

МЕДИАСАУАТТЫЛЫҚ

КІТАПХАНАШЫЛАРҒА АРНАЛҒАН
ПРАКТИКАЛЫҚ НҰСҚАУЛЫҚ



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

Құрастырушы автор: Тамара Коziцкa
Қазақ тіліне аударған: Сәния Әбдіғапар

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 қолдауының арқасында дайындалды. Нұсқаулық материалдары міндетті түрде елшіліктің ресми көзқарасын білдірмейді.

Жобаның мақсаты – Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан, Түркменстан және Өзбекстан халқының жалған ақпаратты бірден аңғару машығын 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 (Алматы) секілді жергілікті ұйымдармен және Қырғызстан, Қазақстандағы жоғары оқу орындарымен, сонымен қатар аталған екі елдегі кітапханалар қауымдастықтарымен бірлесе отырып

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 мақсат етеді.

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.

© IREX Europe, 2018



Посольство
Великобритании
Астана



Посольство
Великобритании
Бишкек

МАЗМҰНЫ

МАСС-МЕДИА ЖӘНЕ МЕДИАСАУАТТЫЛЫҚ	6
КІТАПХАНАДАҒЫ МЕДИАСАУАТТЫЛЫҚ	10
ЖАҒАЛЫҚ ДЕГЕН НЕ?	15
НАҚТЫЛЫҚ, ӘДІЛДІК ЖӘНЕ АЙҚЫНДЫЛЫҚ	23
ЖАҒАЛЫҚТАР РЕПОРТАЖЫ	32
ЖАҒАЛЫҚТЫ ПІКІРДЕН ҚАЛАЙ АЖЫРАТУҒА БОЛАДЫ?	44
СЫНИ ОЙЛАУ ТЕХНОЛОГИЯСЫ	55
АҚПАРАТТЫҚ СОҒЫСТАР	62
БАЛАЛАР ЖӘНЕ МЕДИА	72
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:	77

1 | Масс-медиа және медиасауаттылық

(ұсынылатын уақыт: 65 мин)

МАТЕРИАЛДАР: Флипчарт, флипчартқа арналған қағаздар, маркерлер

POWER POINT БАҒДАРЛАМАСЫНДА ЖАСАЛҒАН ПРЕЗЕНТАЦИЯ: «Масс-медиа және медиасауаттылық»

ҮЛЕСТІРМЕ МАТЕРИАЛДАР: 1.1. «Медиасауаттылық» ұғымына берілген түсінік

Тренерге арналған анықтама ақпарат

Ақпараттар легі арнасына сыймай тасып жатқан заманда керегіңді қалайша дәл тауып, кәдеңе жаратуға болады? Біздің ой-өрісімізді дамытып, білім көкжиегімізді кеңейтуге бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) мен масс-медианың ықпалы зор екені бұрыннан белгілі. Қазіргі заманның адамы үшін түрлі медиа арналар арқылы толассыз келіп жатқан ақпараттарды қабылдамау оңай емес. Соған қарамастан адам кез келген ақпаратты сыни қабылдап, қайсының пайдалы, қайсының қажетсіз екенін сұрыптай білуі тиіс. Бұл адамның саналы түрде таңдау жасауы болып есептеледі. Қолданушылар медиаконтент пен медиа өнімдерді өздері жасап көрсе, медиа мәтіндердің кәсіби түрде сапалы жасалу принциптері мен құндылықтарын тереңірек ұғына түседі. Тренерлер кітапханашыларға «медиасауаттылық» пен «медиабілім» ұғымдарының мағыналарын түсінуге көмектеседі.

САБАҚТЫҢ МІНДЕТТЕРІ

- Кітапханашылар медианың қызметімен танысады;
- Кітапханашылар ақпараттық ықпалды анықтауды үйренеді;
- Кітапханашылар медиа-тұтынуды бағалауды үйренеді;
- Кітапханашылар қолдағы бар ақпаратқа сүйене отырып, азаматтық ұстанымды қалыптастыруға және саналы түрде шешім шығаруға медианың тигізер пайдасын түсінеді;

САБАҚ БАРЫСЫ

1-қадам

Ұзақтығы: 10 минут

Сабақ басталғанда қатысушылардан медианың қандай түрлерін білетіндерін сұраңыз. Айтылған жауаптардың барлығын тақтаға жазыңыз. Одан кейін қатысушылардан бір күнін еске түсірулерін өтініңіз. Олардан ұйқыдан тұра сала қандай медианы пайдаланғандарын және оларға қай медиа түрі ерекше әсер еткенін сұраңыз. Аталған жауаптар тақтада жазылған сөздермен қаншалықты сәйкес келеді?

Масс-медиа деген:

- баспасөз (кітаптар, мерзімді басылымдар);
- радио;
- телеарна;
- интернет-медиа;
- кинематограф.

Алайда, аталғандармен қатар қазіргі заманның жаңа медиасының қатарына:

- мобилді телефондар;
- интернет;
- цифрлі құрылғылар, MP3-плеерлер;
- видео мен компьютер ойындары, өзге де музыкалық таспалар (мысалы, CD немесе қарапайым таспа);
- билбордтар мен жарнаманың басқа да түрлері (сонымен қатар, киімдердегі сөздер мен суреттер, дүкендердегі, стадиондағы, азық-түлік қораптарындағы ақпарат), постерлер мен флаерлер жатады.

МЕДИА ҚЫЗМЕТІ

- Ақпарат беру
- Әлеуметтендіру
- Сын мен бақылау
- Қоғамдық пікір қалыптастыру
- Мобилизация
- Көңіл көтеру
- Білім беру
- Жарнама

Мерзімді баспасөз, телеарна, радио, интернет секілді медиа түрлерінің әрқайсына бір күнде қанша уақыт бөлетіні туралы да айтып берулерін сұраңыз. Жауаптарды тыңдаған соң, қандай бағыттағы (көңіл-ашар, жаңалықтар, музыкалық немесе тағы басқа) хабарлар мен материалдарды ұнататындарын сұраңыз. Қатысушылардың сыни ойлау қабілеттерін шыңдау үшін сабақтың бұл бөлімін пікірталасқа айналдырған дұрыс.

2-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Медианың біздің күнделікті өмірімізге кірігіп кеткені соншалық, адамдардың көбі оны байқай бермейді. Сол себепті де, адамдар оқыған, көрген, естіген немесе визуалды образдар, дыбыс арқылы қабылдаған ақпаратқа сыни баға беріп, ой елегінен өткізбейді. Мысалға телеарнаны алайық. Телерналар ұсынып отырған контент әртүрлі. Тақырыптық, көңіл көтеруге арналған, ғылыми, жаңалықтар немесе өзге де салалық арналар болады.

Қатысушылардан қандай бағыттағы телеарналар мен телехабарларды көретіндерін сұраңыз. Қайсын

тұрақты түрде көреді? Неліктен? Не себепті дәл сол арнаны/бағдарламаны/хабарды көргенді қалайды? Себептерін талқылаңыз. Мәселен, қатысушы тамақ жасағанды ұнатады делік. Ол аспаздық бағдарламаларды көруге басымдық береді. Немесе тележүргізушінің хабарды жүргізгені ұнайды, жарнама аз көрсетіледі, осы секілді себептер тізбектеліп кете береді. Жауаптарды флипчартқа жазыңыз.

Қатысушылар берген жауаптардың арасында «сенім» аталды ма? Бұл жерде сенімнің қаншалықты маңызды екенін талқылаңыздар. Телеарна сіздің

бейілділігіңізді пайдаланып, жарнамаға берілген үзілістерде немесе аңдатпаларда сізге тауар (қызмет түрі), ой-пікір (үгіттеу) немесе т.б. тықпалай ма?

Айтылған ойларды қорытындыласақ, әр адам өзінің қызығушылығы, қажеттілігі, өмір сүру салты мен

мамандығына байланысты ақпарат көзін таңдайды. Ең бастысы, біз олардың көмегімен өмірімізге тікелей әсер ететін, біз үшін маңызды сұрақтарға жауап алуымыз керек. Сондай-ақ, бұған біздің уақытымыздың жеткілікті болуы да маңызды.

4-қадам

Ұзақтығы: 30 минут

PowerPoint бағдарламасында жасалған презентация

ЮНЕСКО құжаттарында **медиабілімберу** педагогикалық теория мен практикада білім саласының айрықша әрі дербес бөлігі болып есептелетін заманауи масс-медиа құралдарын игеру үшін теория мен практиканы оқыту деп көрсетілген. Оны математика, физика немесе география сынды өзге де білім салаларын оқытуда медианы қосымша құрал ретінде пайдаланудан бөліп қарау керек.

Медиабілімберу формалды білім берудің құрамдас бөлігі болуы қажет. Яғни, барлық оқушыға қолжетімді, мектептегі білім берудің әр сатысында оқу бағдарламасының міндетті бөліміне айналуы тиіс.

Еуропарламент цифрлі технологиялар әлеміндегі медиасауаттылық туралы қарар қабылдады. Онда **медиасауаттылық** туралы былай делінген: медиасауаттылық ақпаратты тұтыну саласындағы саясаттың негізгі элементі, ол адамдардың медианы пайдалануына көмектесу үшін барлық уақытта да халықтың барлық табына қолжетімді болуы тиіс.

Қатысушыларды 3-4 адамнан біріктіріп, бірнеше топқа бөліңіз. Оларға «Медиасауаттылық» ұғымының анықтамасын (1.2. үлестірме материал) таратып беріңіз. Олар жеке сөздер мен тіркестерден сөйлем құраулары керек. Экранға дайын анықтаманы шығарыңыз. Қатысушылардың нұсқасы дұрыс жауаппен қаншалықты сәйкес келді?

Талдаңыздар, талқылаңыздар.

Медиасауаттылық – адамдарға ақпаратты пайдалануға, сараптауға, бағалауға және медианың әртүрлі жанрында, формасында хабарламалар жасауға мүмкіндік беретін дағдылар мен шеберліктің жиынтығы. Еуропарламент қарарында «Медианың барлық түрлерінің (аудио, визуалды, дәстүрлі және цифрлі) арасындағы шекара бірте-бірте жойылып, медианың әртүрлі формалары техникалық және мазмұндық тұрғыда жақындап келе жатыр делінген. Бұқаралық коммуникацияның жаңа құралдары инновациялық технологиялардың арқасында адам өміріне тұтастай еніп келе жатыр. Бұл азаматтардың медиа қолданушы ретінде белсенді бола түсуіне түрткі болады».

Медиасауаттылық (Media literacy education) адамдарға мынандай мүмкіндіктер береді:

- ойлау, сараптау, бағалау, не көріп, нені тыңдап немесе не оқып жатқаны туралы сұрақтар қою;
- насихат, цензураны анықтау;
- жекеменшік және қаржылану моделінің жаңалықтар контентіне әсер ететін түсіну;
- экономикалық және саяси месседждерді кодсыздандыру;
- мақала немесе репортаж авторына баға беру;
- медиа орнатуға ұмтылып жатқан құндылықтарды жеке басыңның құндылықтарымен салыстыру;
- тәуелсіз медианы өз бетінше жасау, өзіңді белсенді, жауапкершілігі мол, талғампаз азамат ретінде ұстау.

