№	Тақырып атауы	Лекц. (сағ.)	Практ. (сағ.)
1	Ақпарат алаңы: құрылымы мен ықпалы	2	4
2	Насихат: түрлері мен механизмдері	2	4
3	Жаңалық дайындау: авторлық және ақпараттық жанрлар	2	4
4	Ақпарат стандарттары. Журналистикағы өзін-өзі реттеу	2	6
5	Жаңалықтарды іріктеу және бұрмалау технологиясы	2	4
6	Медиа-гигиена және ақпараттық қауіпсіздік	2	4
		<b>12</b>	<b>28</b>

**Студенттердің өзіндік жұмысы:** (практикалық сабақтарға дайындық, жеке тапсырмаларды орындау, рефераттар дайындау, ақпарат көздерімен жұмыс): **4 сағат**

**БАРЛЫҒЫ:** 72 сағат (2 оқу кредиті, 1 кредит ECTS = 36 сағат)

# 3 күндік тренинг бағдарламасының үлгісі

## 1-Күн

9:00-10:00	Қатысушыларды тіреу
10:00-10:20	Тренингтің ашылуы. Ұйымдастырушылардың кіріспе сөзі
10:20-11:30	Кіріспе бөлім. Танысу. Тренинг регламенті. Кім не күтеді?
11:30-11:45	Кофе-брейк
11:45-13:00	Ақпарат беру және насихат. Медиа алаң. «Сарапшылар» жаттығуы
13:00-14:00	Түскі ас
14:00-15:45	Өшпенділік тілі. Кемсітушілік. Стереотиптер. Бейтарап лексика
15:45-16:00	Кофе-брейк
16:00-17:30	Тренинг өткізу негіздері: интерактивті әдіс. Үй тапсырмасы. Бірінші күнді қорытындылау

## 2-Күн

9:30-10:00	Қатысушыларды тіркеу
10:00-11:30	Өзіндік презентация. Ақпаратты іріктеу. «5 жаңалық» жаттығуы
11:30-11:45	Кофе-брейк
11:45-13:00	Ақпаратты дайындау және өңдеу
13:00-14:00	Түскі ас
14:00-15:45	Ақпарат сапасы. Стандарттар. Эксперттік бағалау әдістері.
15:45-16:00	Кофе-брейк
16:00-17:30	Тренинг өткізу негіздері: презентация. Үй тапсырмасы. Екінші күнді қорытындылау

## 3-Күн

9:30-10:00	Қатысушыларды тіркеу
10:00-11:30	Үй жұмысымен таныстыру
11:30-11:45	Кофе-брейк
11:45-13:00	Фейктер. Жасаулы және мақұлдамаушылық.
13:00-14:00	Түскі ас
14:00-15:45	Әлеуметтік желілер. Троллинг пен буллинг. Медиа-гигиена ережелері.
15:45-16:00	Кофе-брейк
16:00-17:30	Тренинг өткізу негіздері: әдістемелік түйіндеу. Тренингті қорытындылау. Сертификаттар табыстау

# Қашықтықтан оқыту

## МЕДИА БІЛІМ БЕРУ МЕДИА ШЫҒАРМАШЫЛЫҚ АРҚЫЛЫ

<http://www.rusere.ru/learning/mediaobrazovanie/>

**Мақсатты аудиториясы:** педагогтар, ата-аналар, заманауи ақпараттық ортада өмір сүріп отырған барлық адам.

**Статус:** ашық онлайн-курс

**Өткізу формасы:** сырттай (желілік)

**Қорытынды құжат:** электронды сертификат

**Ұзақтығы:** 72 сағат

**Толығырақ:** курстың толық сипаттамасы

Заманауи ақпараттық әлемде сананы арбауға қалай жол бермеуге болалы? Теледидар экраны, газет, Интернет, әлеуметтік желілер арқылы келетін жағымсыз ақпараттан қалай қорғануға болады? Оның екі жолы бар. Біріншісі: «кітаптың барлығын жинап алып, өртеп жіберу», ал басқаша айтқанда, жаман, зиян, түсініксіз деген барлық ақпараттың келуін жауып тастау. Сіз қанша тырысқаныңызбен, біз ақпарат

алуға немесе жіберуге арналған түрлі технологиялық құралдарға лық толы ақпараттық әлемде өмір сүріп жатырмыз.