Медиасауаттылықтың негізгі концепциялары:

1. Медиа месседждерді адам немесе адамдардан құралған топ (ұйым) жасайды.
2. Әр месседж белгілі бір мақсатқа жетуді көздейді.
3. Месседжде көзқарас немесе көндіру жүйесі болады.
4. КЕЗ КЕЛГЕН месседжде көзқарас немесе көндіру жүйесі болады.
5. Бір месседжді әр адам әртүрлі қабылдайды.
6. Медиа месседждер билік немесе бақылауға ие болу үшін пайдаланылады. Ол ой, шешім немесе тақырыпқа байланысты мәселелерде билік немесе бақылау кімге орнатылатынын таңдаумен байланысты болуы мүмкін.

Сезім, эмоция және ниет – адам баласына тән қасиеттер. Адам оны өзі басқарып, ақылына бағындыра алмаса, өзге адам немесе адамдар оған байқатпай-ақ билеп кете алады. Ал БАҚ ондайда негізгі құрал ретінде пайдаланылады.

Қазіргі қоғамда БАҚ-ң әсері де, алар орны да орасан зор. Ол жағымды да, жағымсыз да болуы мүмкін. Біз ақпаратты жақсылап ой елегінен өткізіп, бірнеше нұсқаларын салыстырып көріп, баға беріп, рас ақпаратты бұрмаланған ақпараттан ажыратып алып, сараптап, өзіміздің ішкі түйсігімізге сүйене отырып қабылдауымыз керек.

Ойланыңыз, сараптаңыз, ой елегінен өткізіңіз, барлығына сене бермей, тексеріп көріңіз.

Медианың формалары мен көрініс табу тәсілдері әрдайым өзгеріп отырады. Сондықтан да, медиасауаттылық дағдыларын үздіксіз жетілдіріп отыру керек. Біз өмір сүріп жатқан уақыт ақпарат дәуірі деп аталады. Ал ақпаратпен дұрыс жұмыс жасау бұрын-соңды еш жерде үйретілмеген. Осыдан медиасауаттылықты оқытудың өзектілігі туындайды.

Ақпараттық революция мен жаһанданудың әсерінен адамдар кез келген ақпаратты медиа қалай ұсынса, сол күйінше қабылдайтын болған.

«Масс-медиа және медиасауаттылық» бөліміне қосымша үлестірме материал

1.1. «Медиасауаттылық» ұғымына анықтама

Медиасауаттылық – адамдарға ақпаратты пайдалануға, сараптауға, бағалауға және медианың әртүрлі жанрында, формасында хабарламалар жасауға мүмкіндік беретін дағдылар мен шеберліктің жиынтығы.

2 | Кітапханадағы медиа сауаттылық

(Ұсынылатын уақыт: 50 мин)

ҮЛЕСТІРМЕ МАТЕРИАЛ: 2.1. «Медиа сауаттылықтың алты қағидасы»

Сабақ міндеттері

Кітапханаға келушілердің медиа сауаттылығын арттыру үшін заманауи кітапханалар не істей алады? Қазіргі уақытта кітапханаларда медиа сауаттылықты қалай арттыруға болады? Оқыту, қолданушыларды тарту және серіктестік орнату тақырыбында пікірталас ұйымдастыру.

Заманауи кітапхана – тек кітаптар сақталатын орын ғана емес, ол білім алуға құштар адамдардың басын қосатын әлеуметтік коммуникацияның үлкен әлемі. Қазіргі уақытта дәстүрлі мәдениет пен жаңа ақпараттық технологиялардың басын теңдей ұстаған кітапха-

налардың болашағы айқын болмақ. Ақпарат адамзат баласының негізгі жетістіктерінің бірі болғандықтан, оның үлкен бір бөлігі кітапханаларда шоғырланады. Сол себепті де, кітапханалардың ең негізгі қызметінің бірі ақпараттық қызмет болып қала бермек.

МЕДИАБІЛІМ БЕРУ: МЕДИАСАУАТТЫЛЫҚ = КІРПІШ: БЕРІК ҚАМАЛ

Мақсаты: кітапханаға келушілердің масс-медиаға қатысты сыни ойлау және креативті дағдыларын дамыту. Сан алуан ақпарат пен ресурстар арасынан ең қажеттісі мен бағалысын іріктеуге баулу.

Кітапханашылар бақылау сұрақтарына жауап іздейді. Мұнда дұрыс немесе бұрыс жауаптар болмайды. Мұндағы мақсат – сұрақты дұрыс қоюды меңгеру.

Медиаसाуаттылықты не себепті оқытамыз?

1. Медиа – саяси және мәдени өмірдің айнасы
2. Жеке ақпараттан өзге барлық ақпарат «медиалық» болып есептеледі
3. Медиа мықты модельдерді қалыптастырады
4. Медиа адамдардың еркінен тыс оларға ықпал ете алады
5. Медиаसाуаттылықты арттыру медианы тұтынудан алатын ләззатты арттыра түседі
6. Медиасауаттылық өзара қарым-қатынасты белсенді ете алады

Диджитализация (мәтін, аудио түріндегі ақпаратты сандық формаға ауыстыру) оқу үрдісінің түпкі мәнін өзгертіп қана қойған жоқ, ол ақпараттанған азаматқа, кәсіби маманға, озат оқушы мен студентке, бақытты ана мен әкеге қажетті негізгі дағдыларды игерудің жолдарын да өзгертті. Қазір ешкім бұрынғыдай жұмыс жасап, бұрынғыша өмір сүре алмайды. Гиперсілтемелер ақпаратқа қол жеткізуді тіпті шексіз етіп жіберді.

Цифрлі мәдениеттің дамуы заманауи кітапхана үшін әр келуші өзінің ойлау, сыни баға беру және шексіз ақпаратты жинақтап зерттеу дағдыларын дамытуға мүмкіндік беретін ортаға айналуына жағдай жасады.

Кітапханаға келушілер кітапханашылардан мәлімет іздестіруге, зерттеу жұмыстарына көмектесуге, кітап-

хананың техникалық қырларын түсіндіруге өтініш білдіріп жатады. Сондай-ақ, өзге де ақпарат көздерін ұсынуға көмек сұрайды. Мәліметтердің кітапхана қорына түспестен бұрын әбден сұрыпталатынын кітапханашылар жақсы біледі. Олар оқырман үшін ғылыми, сапалы, сенімді ақпаратты ғана жинақтайды. Кітапхана оқырманын ақпарат астында көміліп қалудан қорғап қана қоймай, іздеуге, іріктеуге және қажет ақпаратты адаспай дәл табуға көмектеседі. Ақпарат пен оны таратып отырған масс-медианың көздеген түпкі мақсатын көру қабілетін ұштайды. Кітапхана оқырмандары өздеріне керек құралдар мен мысалдарды игерген соң, өздерінің медиа өнімдерін жасай алады. Бұл айтылғандар «Медиа-сауатты болу деген нені білдіреді?» және «Медиа-сауаттылық дағдыларын қалайша дамытуға болады?» деген сұрақтарға жауап бола алады.

Оқырмандар не үйрене алады?

- сыни көзбен қарауды, сараптама жасауды;
- мазмұнымен таныстай тұрып әлеуметтік желілерде жазба таратпауды;
- жалған ақпарат таратуға арналған технологиялардың пайдалану жолдарын;
- фэйк ақпаратты таратудың психологиялық негіздерін игереді.

Кітапханашылар мен кітапханалар не істей алады?

- скептицизмге. Жаңалықтарда жазылып, айтылып, көрсетіліп жатқанның бәріне сенуге болмайтынын;
- ресурстың авторлығын тексеруге (кім ақпарат береді, кімнің мүддесі үшін жұмыс жасайды).
Аноним ақпарат көздерге сенбеуге;
- ақпарат көздерін тексеруге, фактіні тексеру үшін бірнеше ақпарат көзін пайдалануға машықтандырады/үйретеді/баулиды.

Кітапханада медиасауаттылыққа баулудың түрлі әдіс-тәсілдерін пайдалануға болады:

- парақшалар;
- плакаттар;
- тренингтер;
- презентациялар;
- веб-парақшалар;
- әлеуметтік медиа;
- БАҚ-ы ауызша және жазбаша хабарламалар.

Біз – ақпарат тұтынушымыз. Сонымен қатар, біз жаңалық жеткізуші де бола аламыз. Медиасауаттылық бойынша курсты тәмамдаған соң, кітапханаңыздың сайтымен жұмыс жасағанда, кітапхана

оқырмандарын медиасауаттылыққа үйреткенде «Медиасауаттылықтың алты қағидасын» кәдеге жарата аласыз. (үлестірме материал 2.1).

«Кітапханадағы медиасауаттылық» бөліміне қосымша үлестірме материал

2.1. Медиасауаттылықтың алты қағидасы

Қағидалар екі бөлімге бөлінген. Біріншісі жаңалық жеткізушілерге, екіншісі оқырмандарға, яғни ақпарат тұтынушыларға арналған. Ақпаратты кәсіби журналисттен де, жақын досыңнан да алуға болады. Адам ақпараттың шынайылығын тексере алады. Журналист қана емес, кез келген адам жалған немесе бұрмаланған ақпаратты таратпауға міндетті.

1. Пікір білдіру еркіндігі — демократияның іргетасы

Ақпарат жеткізушілер

Азаматтық қоғам өкілдері адамдардың барлығының құқықтары тең деген қағидаға сүйенеді. Журналистиканың негізінде кәсіби журналистердің өз міндеттерін нақты ұғынып, халықтың көзі ашық, көкірегі ояу болуы үшін қоғамды ақпаратпен толық әрі жан-жақты хабардар ету деген түсінік жатыр. Азаматтық жауапкершілік ұғымы шешімдер қабылдап, келіспейтін тұстарын білдіріп және ортақ көзқарастарды іздеуде мүмкіндік береді.

Ақпарат тұтынушылар

Мүмкіндік болған жағдайда идеяларды жүзеге асырады. Қоғам қай идея мен шешімдерді қолдайтынын, қайсына күмәнмен қарайтынын өзі шешеді. Азаматтық қоғам мынандай тоқтамға келіп отыр: Ақпаратпен, әсіресе үкіметке қатысты ақпаратпен, еркін бөлісетін адамдар ақпараттанған әрі қай көшбасшыны таңдауға қатысты дұрыс шешім қабылдай алады. Өзі өмір сүріп жатқан қоғамның амандығын өз жауапкершілігіне ала алады және адамдардың пікір білдіру құқықтарын сыйлайды.

2. Факті мен пікірді ажырата білу — негізгі дағды мен міндеттердің бірі

Ақпарат жеткізушілер

Журналистер ақпараттық хабарламаларында факті мен пікірдің ара-жігін ажыратып көрсетуі керек. Сонымен қатар, оқырманның факті мен пікірді ажырата алатынына сенімді болуы тиіс. Оған жаңалықтар, жаңалықтарға сараптама, ақпараттық агенттіктер мен жеке тұлғалардың пікірлері (комментарий, ре-

дакциялық материал, редакцияға хат), жарнама, әлеуметтік жарнама және әлеуметтік репортаж жатады.

Ақпарат тұтынушылар

Қоғам пікір мен фактіні ажырата білуі керек, сонымен қатар өзінің айналасындағы адамдарға да айтып түсіндіруі қажет. Адамдар ақпарат көздері факті не пікір деп бергеннің барлығына сене бермей, күмәнмен қарай алады. Халық тексерілген әрі шынайы ақпаратты талап етуі керек. Олар кез келген ақпаратты толықтай әрі жан-жақты алғаннан кейін ғана шешім шығарулары керек. Бұл ақпаратқа баға беру және қолда бар ақпаратты тексеруді білдіреді.

3. Ақпарат жинау және жариялау кезеңі ашық болса, жаңалықтар мен ақпарат та сенімді, мазмұнды болады

Ақпарат жеткізушілер

Журналист еркін, біреудің мүддесін көздемеген, шынайы, таза ақпаратты ғана таратуға міндетті. Егер ақпаратқа қол жеткізу мүмкін болмаған немесе шектелген жағдайда, оның тексерілмеген ақпарат көздерінен алынғанын немесе толық еместігін көрсетуі тиіс. Мұнда журналист тәуелсіздігі өте маңызды рөл ойнайды.

Ақпарат тұтынушылар

Оқырман мен көрермен ақпарат көзінің жеке мүддесін, алғышарттарын, себептерін бірден байқауы керек. Ақпарат сенімді болуы үшін ақпарат тұтынушылар тәуелсіз журналистер мен ішкі міндеттер мен шектеулерден азат мамандарға жүгінулері керек. Сонымен қатар, БАҚ-тан тек сапалы ақпаратты талап етулері керек. Егер де қоғам өкілдерінің өздері ақпарат көзі болса, онда барлық жағдайда ашық әрі адал болулары тиіс.

4. Жаңалықтарды дұрыс беру, біреудің мүддесі көзделген жаңалықты ажырата білу, тек қана сенімді дереккөзге жүгіну

Ақпарат жеткізушілер

Журналистер тек беделді, сенімді ақпарат көздерін ғана пайдаланулары керек. Ақпарат ешқандай қосымша түсініктемені қажет етпейтіндей баршаға түсінікті болуы шарт. Қысқаша айтқанда, журналистер ақпаратпен дұрыс жұмыс істей алулары керек. Ол елді дүрліктіретін, біреудің бас пайдасы үшін жасалған немесе қоғамды адастыратын болмауы шарт.

Ақпарат тұтынушылар

Азаматтар берілген ақпаратты дұрыс қабылдауы керек. Олар сенімсіз дереккөздерден алынған көңіл-көтерушілік бағыттағы ақпаратты емес, беделді, сенімді ақпарат көздерінен алынған сапалы ақпаратпен бөлісуде талап етулері керек.

5. Ақпаратты толық тексеру керек

Ақпарат жеткізушілер

Журналистер тек анық, мағыналы, дұрыс ақпаратты берулері керек. Жаңалықтың мақсаты халықты

дүрліктіру емес, пайдалы және сенімді ақпаратты ешқандай боямасыз ұсыну.

Ақпарат тұтынушылар

Олар нақты, толық және сенімді ақпарат көздерінен алынған ақпаратты ғана қабылдауы керек. Кез келген ақпаратты таратып отырған БАҚ-қа әр сөзі үшін жауапты екенін міндеттеуі тиіс. Қоғам жаңалықты ой елегінен өткізбей қабылдамауға, сенбеуге дағдылануы керек.

6. Қазіргі қоғамда форумдардың рөлін арттыру керек, азаматтардың пікірін көрсетіп ақпараттың еркін ағынын бақылауда ұстау керек

Ақпарат жеткізушілер

Қажет кезінде журналистер өздері өмір сүріп жатқан ортаның өмірінен хабар берулері керек. Ең бастысы, ақпарат ағынын еркін әрі дұрыс арнада ұстап тұруға тиісті. Журналистер қоғамның дауысын естіртуі керек.

Ақпарат тұтынушылар

Адамдар өздерінің пікір білдіру мүмкіндіктерін пайдалана білулері керек. Форумдарда өзгелердің пікірін сыйлауды үйрену де артықтық етпейді.

3 | Жаңалық деген не?

(Ұсынылатын уақыт: 120 мин)

МАТЕРИАЛДАР: ақ тақта, маркерлер, 15 үлкен ақ қағаз, түрлі-түсті кішкентай жапсырма қағаздар

POWERPOINT БАҒДАРЛАМАСЫНДА ЖАСАЛҒАН ПРЕЗЕНТАЦИЯ: «Жаңалық деген не?»

ҮЛЕСТІРМЕ МАТЕРИАЛДАР: 3.1 «Жаңалықтар дегеніміз ...»

3.2 «Оқиғаның құндылығы мен қазіргі уақыттағы жаңалықтарға мысалдар»

3.3 «Жаңалық басты бетке шығуға лайықты ма?»

Тренер үшін анықтама ақпарат

Медианың басты жұмыс материалы – жаңалықтар. Жаңалық жаңа және дәл қазір болып жатқан өзекті ақпараттан құралады. Кейбір жаңалықтар жеке болады, ал кейбір ақпарат тек отбасы және достармен ғана емес көпшілікпен бөлісуге тұрарлық. Қазіргі уақытта блогтар пен әлеуметтік желілердегі жазбалар жеке ақпарат пен қоғамдық жаңалықтардың арасын қосып жіберді. Бұл сабақта тренер журналистердің тәжірибиесімен бөлісе алады. Мысалы, қай ақпарат жергілікті халықтың назарына ұсынуға лайықты? Қатысушылар ақпарат тұтынушы ретінде де ақпараттың сапасын бағалай алады. Қатысушылар өздерінің ой-пікірлерін білдіргенде оқиғаның маңыздылығына сүйенеді. Журналистер күнделікті болып жатқан оқиғалардан ақпараттық себеп таба білулері керек. Яғни бұл ақпарат медиаға жариялауға болатындай қоғам үшін қызықты, өзекті ме деген сұраққа жауап берулері тиіс. Газет, радиохабарлар мен телевизия оқырман мен көрерменге пайдалы ақпарат берумен қатар, әлемде, елде, аймақта болып жатқан оқиғаларға олардың да қатысы барын сезіндіре алады.

САБАҚ МІНДЕТТЕРІ

- Кітапханашылар ақпарат, іс-әрекеттер және оқиғаларды жаңалыққа айналдыратын белгілермен танысады
- Кітапханашылар жеке ақпарат пен қоғамдық маңызы бар ақпараттың ара-жігін ажыратуды үйренеді
- Кітапханашылар өздерінің публицистикалық стилін оқиғалық құндылықпен байланыстыра алады
- Кітапханашылар жаңалықты оқырман көзімен бағалауды үйренеді
- Кітапханашылар жаңалықтан ақпараттық себеп элементтерін анықтауды үйренеді, олар медиа өнімдерді өндіруші мен тұтынушы болуға дайындалады
- Өсек-аяңға құрылған жалған ақпаратты таратып қателікке бой алдырмас үшін әлеуметтік желіде жарияланатын жазбаларды күмәнмен қабылдау керектігін түсінеді

САБАҚ БАРЫСЫ

1-қадам

Ұзақтығы: 10 минут

Сабақ басында қатысушылардан жаңалықтарда берілген ең өзекті сюжеттерді мысалға келтірулерін сұраңыз. Айтылған жауаптарды тақтаға жазыңыз. Жаттығуды бастау үшін қазіргі қоғамда, елде, ха-

лықаралық аренада қандай жаңалықтар болып жатқанын сұраңыз. Тренер талқылауды бастау үшін бірнеше өзекті жаңалықтарды алдын-ала таңдап қоюы керек.

2-қадам

Ұзақтығы: 30 минут

Қатысушыларға «Жаңалықтар дегеніміз не?» үлестірме материалын таратып беріңіз. Бұл тоғыз сипаттама оқиғаның маңыздылығын көрсетеді. Бірақ оқиғаны маңызды ететін өзге де жайттар болуы мүмкін. Әзірге осылармен таныстырыңыз. Оларға үлестірме материалды оқып беріңіз. Оны былай жасауға болады: тренер жаңалықтар сипаттамасын оқиды, ал қатысушылардың бірі оның мысалын оқуды жалғастырады. Немесе қатысушылар сипаттамалар мен мысалдарды кезекпен оқиды.

Балама әдіс

Ұзақтығы: 30 минут

«Жаңалық деген не?» тақырыбындағы презентация осы сабақта көрсетіледі. Ақпаратты жаңалық ететін сипаттамаларды айтып шыққан соң, презентацияға көшіңіз. Әр слайдта ақпарат пен мысалдар толығырақ берілген. Слайдта қатысушыларға қойылатын сұрақтарды да көрсетуге болады.

Егер тренерлер «Жаңалықтар дегеніміз не?» тақырыбындағы үлестірме материалды пайдалануды жөн деп тапса, онда презентацияны келесі сабақтың басында, өткен сабақты қайталағанда пайдалануға болады. Немесе аталған презентацияны сабақты қорытындылағанда пайдаланыңыз, қатысушылар әр сипаттамаға мысал келтіріп көргендері дұрыс.

3-қадам

Ұзақтығы: 15 минут

«Оқиғаның құндылығы мен қазіргі уақыттағы жаңалықтарға мысалдар» тақырыбында дайындалған материалды таратып беріңіз. Олар өздерінің мысалдарын жазу үшін осы қосымша материалды пайдалана алады. Қатысушылардан оқиғаны маңызды етуші факторлардың әрқайсына өзекті немесе қоғам арасында кең талқыға түсіп жатқан жаңалықтарды мысалға келтірулерін сұраңыз.

1. Тоғыз фактордың барлығына мысал табу үшін сабақтың басында аталған мысалдарды да пайдаланыңыз. Оларға қай сипаттама тән? Бұл ақпаратты неліктен жаңалықтар санатына жатқызуға болады? Қатысушылардың пікірін тыңдаңыз.

2. Қатысушылар мысал берілмеген сипаттамаларға ауызша мысал келтіреді. Тренерлер газеттердің соңғы шыққан нөмерлерін алдын-ала дайындап

қойғандары абзал. «Редактор дәл осы ақпаратты оқырман назарына ұсынуды шешкен екен. Сіз бұл ақпарат несімен бағалы деп ойлайсыз?» деп сұрауыңызға болады.

Тоғыз фактордан құралған тізім ақпаратты жаңалық ететін белгілерден тұрады. Сонымен қатар, журналистер өзінің аудиториясына байланысты жаңалықты жариялайды. Бір орта үшін жаңалық болып қабылданған ақпарат, екінші орта үшін маңызды болмауы да мүмкін.