Тағы бір жолы бар, ол – ақпаратты дұрыс қабылдап, дұрыс түсіп үйрену. Біз ойлануды, талдауды, сараптауды, «ақпараттық тосқауылдар» қоюды және оны бұзуды меңгере аламыз.

## ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДІ ТҮСІНУ. ЖУРНАЛИСТЕРГЕ АРНАЛҒАН КУРС

<https://vumonline.ua/course/how-to-understand-social-networks/>

Курс орыс тілінде өтеді

Осыдан бірнеше жыл бұрын ғана көптеген редакциялар әлеуметтік желілерді менсінбей, оларға кәсіби журналистиканың стандарттары сақталмайтын орта деп қарайтын. Ал қазір басылым, телеарна немесе газеттердің барлығы дерлік әлеуметтік желілерде парақшаларын жүргізеді. Бірақ олардың көбі әлеуметтік желілерді епсіз пайдаланып жүр, сайт немесе басылымның жұмыс тәрбітін әлеуметтік желімен шатастырып алғандай көрінеді.

Әлеуметтік желілерде тиімді жұмыс жасау онлайн-байланыс табиғатын түсінуден басталады. Сонымен қатар, қолданушылармен өздерінің тілінде,

яғни Интернет, мем, визуалды образдар мен сапалы контент арқылы байланысу керек.

Курста Facebook, Twitter, Instagram секілді әлеуметтік желілерде қалай жұмыс жасау керектігі айтылады. Колданушылар контентін қалай басқару керектігін және Интернетте стилистика неліктен маңызды екенін қарастырамыз. Сонымен қатар, интерактивті жаңа құралдармен жұмыс жасауды меңгересіз.

Курс журналистер мен редакторларға арналған. Материалдар Интернетсіз өмір сүре алмайтын адамдарға да қызықты болуы мүмкін.

# СЫНИ ОЙЛАУҒА КІРІСПЕ

Курс орыс тілінде өтеді

«Сен өліп қалсаң, ол туралы білмейсің, өзгелерге ғана қиын болады. Сен ақымақ болсаң да жағдай дәл осылай».

Адамдардың көбі өздерін кез келген саладаның білгір сыншысы немесе керемет сарапшы деп санайды. Олар «қалай жасамау керектігін», «ненің жаман екенін» біледі. Бірақ ел жиі болатын дағдарыстың зардабын тартып отыр. Ал, дауыс берушілер де халық қалаулыларын ылғи да дұрыс таңдамайды.

Саясаткерлер логикалық қателерді қоғамдық сананы арбау үшін шебер пайдаланады. Ал жарнамадағы қу адамдар когнитивті бұрмалау туралы білімдерін сатылымды көбейту үшін пайдаланады. Алайда, он жағдайдың біреуінде ғана адам қасақана жасалған алдаудың қақпанына түсіп қалады. Қалған он жағдайда өзін-өзі бейсаналы түрде алдайды.

Өмір сүру сапасы дұрыс ойлай алу қабілетімен байланысты десек, онда дұрыс сыни ойлау дағдысы адам баласына оқу, жазу қабілеттерімен бірдей қажет.

**Кімге арналған:** қателескісі, адасқысы келмейтін, сонымен қатар бүкіл уақыты мен күшін иллюзияға сенумен өткізі келмейтін адамдарға арналған. Дұрыс ойлау дағдысы мен арам пиғылды манипуляцияға қарсы иммунитет қалыптастыруға ешқандай жас ерекшеліктері, жынысы немесе басқа да шектеулер болмайды.

## Құрылымы:

1. Логика заңдары. Объективті дұрыс ойлауға жәрдемдесетін сыни ойлаудың негізімен танысасыз.