Кейбір оқиғалардың маңыздылығы бір аймақта ғана емес, одан ары таратуға сұранып тұрады. Мұндай ақпарат оқырман не көрерменге тікелей әсер етпейді де мүмкін. Бірақ қоғамды алаңдатып отырған мәселе туралы болуы мүмкін.

Кейбір ақпаратты жариялауға болмайды. Мысалы, түскі аста не іштіңіз, жеңілдіктер кезінде қанша теңге үнемдедіңіз, сүйіктіңізбен не себепті ұрсып қалдыңыз. Жеке басқа қатысты ақпаратты әлеуметтік желіге жарияламас бұрын біраз ойланған артық болмайды.

Кейбір жағдайларда жеке ақпарат жаңалық болып жатады. Әрине, танымал тұлғалар және қоғам қайраткерлеріне қатысты болса, жаңалыққа айнала алады.

Қатысушыларға мысал арқылы түсіндіріңіз. Баланың дүниеге келуі туралы жаңалық та осыған мысал бола алады.

- Баланың тууылуы – жеке өмірге қатысты оқиға. Екі адам ата-ана болған кезде екі жанға қатысты оқиға отбасылық жаңалыққа айналады. (Жаңа туылған сәбидің алғашқы суреттері туысқандары мен жақын достарына жіберіледі; ата-анасы әлеуметтік желілерде бөлісулері де мүмкін).
- Кейбір қоғамда бұл оқиға жақын жандардың ортасында ғана емес, кеңірек аталып өтіледі. (Туылғаны туралы мақалар шығады).
- Егер баланың ата-анасы актер немесе танымал тұлға болатын болса, онда олардың баласының дүниеге келуі жаңалық болады. Ал жаңалықтың басты бетке шығуға қаншалықты лайықты екені ақпараттық себепке байланысты.
- Жолдағы шұңқырлар, мектептегі тұмау эпидемиясы, жауын-шашынның өте көп жаууы, оның су тасқынына ұласуы секілді жайттар да жаңалық бола алады.
- Қатысушылар аталған сипаттамаларға мысал келтіріп көрсін.

4-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Оқырман үшін қызықты, маңызды әрі пайдалы ақпарат газеттердің бірінші бағанына жарияланады. Ал радио мен телеарналарда жаңалықтардың басында беріледі, интернет сайттарда басты бетке шығады.

Қатысушыларға «Жаңалық басты бетке шығуға лайықты ма?» материалын таратып беріңіз. Осы жаттығуды орындау арқылы қатысушылар оқиғаның құндылығы неде екенін ұғынулары керек. Яғни қай жаңалықты оқырманға тез арада жеткізу керек? Жаттығуды жеке немесе топта да орындауға болады. Қатысушылар редактор рөліне кіріп,

қоғам үшін қай ақпараттың маңыздырақ екенін, неліктен ол бірінші бағанға орналасуы керек екенін анықтайды.

Материалмен танысып шығуға он минут кетеді. 15 материал арасынан аймақтық газеттің басты бағанына жариялауға тұрарлық 6 материал іріктеледі. Қатысушылар «Негізгі алты ақпарат» айдарымен берілетін ең маңызды деген сюжеттерді атап шығулары керек. Одан кейін талқылау кезеңі басталады. Қатысушылар неліктен дәл сол жаңалықты таңдағандарын дәлелдеулері керек.

Талқылауға ұсынылатын тақырыптар:

- Алты басым позицияны таңдауға қандай оқиғалық құндылықтар әсер етті? Яғни оқиғаны маңызды ететін қандай ерекшеліктерді байқадыңыз?
- Неліктен кейбір материалдар аз ұпай жинады немесе аталмай қалды?
- Ауа-райы туралы ақпарат кейде арнайы метео-айдардың «шапкасында» беріледі. Ал қандай жағдайларда ауа-райы туралы ақпарат бас мақалаға айналады?
- Қандай сюжеттер өзектілігін жойды? Оларды қандай жағдайларда бірінші бағандағы орнына қайтадан жариялауға болады?

Жаттығуларда көбіне баспасөз материалдары пайдаланылғанымен, оқиғаның құндылығы, маңыздылығы принципі медианың барлық түріне қатысты екенін ескерту керек.

5-қадам

Ұзақтығы: 10 минут

Іріктеу әдісі арқылы мақалалардың қайсы газетке, қайсы сайтқа лайықты екенін анықтаңыздар. Мысалы, жасөспірімдерге арналған газет, аймақтық немесе республикалық газет, мәдениет және өнер немесе т.б.

Сабақтың бұл кезеңінде қатысушылар ақпаратты жаңалыққа айналдыратын ерекшеліктерді анықтауды үйренеді. Сонымен қатар, әр газеттің өз оқырманы бар екенін, ол газетке қандай мазмұндағы ақпарат жариялану керектігін де түсінетін болады. Аудиторияны, олардың қызығушылықтары мен қажеттіліктерін білу де өте маңызды.

6-қадам

Ұзақтығы: 30 минут

Интернет пен әлеуметтік желілер жаңалықтарды қалай өзгертті?

Тренерлер қатысушыларға бірнеше сұрақ қоя алады. Мысалы:

- Сіз жұмыс жасайтын кітапханада ең жас Интернет қолданушылар кімдер? Ал, жасы үлкені қаншада?
- Цифрлік байланыстың кең таралуы Сіздің өміріңізге қалай әсер етті?
- Сіздің өміріңізде, жұмысыңызда әлеуметтік желілер қаншалықты маңызды?

Интернет пен әлеуметтік желілер БАҚ-қа өте қатты әсер етті. Газеттерде жарнамадан түсетін пайда мен газеттерге жазылу саны Интернет қолжетімді бола бастаған сайын азайып кетті. Қоғам ақпарат алу үшін Интернетке жүгінеді.

Бүгіннің тілшілері өздерімен бірге смартфон алып жүреді. Сурет пен видео түсіріп, оны әлеуметтік желілерде немесе блогтарында жариялай алады. Фотожурналистер де тек суретке түсірумен шектеліп қала алмайды.

Азаматтық журналистика дәуірі де келді. БАҚ блогерлерлерге және олар жаңалық деп жариялаған ақпаратқа күмәнмен қарайды. Бірақ, соған қарамастан, блогтар саны, блогерлер саны артып

жатыр. Кейбіреуі сенсацияларды бірінші болып жариялайды, ал біреуі салалық сұрақтар бойынша сарапшылар пікірін ұсынады. Азаматтық блогтардың көбі жеке пікірді көрсетеді, оларды беделі жоқ деп шеттеткенмен ештеңе ұтпаймыз. Оқырманның блогер жазбаларын жаңалық, ал блог авторларын интернет-журналистер деп қабылдауы көбіне этикалық мәселелерді тудырып жатады. Блогерлер ауызекі сөйлеу стилін қолданады, олар бейтараптық, екі жақты пікір сынды журналистік қағидаларды сақтай бермейді. Сондай-ақ естіген-білген ақпаратты тексерместен жариялай салады. Олардың жазбаларында жарнама және жасырын жарнама жиі кездеседі. Оқырман блогтарды оқығанда барлығын шындық деп ойламай, сыни қабылдауы керек.

Тренерлер мына сұрақтарды қоя алады:

- Блогтарды қалай оқисыз? Көбіне ақпараттың қай түрін іздейсіз?
- Қоғамда резонанс тудырған, кең талқыға түскен блогер жазбалары есіңізде ме?
- Блог жүргізесіз бе? Қандай тақырыптарды қозғайсыз?

Медиа компаниялардың барлығы дерлік әлеуметтік желілерде парақшаларын жүргізеді. Сонымен қатар, фактілер іздеу үшін және тексеру үшін мамандар жалдайды. Олар әлеуметтік желілерде жарияланған сурет, видео және ақпараттың рас-өтірігін тексереді. Олар жаңалық болуға тұрарлық ақпарат тапқан кезде, сурет не ақпарат иесімен байланысқа шығады.

Егер суреттер әскери әрекеттер жүріп жатқан не қауіпті аймақтардан, яғни БАҚ жоқ жерлерден түсіп жатса, тілшілер ақпаратқа нақты көз жеткізбей тұрып жариялап жатады.

Азаматтық журналистика категориясына жататын жазбалар: жарыс, марш, шаралар болып жатқан орындардан тікелей репортаж. Студентер қалашығында

болған оқиғалардан бастап қоғамдық жиналыстарға дейінгі ақпаратты қамтуы мүмкін. Мұндай репортаждардың кейбірін өз тілшілерін жібермеген БАҚ та ақпарат ретінде пайдаланатын кездер болып тұрады.

Біз – ақпарат тұтынушымыз. Қаласақ ақпарат жеткізуші де бола аламыз.

Әлеуметтік желілердің қоғамға тигізетін кері әсері де бар. Мысалы, троллинг, буллинг, моббинг.

Алғашқыда әлеуметтік желілер қоғамға моббинг (жануарлардың тобырлық қылықтары) арқылы кері әсер ете бастады. Ал қазіргі қоғамда бір топ адам бірігіп біреуді мазақтау, өсек, ерсі қалжыңдармен келеке қылу, қудалау арқылы көрініс тауып отыр.

Қатысушылардың пікірлеріне кезек беруге болады:

- Ақпарат жинауда әлеуметтік желілердің қандай пайдасы бар?
- Ақпарат жинау барысында әлеуметтік желілердің қандай жағымды жақтары бар?
- Сіздің ойыңызша, біз адамдардың бір-біріне менсінбей қарауы онлайнда, әлде офлайнда жиі кездеседі? Неліктен деп ойлайсыз?

ТҮЙІН

7-қадам

Ұзақтығы: 5 минут

Жаңалықтар – журналистика жанрларының негізгісі. Қатысушылар ақпараттың барлығы дерлік газет не өзге бұқаралық ақпарат құралдарында жариялауға лайықты емес екенін түсінгендері жөн.

Қазір оқушылар да, ересектер де әлеуметтік желілерде жеке ақпаратты тым көп жариялайды. Тренерлер қатысушылар санасына журналистік ойлауды сіңіруі керек. Олар оқиғаның құндылығының не екенін біліп, өз аудиториясын зерттеп үйренулері керек. Фактілермен жұмыс жасағанда да жауапкершілікті сезіне білулері қажет.

Тілшілер мен редакторлар күнде материалдарға сюжет таңдау үшін фактілерді саралайды. Ақпаратты жаңалық ететін сипаттамалар мен оқырманға қызық ақпарат арасындағы тепе-теңдікті сақтайды.

Буллинг те өте жиі кездеседі. Ол психологиялық террор, ұрып-соғу, біреуді біреудің қудалауы. Нақты бір адамдар немесе қауымдастықта орын алады. Мысалы жұмыста, саясатта, бизнесте.

Бұл әдістердің негізгі белгісі – агрессор мен құрбан күшінің тең болмауы. Әсер етудің тағы да бір әдісі – троллинг. Бұл провокациялық материалдарды жариялау немесе қолданушылар арасындағы дауды ушықтыру мақсатында пікір білдіру. Көп жағдайда бір-біріне тіл тигізу, қорлау арқылы жүзеге асады. Мұндай әрекеттерге ұрынбай, тобырдың жетегінде кетпей, «интернет-гиенаны» сақтау өте маңызды.

Негатив, өшпенділік тілінің тез үдейтінін https://youtu.be/l_OK08RLw_c сілтемесі арқылы көре аласыз.

Қатысушылар фактілерді саралай білудің де қаншалықты маңызды екенін түсінулері керек. Төмендегі ойды есте сақтап жүргендері абзал:

Жаңалықтар дегеніміз – адамдарға өмірлік маңызы бар шешімдер қабылдауға қажетті ақпарат.

Сіз медиасауаттылық бойынша курсқа қатысып жатырсыз. БАҚ-ң ақпаратты қалай жинап, қалай тексеретінін білген кезде, сіз де оқиғаның құндылығы мен жаңалықтардың маңыздылығын ұғына түсесіз. Сондай-ақ, өзіңізді БАҚ-тан өздеріне жүктелген этикалық кодекс талаптарын орындауды және ақпаратқа қол жеткізу құқығыңызды талап ете алатын азамат ретінде сезіне аласыз.

Азаматтар өздерінің пікір білдіру құқықтарын блогтарда, әлеуметтік желілерде пайдаланады.

3.1. Жаңалық дегеніміз - ...

Нақты сипаттамалар мен белгілер ақпаратты жаңалық етеді. Бұл фактілер жайлы пайымдаулардың ең маңызды ережесі. Жаңалықтарға тән тоғыз белгі бар. Олар:

Өзектілік

Жаңалық дәл қазіргі уақытта болып жатыр. Адамдар әлемде, елде, өзі тұратын қалада, баласы оқитын мектепте бүгін не болғанын білгісі келіп тұрады. Мән-жайдан хабар беру үшін жаңалықтарға анықтама ақпарат қосуға болады.

Жақындық

Үйдің, жұмыстың немесе мектептің маңында болған оқиғалар адамдардың қызығушылығын оятатыны заңды.

Маңыздылық

Оқиға жақын маңда болмауы да мүмкін. Бірақ адамдар болған оқиғаның өзіне қандай қатысы не әсері болуы мүмкін екенін білгісі келеді.

Ауқымдылық

Ауқымдылық кеңдік, үлкендік деген мағынаны береді. Егер жаңбырдың соңы су тасқынына ұласса, егер жаңбырдың жаумауынан құрғақшылық басталса; дертке шалдыққандар саны, не өлім-жітім көбейсе, бұл жаңалыққа айналады.

Танымалдылық

Көпшілікке танымал адамдар, мысалы лауазымды тұлғалар, танымал адамдар бір жобаға, іс-шараға қатысса немесе бір жерге келсе, жаңалық болуы мүмкін.

Эмоция

Аудиторияның қызығушылығын тудыратын тақырыптар оқырманның/көрерменнің бойында махаббат, жеккөру, қорқу, үрей, жаны ашу немесе аяушылық сезімдерін оятады.

Конфликті

Шекара, мекеме, елге қатысы бар текетірестер өзіне назар аударады. Дау-дамайлар ел тыныштығын бұзады, экономикасына және адамдардың өміріне әсер етеді.

Прогресс

Ғылымда, медицинада немесе технологияда болған жетістіктер де жаңалық болып есептеледі.

Даралық

Күтпеген жерден болған, алғаш рет болған немесе қызық жайт «жаман» жаңалықты тасасында қалдырады немесе қоғамда не ғылымда болған өзгерістерді көрсетеді.

3.2. «Оқиғаның құндылығы және қазіргі уақыттағы жаңалықтарға мысалдар

Өзектілік

Мысалы:

.....

Жақындық

Мысалы:

.....

Маңыздылық

Мысалы:

.....

Ауқымдылық

Мысалы:

.....

Танымалдылық

Мысалы:

.....

Эмоция

Мысалы:

.....

Конфликті

Мысалы:

.....

Прогресс

Мысалы:

.....

Даралық

Мысалы:

.....

3.3. Жаңалық бірінші бағанға/басты бетке шығуға лайықты ма?

Мысалы, Сіз – аймақтық газеттің редакторысыз. Төменде берілген он бес сюжет арасынан бірінші бағанға жариялауға лайықты алтауын таңдаңыз. Ал осылардың ішінде қай ақпарат негізгі жаңалық бола алады. Мұнда дұрыс не бұрыс деген жауаптар жоқ. Тапсырма топ ішінде орындалады.

Келесі кезекте бұл жаңалықтарға жоғарыда аталған мысалдар бойынша сипаттама беріңіз. Бірінші бағанға жариялайтын сюжеттерге тән сипаттамаларды жазыңыз.

1. Аймақтағы мектепте шошқа тұмауының таралғаны туралы оқиғалар анықталды.
2. Білім министрлігінде математика пәні бойынша жаңа оқулықтарды бекіту жөнінде жиналыс өтіп жатыр.
3. Астраханьда Қайықпен серуендеп жүрген үш студент суға батып кетті.
4. Әже ұрының басынан табамен бір қойып, ұрлық жасауға жол бермеді.
5. Мұғалімдер зейнетке 35 жыл еңбек еткеннен кейін шығады.
6. Аймақтық лицейдің студенті Гарвардта оқуға стипендия жеңіп алды.
7. Қырғызстанда 5,0. баллдық жер сілкінісі болды.
8. Ауа температурасы ертең 20 С болады.
9. Форбс Брюссельлі транспорт ең көп қала деп атады.
10. Көрші келіншек екінші баласын босанды.
11. Қазақ әліпбиінің латынға көшуінің жақсы жақтары баршылық.
12. Жергілікті супермаркетке 30 жұмысшы керек.
13. Соңғы зерттеулерге сәйкес, жасөспірімдердің темекі шегуі 7% азайған.
14. Хаккерлер вирус тарату үшін «Тақтар ойынына» спойлерлер қолданып жатыр.
15. Жас жүргізушілерге арналған ең жақсы көліктердің рейтингі жасалды.

Алғашқы алты сюжет	Сипаттама
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	

4 | Нақтылық, объективтілік және айқындық

(Ұсынылатын уақыт: 60 мин)

МАТЕРИАЛДАР: POWERPOINT-ТЕГІ ПРЕЗЕНТАЦИЯ: «Нақтылық, объективтілік және айқындық. Сіз не істер едіңіз?»

ҮЛЕСТІРМЕ МАТЕРИАЛДАР: 4.1 «Сапалы материал негізі: нақтылық, объективтілік және айқындық»
4.2 «Сіз не істер едіңіз?»
4.3 «Сіз не істер едіңіз? Жауаптар»
4.4 «Жаңалықтар лексикасы»

Тренер үшін анықтама ақпарат

Жаңалықтардың ең басты қағидасы – нақтылық, объективтілік және айқындық. Кәсібилікпен қатар оқиғаны жан-жақты берудің арқасында газеттер де, өзге БАҚ та аудиторияның ықыласына бөленеді, бедел жинайды.

САБАҚ МІНДЕТТЕРІ

- Кітапханашылар нақтылық, әділдік және айқындық сөздерінің мағынасын түсінеді
- Кітапханашылар бұл қағидалардың БАҚ-та қалай көрініс табатынын анықтай алады
- Кітапханашылар жаңалық жеткізуші рөліне кіру арқылы аталған қағидаларды қолдана алады

САБАҚ БАРЫСЫ

1-қадам

Ұзақтығы: 10 минут

6-7 қатысушыны таңдап алыңыз. Біреуіне қарапайым оқиғаны баяндап беріңіз. Ол келесі қатысушыға айтып беруі керек, келесі қатысушы жанындағы адамға дәл сол оқиғаны айтып береді. Ақпараттың қалай өзгеріп жатқанын барлығы байқайды. Ал енді ойланып көріңіз? Ақпарат қаншалықты өзгерді?

Молдаван әйел ұқыпсыздығының кесірінен АҚШ түрмесіне жетті

Флорида штатында (АҚШ) тұратын молдаван әйел алты жасар егіз балаларын бірнеше сағат бойына қараусыз қалдырғаны үшін айыпталды, деп жазды www.orlandosentinel.com

Балаларын қараусыз қалдырған әйел спорт залына барған. Ол полицияда берген түсініктемесінде Молдова Республикасында балаларды үйде үш сағатқа жалғыз қалдыра беруге болатынын хабарлаған.

Жас анаға ескерту жасалған. Алайда, ол алты сағаттан кейін егіздер ұйықтап жатыр деп жаттығуын аяқтау үшін қайтадан спортзалға барған. Полиция оны қайтадан тұтқындады. Кейін 1 мың АҚШ доллары көлемінде кепілдік қалдырып босап шықты.

Балама тапсырма:

Қатысушыларды 6-7 адамнан бірнеше топқа бөліңіз. Оларды бірінің артына бірін тұрғызыңыз. Әр қатарда соңғы тұрған адамға көптеген ұсақ детальдар салынған картинаны көрсетіңіз. Ол өзінің алдында тұрған адамның арқасына маркердің кері жағымен көрген суретін салуы керек. Қатардың соңына дейін

Бұл мысал ақпарат көзін тексеріп, сонымен қатар тек сенімді ақпарат көздерін пайдалудың қаншалықты маңызды екенін көрсетеді. Зерттеу қорытындысы жарияланса, мынандай сұрақтардың тууы заңдылық:

- Сауалнаманы кім жүргізді?
- Сауалнама қайда және қашан жүргізілді?
- Сауалнамаға қанша адам қатысты?
- Бұл кездейсоқ жасалған сауалнама ма?
- Респонденттер қандай сұрақтарға жауап берді?

Медиа-сабақ:

Егер ақпараттың растығына сенімді болмасаңыз, дұрыстығына нақты көз жеткізбеген болсаңыз, онда жарияламаңыз. Әсіресе, ерекше әрі уникалды ақпарат болса, ескеріңіз.

осылай жалғаса береді. Ал, ең алдында тұрған қатысушы өзіне жеткен ақпаратты қағазға салып, барлығына көрсетеді.

Ақиқат: Ақпарат ауыздан-ауызға жеткен сайын мың түрленетінін көрсетеді. Ақпарат күрделі болған сайын оның бұрмалану, өзгеру ықтималдығы да жоғарылайды.

Медиа-сабақ:

Бұл мысал репортаж жасамас бұрын ақпарат көзі мен көлемін білудің қаншалықты маңызды екенін көрсетеді.

Қатысушыларға мына сұрақты қойыңыз: Сіз Сингапурда бір әйелдің сегіз бала туғаны туралы естідіңіз бе? Немесе: сіз Сингапурлық сегіз егіздің сегізінші тамыз күні сегізге толатынын естідіңіз бе?