2. Жылдам және жай ойлану. Біз неліктен тиімсіз әрекеттер жасаймыз және қате шешімдер қабылдаймыз.

3. Логикалық қателер мен когнитивті бұрмалау. Сіз адамның қандай қателіктерді ойланбастан жасайтынын, ол оның қабылдау қабілетіне қалай әсер ететінін түсінесіз.

## Академия Би-Би-Си

<http://www.bbc.co.uk/academy/russian/>

Видеосюжеттерден тұратын қысқа бөлімдер сізге журналистика негіздері, жаңалықтар дайындау, Би-Би-Си құндылықтары және т.б. туралы ақпарат береді.

**Курс «Цифрлік ортадағы мәдени тәжірбиелер»**  
(«Культурные практики цифровой среды»)

Мәдениеттанушы Оксана Мороз желілік этикет, гендерлік бояуы бар троллинг және т.б. туралы баяндайды.

[https://www.youtube.com/playlist?list=PLh6dVTO7f4Fb8nbeVJOiC\\_vk4pOIHcFtC](https://www.youtube.com/playlist?list=PLh6dVTO7f4Fb8nbeVJOiC_vk4pOIHcFtC)

# Онлайн-тесттер

## ТЕСТ:

### *онлайн-медиаға тақырып қоя аласыз ба?*

**Авторы:** Ольга Каплина

Қысқа, түсінікті, тартымды тақырып қоя алатыныңызға көз жеткізгіңіз келсе, тестілеуден өтіп көріңіз.

## ТЕСТ:

### *фейк немесе фейк емес?*

**Авторы:** Анна Сухачева

Ақпараттың растығын анықтай алу журналистке керекті ең негізгі дағды. Осы тест арқылы контентті қаншалықты тексере алатыныңызды байқап көріңіз.

## ТЕСТ:

### *Әлеуметтік желілерде жұмыс жасай аласыз ба?*

**Авторы:** Анна Сухачева

Медиа жұмысының маңызды бөлігі әлеуметтік желілермен байланысты. Әлеуметтік желілердің сізге ұсынылатын мүмкіндіктерін қаншалықты жақсы білесіз?

## ТЕСТ:

### *Қазіргі заманғы журналистика трендерін қаншалықты жақсы білесіз?*

**Автор:** Newreporter.org

Заманауи журналистиканың трендеру, ұғымдарын қалай білетініңізді тексеріп көріңіз.

<http://newreporter.org/tag/test/>

# Шеберлік сағаттары

## **Әлеуметтік желілерге арналған видеолар**

[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)

Қырғызстандық медиа сарапшы, Kloор.kg сайтының құрылтайшыларының бірі Бектұр Искендердің Украина катололик университетінің журналистика мектебінде өткізген шеберлік сағаты. Львов, 17 ақпан 2017 жыл.

## **Сұхбат**

<https://www.youtube.com/watch?v=6Xo6ta08Jk4&index=31&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T>

**Анна Гин**

Анна Гиннің саяси репортаж мектебінде өткізген сабағы. Львов, қазан 2014.

<https://www.youtube.com/watch?v=OQ2-q8lh8JM&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T&index=35>

**Игорь Померанцев**

## **Радио шеберлігі**

[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**

## **Медианарық және журналистердің нарыққа сай ойлау машығы**

<https://www.youtube.com/watch?v=knaf74FFuM&index=93&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T>

**Юлия МакГаффи**

## **Онлайн басылымдағы жұмыс**

<https://www.youtube.com/watch?v=JmU5Aya5C1Y&index=121&list=PLeyMQiYk7DcHnTeCWqC2FBXteGG-5j08T>

**Виталий Лейбин**

## **Репортаж документалды драма ретінде**

# IREX Europe

11 Rue Aimé Collomb  
69003 Lyon, France

[www.irex-europe.fr](http://www.irex-europe.fr)



Посольство  
Великобритании  
Астана



Посольство  
Великобритании  
Бишкек