Егер расымен де солай болатын болса, онда бұл ауқымдылық, эмоция және даралық сипаттамаларына сәйкес келеді. Ал қатысушылар бұл ақпараттың рас-өтірігін қалай тексере алады?

Ақиқат: Медицина тарихында 8 сәбидің қатар дүниеге келгені туралы 8 оқиға тіркелген. 2009 жылы 26 қаңтарда дүниеге келген Сулеман отбасының сегіз сәбиі – барлығы бірге бір аптадан ұзақ өмір сүрген жалғыз сәбилер.

Бүгінгі семинар журналистің ақпарат іздеуі мен оны жариялауына арналады.

Тілшінің ең басты міндеті — таратылатын ақпараттың нақтылығына, дұрыстығына айқындығына көз жеткізу.

2-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Тренерлер 4.1 «Сапалы материал негізі: нақтылық, әділдік және айқындық» қосымша материалын таратады. Материалмен танысып шығыңыз. Мұнда нақтылық, әділдік және айқындық ұғымдарына түсініктеме берілген. Қатысушылардың материалды жақсы түсінгеніне көз жеткізіңіз.

Материал мазмұнын талқылағанда, есте ұстаңыз:

Ақпарат өндірушілер нақты болуы шарт.

Ақпарат мазмұны мен сапасы журналистің кәсіби жарамдылығын білдіреді.

Сіз мына жайттарға ерекше тоқталып өтіңіз: 1) фактілер жинау, 2) ақпаратты баяндағанда нақты болу, 3) ақпаратты кем дегенде үш ақпарат көзінен тексеру.

Журналистер сенімді дереккөздермен ғана жұмыс жасауы керек. Достар, таныстар немесе тілшінің естігісі келгенін айтып берген адамдар сенімді ақпарат көзі болып есептелмейді. БАҚ оқиғаға қатысы бар бірнеше ақпарат көзімен сұхбаттасуы керек. Олар қатысушылар, куәгерлер, сарапшылар болуы мүмкін. Сонымен қатар, оқиға немесе мәселе бойынша өзге пікірді ұстанатын адамдармен сөйлесу керек. Ақпаратты жарияламастан бұрын растығына бірнеше рет көз жеткізу керек. Редакторлар журналистерден нақты әр саланың сарапшыларын тауып, тек сенімді дереккөздермен жұмыс істеуді талап етуі тиіс.

БАҚ редакторлары халықтың басылымға деген сенімі онда жарияланған ақпараттың нақтылығына байланысты қалыптасатынын естен шығармауы тиіс. Бұл айтылғандар тек жас журналистерге ғана қатысты емес, тәжірбиелі тілшілер де естерінде ұстағандары абзал.

Ақпарат өндірушіге керегі – нақтылық.

Кітапханашылар журналистер сұраған ақпаратты толық беруі керек. Бұл тек бір ғана емес бірнеше дереккөзді ұсыну дегенді білдіреді. Мұның астарында объективтілікті сақтау үшін бірнеше ақпарат көзімен сұхбат өткізіп, бірнеше тараптың пікірін теңдей көрсету керек деген мағына жатыр.

Тілші қаладағы тазалық мәселесін көтергенде қала әкімінің не билік өкілінің де ойын тыңдауы керек. Қоғамдық жерлер, санитарлық-гигиеналық қызмет, қоқыс жәшіктерін орналастыратын орындар секілді мәселелер әкімдіктің қарамағына қарайды. Зерттеу жүргізіп, жұмыстарға қанша қаржы кететінін анықтап алыңыз. Одан кейін осы маңды тазалау, көріктендіру үшін қандай шаралар қолға алынғалы жатқанын сұрап біліңіз.

Былайша айтқанда, осыған қатысы бар барлық тарапқа әділетті болыңыз. Барлығының ойын бірдей тыңдаңыз.

Ақпарат өндірушіге айқындық та керек.

Журналистер көтеріп отырған мәселенің мазмұнын жете түсінуі керек, одан кейін ақпаратты түсінікті, ұғынықты жеткізуі керек. Жаңалықтардағы репортажды қарапайым синтаксис пен тілдің нақтылығы ерекшелендіріп тұрады. Очеркте құрмалас сөйлемдер кездеседі, бірақ басы артық сөз болмағаны, оқырманға түсінуге жеңіл болғаны жөн.

Журналистер жаргон сөздерді қолданбайды. Сондай-ақ, ғылым, технология және бизнес саласындағы техникалық терминдерді қолданғанда да абай болғандары жөн. Спорт хабарларын таратудың да өз ерекшеліктері бар.

3-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

«Сіз не істер едіңіз?» жаттығуында берілетін бес жағдай қатысушыларға нақтылық, объективтілік және айқындылық сөздерін түсінуге көмектеседі. Тапсырманы төменде берілген әдістердің біреуін таңдап, орындауға болады:

1. Әр жағдайды біртіндеп оқыңыз. Қатысушылар бас бармағын жоғары (иә, біз солай жасар едік) не төмен қаратуларын (жоқ, біз олай жасамас едік) өтініз. Топ ортақ бір шешімге келгеннен соң, неліктен олай жауап бергендерін талқылаңыздар.

Әр жағдайға берілетін уақытты тренер қадағалайды. Қатысушылардың жауаптарын мұқият тыңдайды.

2. Аудиторияны жағдаймен таныстыру үшін «Нақтылық, әділдік және айқындық. Сіз не істер едіңіз?» PowerPoint-тегі презентацияны пайдалануға болады. Қатысушылар дәл осындай жағдайда не істер еді? Әрқайсысы өз ойларымен бөліседі.

3. 4.2 қосымша материалдың көшірмелерін дайындап қойыңыз. Бір бетіне сұрақтарды, арғы бетіне оның жауаптарын (4.3 қосымша материал) жазыңыз. Қатысушыларды 3-5 адамнан бірнеше топқа бөліңіз. Әр топқа бір-бір карточкадан үлестіріңіз. Әр топ өз тапсырмасын өзара талқылап болған соң, карточканың келесі бетіндегі жауаптарды оқиды. Өздері жазған жауаптарды талқылауға уақыт бөлуге болады.

Сіз қандай әдісті таңдасаңыз да өз еркіңіз. Бұл жердегі негізгі мақсат – қатысушылардың нақтылық, объективтілік, айқындылық ұғымдарын түсінуі.

4-қадам

Ұзақтығы: 5 минут

Нақтылық, объективтілік, айқындық ұғымдарының медиадағы маңыздылығы мен тереңдігі соншалық, бұл ұғымдар БАҚ өкілдерінің кәсіби этикалық кодексінде де қарастырылған. Тренерлер өз елінің не халықаралық журналистік этика кодекстерінен бірнеше мысал ұсынуына болады.

Мұндай құжаттың маңыздылығы, қажеттілігі жайлы ой өрбітіңіздер. Жалпы, осындай кодекстер тілшілерге, фотографтарға, редакторлар мен өзге де қызметкерлерге өздерінің міндеттерін, жауапкершіліктерін түсініп, оқырман мен көрермен алдында беделдерін сақтап тұруға көмектеседі.

ТҮЙІН

5-қадам

Ұзақтығы: 5 минут

БАҚ-ң қай түрі болмасын журналист оқырман үшін маңызы бар ақпаратты тауып қана қоймай, оның оқырманға түсінікті әрі нақты болатынына көз жеткізуі керек. Нақтылық журналистерге ақпаратты тексеруді, сұхбат жүргізуді, тек сенімді дереккөздерге жүгінуді, сонымен қатар сыртқы күштердің әсерінен тәуелсіз болуды талап етеді. Объективтілік мәселеге бір жақты қарамай, оқиғаға қатысы бар барлық адамның пікірін тыңдап, оған толық көз жеткізуді талап етеді. Айқындық айтар ойды нақты жеткізетін

сөздерді дұрыс таңдап, репортаждың туралығын білдіреді.

Тренерге 4.4 «Жаңалықтар лексикасы» қосымша материалын таратып беруге болады. Онда «Жаңалықтар деген не?» және «Нақтылық, объективтілік және айқындық» дәрістерінде қамтылған ұғымдарға анықтама берілген. Бұл парақшаны анықтама құралы ретінде пайдалануға болады.

«Нақтылық, объективтілік және айқындық» бөліміне қосымша/үлестірме материалдар

4.1. «Сапалы материал негізі: нақтылық, объективтілік және айқындық»

Жаңалықтардың негізгі үш қағидасы бар. Олар: тілші айтар ойын нақты жеткізуі керек, сенімді болмай тұрып тон пішпеу және анық, түсінікті жазу не сөйлеу.

Ақпарат өндірушілерге тән қасиет – нақтылық

Ақпарат өндірушілерге тән қасиет – нақтылық:

Жаңалықтарда репортаж фактілер мен нақты сандардан құралады. Кейбір жаңалықтарды беру кейде оңай болады. Мысалы, математикадан мектепішілік олимпиада өтсе, онда кім жеңгенін анықтау ешқандай да қиын емес. Тілші кімнің бірінші, кімнің екінші, кімнің үшінші орын алғанын нақты хабарлайды. Ал мектеп атауы секілді барлық атаулар тексеріліп, репортажда дұрыс жазылуы міндетті.

Ақпаратты тексеріңіз. Өсек-аяңды, естігеніңізді ешқашан жазбаңыз.

Ақпарат көзін зерттеңіз. Ақпарат көздері бастапқы және екінші реттік деп бөлінеді. Ақиқатына жеткенше ақпарат көздерін салыстырып, мәселені тереңірек зерттей түсіңіз.

Пікірлерге сілтеме беріңіз. Мысалы, Билл Гейтстің айтуынша, профессор Стивен Лианг түсіндірді, Италия үкіметінің баспасөз орталығы хабарлағандай және т.б.

Екінші қағида – объективтілік

Ақпарат өндірушілер төменде берілген негізгі қағидаларды басшылыққа алулары керек:

Журналист міндеті – толық ақпарат беру. Ол сенімді дереккөздерге жүгінуді, әр түрлі көзқарасты ұстананын адамдармен тілдесуді, барлық тараптарға құлақ асуды талап етеді.

Мәселенің бір емес бірнеше жағын қарау керек. Тілшілер дайындалып, тақырыпты зерттеп, сарапшылардың пікірлерін білу үшін түрлі сұхбат өткізіп, оларды саралап ой қорытады. БАҚ оқырман мен көрерменге ақпаратты барынша толық, жан-жақты етіп береді. Ал халық қорытындыны өзі жасайды.

Қуәгерлерге де сөз беріледі. Бұл мәселе немесе болған оқиғаға қатысы бар барлық тараптың пікірін

бірдей тыңдай білу керек дегенді білдіреді. Егер шиеленіскен жағдай болса, бірнеше көзқарастың бар екендігін айтып өту керек. Сонда сюжетте бейтараптық, әділеттілік көрініс табады.

Егер болған оқиға немесе шара туралы ақпарат мемлекеттік мекеме жіберген баспасөз баянынан алынатын болса, журналистер сол күйінше эфирге бере салады не газет, сайтқа көшіріліп басылады. Тілшілерге тек мұнымен шектеліп қалмай, тақырыпты тереңірек зерттеу артық етпейді. Олар өзге дереккөздерді іздеп, тақырыпты зерттеп, баспасөз баянындағы деректердің растығын тексеріп, өз аудиториясына кеңейтілген мәлімет бере алады.

Жалпы, тілшілер қауымы жаңа ақпаратқа күмәнмен қарауы керек. Фактілерді тексеріп, ақпарат берушілердің, яғни кейіпкерлердің көздеген жеке мүдделері болатынын да естен шығармаулары абзал. Ал мәселенің ақиқатына жету үшін мәселенің астарына терең үңіліп, көптеген ақпарат көздеріне жүгіну керек.

Екінші қағида – айқындық

Ақпарат өндірушілер төменде берілген негізгі қағидаларды басшылыққа алулары керек:

Журналист өзі таратқан ақпарат жайлы білуі тиіс. Өзі түсінбеген, өзі зерттеп-білмеген тақырыпты көпшілік назарына ұсыну дұрыс емес.

Егер сіз азаматтық журналистика өкілі болсаңыз да, «Мен не айтпақшымын?» деген сұрақты өзіңізге қойыңыз. Егер 1-2 сөйлеммен жауап бере алсаңыз, материал дайындауға кірісе беріңіз. Сөйлем құрылымы күрделі болмауы керек. Газет оқырманы қысқа да нұсқа ақпаратты күтеді. Телеарнадағы тілшілер басы артық сөздерді қысқартып, тек мағынасын тура беретін сөздерді қолдануы керек. Кейде сюжет барысында түсініктеме беруді қажет ететін техникалық терминдерді пайдалану керек болады. Спорт хабарларын таратудың өзіне тән ерекшеліктері бар.

Спорт репортаждарының негізгі аудиториясы спорт жанкүйерлерінен тұрады. Спорт хабарын тарататын журналист ойындардың ережелерін, спорт терминдерін білуі керек.

Кей тақырыптарда мәтін арқылы ғана емес, инфографикамен беру түсініктірек болуы мүмкін. Карталар, сызбалар мен диаграммалар ақпаратты визуалды түрде көрсетуге мүмкіндік береді.

4.2. «Сіз не істер едіңіз?»

1-жағдай: Өзге тілшілер дайындаған сұхбаттарды пайдалану

«The Telegraph» тілшісі жасаған сюжеттен кейіпкердің сіз зерттеп жатқан тақырыпқа қатысты өте жақсы бір ой-пікірін оқыдыңыз. Сізге кейіпкердің ойы да, сөзі де өте қатты ұнады.

Сюжетіңізге осы пікірді қосасыз ба?

2-жағдай: Ақпарат көздерінен ақпарат алу

Сіз аймақтық газет сайтының тілшісісіз. Ауданға танымал футбол жұлдызы жол апатына түскені туралы досыңыздан естідіңіз. Жол апаты ішімдіктің кесірінен болған дейді.

Бұл ақпаратты сайтыңызда жариялайсыз ба?

3-жағдай: Қаржы мәселелері немесе жеке пікір

Сіз жаңалықтар тыңдап отырсыз. Тілші: «Аудандағы мектепте үстел теннисіне арналған үстелдердің төсемдерін алмастыруға өте көп қаржы жұмсалыпты. Жоба жоспарланған бюджеттен асып кетті. Кейбір

спортшылар өздеріне деген мұндай қарым-қатынасқа ренжулі екен. Мен де мұнымен келісемін», - деді.

Мұндай репортажды жақсы деп санайсыз ба?

4-жағдай: Тілшілерге тапсырма беру

Волейболдан әйелдер құрамасының мүшесінің бірі – телеарнадағы жаңалықтар қызметі тілшісінің қызы. Ол үш жылдан бері осы топта ойнайды, ойын ережелерін өте жақсы біледі және өздерінің қарсылас командалары туралы көптеген мәлімет бере алады.

Ол өзінің анасы үшін негізгі ақпарат көзі бола ала ма? Қалай ойлайсыз?

5-жағдай: Сыбыс

Әкімдіктің әр түрлі департаментінде қызмет атқаратын үш қызметкер әкімнің биыл ауысқалы жатқанын айтты. Сіз лауазымды тұлғалардың үшеуіне де сенесіз. Олар ешқашан өтірік айтқан емес.

Сізге бұл туралы мақала жазып, оны жариялау керек пе? Бұл сіз тұратын қала халқы үшін өте қызық ақпарат.

4.3. Сіз не істер едіңіз? Жауаптар

Қатысушыларды тілшінің басынан өтуі мүмкін бес жағдаймен таныстырдыңыз. Нақтылық, объективтілік және айқындық қағидасына сүйене отырып жауап беріп көріңіз. Сонымен.

1-жағдай: Өзге тілшілердің сұхбатын пайдалану

«The Telegraph» тілшісі жасаған сюжеттен кейіпкердің сіз зерттеп жатқан тақырыпқа қатысты өте жақсы бір ой-пікірін оқыдыңыз. Сізге кейіпкердің ойы да, сөзі де өте қатты ұнады.

Сюжетіңізге осы пікірді қосасыз ба?

Жауап: пікір білдірген адамның қалай айтқанын өз көзіңізбен көріп, құлағыңызбен естіген жоқсыз. Сол себепті, өзге сұхбат берушіні табыңыз. Немесе сол адамды іздеп тауып, алдында айтқан пікірін растауын сұрап, тағы да бірнеше сұрағыңызға жауап алаңыз, ол сіздің кәсібилігіңізді көрсетеді.

Тілші өзінің тақырыбын терең зерттеуі керек. Егер өзге ақпарат көзі табылмаған жағдайда пікірді пайдалануға болады. Алайда, міндетті түрде сілтеме беру керек. Мысалы, «The Telegraph» агенттігіне берген сұхбатта, «The Telegraph» тілшісінің материалында жазылғандай және т.б.

2-жағдай: Ақпарат көздерінен ақпарат алу

Сіз аймақтық газет сайтының тілшісісіз. Ауданға танымал футбол жұлдызы жол апатына түскенін досыңыздан естідіңіз. Жол апаты ішімдіктің кесірінен болған екен.

Сіз бұл ақпаратты сайтыңызда жариялайсыз ба?

Жауап: Жоқ. Тілші, ең алдымен, фактінің рас-өтірігін тексеруі керек. Ол адам ақпаратты қайдан естіді? Жол апатына түскен азамат футболшының аттасы болуы мүмкін; ішімдік ішкені сараптамада расталмаған шығар; бұл тек сыбыс болуы да ғажап емес. Бұл жерде футболисттің жасы да маңызды. Көптеген ақпараттық агенттіктер қайғылы жағдай немесе құқықбұзушылық әрекеттер кәметелет жасына жетпеген адамның қатысуымен болса, онда аты-жөнін көрсетпейді. Спортшының керемет ойыншы болғаны оқиғаның құндылығын арттырғанымен, ресми деректер шықпай тұрып, оқиғаның растығына көз жеткізбей тұрып, ақпаратты жариялауға болмайды.

3-жағдай: Қаржы мәселелері немесе жеке пікір

Сіз жаңалықтар тыңдап отырсыз. Тілші: «Аудандағы мектепте үстел теннисіне арналған үстелдердің

төсемдерін алмастыруға өте көп қаржы жұмсалынты. Жоба жоспарланған бюджеттен асып кетті. Кейбір спортсмендер үстел теннисі ойыншыларына деген мұндай қарым-қатынасқа ренжулі. Мен де мұнымен келісемін»,- деді.

Мұндай репортажды жақсы деп санайсыз ба?

Жауап: Әңгіме мемлекеттің қаржыландыруы туралы болғандықтан, бұл тақырып БАҚ-та көтерілуі керек. Мұнда тілшіде нақты фокус жоқ, айқындылық жоқ. Ол нақты сандарды дәлел ретінде келтірмейді, яғни нақтылық жоқ. Бюджеттен қанша теңге асып кетті? Неліктен? Ақпарат қайдан алынды? Сонымен қатар, репортажда тілшінің жеке ой-пікірі ешқашан болмауы керек. Тілші тек ақпарат жеткізуші ғана, түйін шығаруды оқырманның өзіне қалдырыңыз.

4-жағдай: Тілшілерге тапсырма беру

Волейболдан әйелдер құрамасы мүшесінің бірі – телеарнадағы жаңалықтар қызметі тілшісінің қызы. Ол үш жылдан бері осы топта ойнайды, ойын ережелерін өте жақсы біледі және өздерінің қарсылас командалары туралы мәлімет бере алады.

Ол өзінің анасына негізгі ақпарат көзі бола ала ма? Қалай ойлайсыз?

Жауап: Егер ол өз әріптестеріне қарағанда ойын талаптарын жақсы білсе, көбірек мәлімет бере алса, әрине, анасына ақпарат бергенінде тұрған ештеңе жоқ секілді көрінуі мүмкін. Алайда, ақпарат объективті, жан-жақсы, тепе-тең деп айтуға бола ма? Егер ол қыз жарыстың барлығына қатысса, қарсылас команданың барлық әрекеттерін байқай алады деп ойлайсыз ба? Не болса да, қыздың пікірі біржақты болады. Медианың озық тәжірбиесіне сүйенсек, мұндай жағдайда тілшілер мүдделер қақтығысына жол бермейді. Редактор тапсырманы өзге журналистке береді. Видеоматериал жасау үшін оператор бірге барады. Аталған журналистің қызы техникалық ақпарат беруіне болады. Бірақ репортер тақырыпты тереңірек ұғыну үшін, мәселеге бірнеше жағынан келуі үшін өзге де ақпарат көздеріне жүгінгені абзал.

5-жағдай: Сыбыс

Әкімдіктің әр түрлі департаментінде қызмет атқаратын үш қызметкер әкімнің биыл ауысқалы жатқа-

нын айтты. Сіз лауазымды тұлғалардың үшеуіне де сенесіз. Олар ешқашан өтірік айтқан емес.

Сізге бұл туралы мақала жазып, оны жариялау керек пе? Бұл сіз тұратын қала халқы үшін өте қызық ақпарат.

Жауап: Ол үш қызметкер сізге тақырып берді. Оны ары қарай зерттеп, өрбіту керек. Бұл жерде аталған қызметкерлер екінші реттік ақпарат көзі. Біріншісі – әкімнің өзі немесе баспасөз хатшысы. Материалды берместен бұрын олар ақпаратты растаулары керек. Ол сізге қосымша анықтама ақпарат, жаңалықтар репортажының ең маңызды бөлігі саналатын кейіпкер пікірін, яғни синхрон бере алады.

4.4. «Жаңалықтар лексикасы»

Нақтылық: ақпараттың растығы мен дұрыстығы. Журналист ақпараттың рас-өтірігін тексеруі, тек сенімді ақпарат көздерін пайдалануы керек және сыртқы күштердің әсерінен азат болуы тиіс.

Тепе-теңдік: бір ғана тараптың пікірімен шектелмей, барлық тарапқа бірдей қарау. Әрекет, оқиға, тұжырымға әркімнің көзқарасы әртүрлі. Бұл тақырыпты түсініп, оңтайлы шешім қабылдауға көмектеседі.

Айқындылық: айтар ойды түсінікті әрі айқын етіп беру. Бұл дұрыс сөзді қолдану, сөйлемді дұрыс құрау, ақпарат көзіне сілтеме беру, сонымен қатар сурет, инфографиканы (карта, сызба, диаграмма және т.б.) пайдалану арқылы іске асады.

Объективтілік: мәселеге жан-жақты үңілу, барлық тараптың пікірін тең ұстау.

Бірінші баған: газеттің бірінші беті; редактордың ойынша, оқырман үшін ең маңызды, ең қызықты жаңалықтар сюжеті.

Журналист: газет, онлайн-ресурс, радио немесе телеарнаға автор немесе редактор болып тағайындалған тұлға. Интернетке қолжетімділік артқан соң, азаматтық журналистер де пайда болды. Олар өздерінің жеке интернет-сайттарында жаңалықтар, ақпарат және пікірлерін жариялайды.

Жаңалықтар: ақпараттық себебі бар ағымдағы ақпарат. Адамдардың өміріне қатысты ұтымды шешім қабылдауына қажет ақпарат. Оқиғалық құндылығы, бағасы бар ақпарат жаңалық бола алады.

Оқиға құндылығы жайлы пайымдар: Оқиға құндылығының анықтамасы және БАҚ-та жариялау үшін ақпарат таңдағанда ақпаратты іріктеу.

Газет: күнделікті немесе апта сайын оқырман назарына ұсынылатын жаңалықтар, мақалалар, очерктер, спорт жаңалықтары, жарнама секілді көптеген журналистика жанрларының басын біріктірген мерзімді баспасөз.

Оқиға құндылығы: материалдың ақпараттық себебін анықтайтын сипаттамалар, қасиеттер және ерекшеліктер. Оған өзектілік, жақындық, ауқымдылық, танымалдылық және прогресс ұғымдарын жатқызуға болады.

Ақпараттық себеп: қоғам үшін қызықты, маңызды, жариялауға тұрарлық ақпарат

Объективтілік: ақпарат беруде және сұхбат өткізуде біржақты болмау. Біреудің мүддесін көздемеу. Бұл аяқталған мақаланың тепе-теңдігінен, нақтылығы мен бейтараптығынан көрінеді.

Репортер: факті іздейтін, оны БАҚ арқылы аудитория назарына ұсынатын адам. Басқаша журналист, штаттағы автор не шет елдегі корреспондент деуге болады.

Жауап беру құқығы: Мақалада көтерілген мәселеге тікелей қатысы бар тұлға немесе ұйымның оқиғаға не мәселеге қатысты көзқарасын айтуына мүмкіндік беру. Бұл жөнінде өзге де көптеген пікірлер бар. Сұхбат ықшамдалып негізгі ой цитата түрінде беріледі, немесе ақпарат берушіге сілтеме жасалып журналист мәтінінде айтылады.

Ақпараттық интернет-сайт: Онлайн немесе цифрлік ақпарат көзі.

5 | Жаңалықтар репортажын қалай дайындаймыз?

(Ұсынылатын уақыт 160 мин)

МАТЕРИАЛДАР: Ақ тақта, маркерлер, газеттердің бірінші бағандарының көшірмелері немесе электронды нұсқалары

ВИДЕО ПРЕЗЕНТАЦИЯ: БАҚ-тағы жаңалықтар көрсетілімдерінің мысалдары

ҚОСЫМША ҮЛЕСТІРМЕ МАТЕРИАЛДАР: 5.1 Баспасөздегі ақпараттық мақалалар

5.2 «Ақпараттық хабарламалардың құрылымы»

5.3 «Дәйексөз келтіру»

5.4 «Ақпараттық мақалаларда жиі ұшырасатын ұғымдар

5.5 «Жаңалықтарды бағалау»

5.6. Суреттерде қолданылатын анықтамалар

5.7. Суреттерге тақырып қою жолдары

Тренерге арналған анықтама ақпарат

Ақпараттық материал құрылымы төңкерілген пирамиданы еске түсіреді. Мақаланың басында ең маңызды негізгі ақпарат орналасады. Оны нақтылайтын ақпарат пен цитата маңыздылығының азаю ретімен орналасады. Мұндай құрылым жиналған ақпараттың маңызын көрсетіп, оны логикалық ретпен орналастыруға, қысқа әрі нұсқа баяндауға мүмкіндік береді. Интернет журналистика үшін де бұл әдіс өте ыңғайлы. Интернет журналистика аудиториясы қысқа, тез оқылатын жаңалықтарды ұнатады. Ең маңызды ақпаратты ең бірінші беру радио, телеарнаға да тән. Халыққа бірінші кезекте Кім? Не? Қайда? Қашан? болғанын айту керек. Егер ақпарат көрерменге қызық болса, сюжетті ары қарай көреді.

САБАҚ МІНДЕТІ

- Тренер мен қатысушылар төңкерілген пирамида тәсілі арқылы ақпараттық мақала жазуды үйренеді
- Тренер мен қатысушылар мақала жазу және оны өңдеу дағдыларын жетілдіреді
- БАҚ-да жарияланатын суреттермен жұмыс істеп үйренеді
- Кітапханашылар айқын әрі жақсы жазылған жаңалықтар мысалдарымен танысады

САБАҚ БАРЫСЫ

1-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Қатысушылардың қолында қағаз бен қалам болуы керек. Тренер экраннан жаңалықтар қатарын көрсетеді. Қатысушылар материалдың тек тақырыбы мен лидін немесе әр мақаланың бірінші абзацын оқуы керек. Оған тек бір минут уақыт бөліңіз.

Енді экранды өшіріңіз. Қатысушылар оқыған ақпарат арасынан мейлінше көп жаңалықтарды қағазға

түсірулері керек. Оған да бір минут қана уақыт беріледі. Төрт немесе одан көп жаңалық жазған қатысушылар қолдарын көтерулері керек. Ең көп жаңалықты қағазға түсірген қатысушы тізімді дауыстап оқиды. Оқылған жаңалықтарды өзге қатысушылардың нұсқаларымен салыстырып, кейін газеттегі түпнұсқаны қарап, дұрыстығына көз жеткізіңіздер.

Қатысушылардан неліктен көп жаңалықты есте сақтай алғандарын сұраңыз.

Жауап нұсқалары төмендегідей болуы мүмкін:

- аудиторияда оқығанға дейін де кейбір жаңалықтарды білген болатынымын;
- тақырыптары есімде қалды;
- лид детальдарын есте сақтадым;
- лид қысқа әрі есте сақтағанға оңай екен;
- тақырып пен лидтегі ақпарат қайталанғандықтан, бір нәрсені екі қайтара оқығандай болдым;
- хабарламаны ары қарай өрбітетін картинаны көз алдыма елестету арқылы есімде қалды.

Ақпаратты жылдам әрі нақты беру үшін тақырып пен лид (сурет те) қолдану өте қолайлы. Өте жақсы әрі ықшам жазылған тақырыптың мақсатын талқылаңыздар. Тақырып ақпараттық материалдың негізгі идеясын көрсетеді.

Егер оқырман мақаланың тек тақырыбын оқитын болса, онда не болғаны жайлы жалпы мәлімет қана алады.

Тренер алдыңғы күні шыққан газеттен 4-5 тақырып оқиды. Дәл сол тақырыптың басқа басылымдарда

қалай жазылғанын салыстыру үшін, бірден бірнеше газетпен жұмыс істеуге болады.

Қатысушыларға 5.1 «Баспасөздегі ақпараттық мақалалар» тақырыбындағы қосымша материалды таратып беріңіз.

Бірінші абзац, ал кейде екінші және үшінші абзацтар лид немесе мақалаға кіріспе деп аталады. Лид кім, не, қайда, қашан, қалай және не себепті деген сұрақтарға жауап береді.

- Мақаладан «кім?» деген сұраққа жауап беретін сөзді дөңгелектеуін сұраңыз. Ол тұлға(лар), ұйым немесе жаңалыққа негіз болып тұрған оқиға.
- Мақаладан «не?» деген сұраққа жауап беретін сөзді белгілеулерін сұраңыз. Бұл – ақпараттық мақалада суреттелген әрекет немесе әрекеттер.
- «Қайда?» деген сұраққа жауапты төртбұрыштаулары керек. Бұл ақпарат оқиғаның мерзімі жазылған қатарда немесе бірінші абзацта болуы мүмкін.
- «Қашан?» деген сұраққа жауаптың астын екі рет сызулары керек.
- «Не себепті?» сұрағына жауапты жақшаға алулары керек. Егер материал ары қарайғы тереңірек зерттеуді қажет етсе, сол тақырып бойынша сарапшының кеңейтілген ойы керек болса, материалда бұл сұраққа жауап болмауы да мүмкін.
- «Қалай?» сұрағына жауап төртбұрыш жақшамен белгіленеді. Егер журналист оқиғаның қалай өрбігені туралы ақпарат ала алмаса, бұл сұраққа жауап материалда болмауы мүмкін. Мысалы, қалада өрт болды. Мұндай жағдайда өрттің себебін анықтау үшін оқиға орны зерттеледі т.б. шаралар жүзеге асады. Мұндайда БАҚ өздерінің болжамдарын, пайымдарын айтудан аулақ болуы керек. Фактілер расталып, ресми ақпарат шыққаннан кейін оқиғаның мән-жайы баяндалатын сараптамалық материал жазылуы мүмкін.

2-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

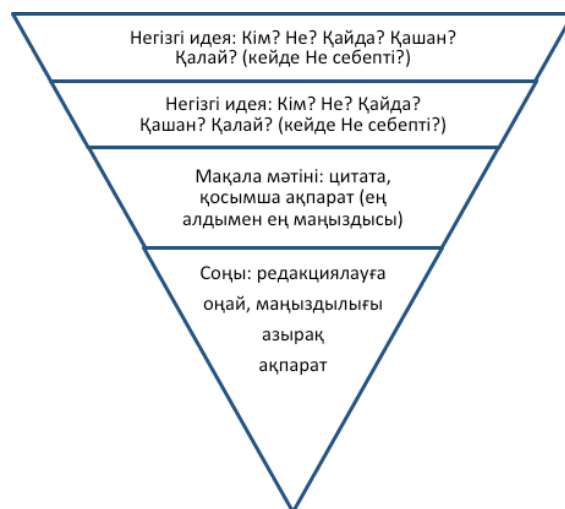
Бұл дәріс ақпараттық материал жазуға арналады. Ақпараттық материалдар құрылымы төңкерілген пирамида әдісі арқылы жазылады. Оқырман бұл әдіспен жазылған ақпаратты күнде оқиды. Бұл қағида қанша уақыт бойы өзгермей келе жатыр. Себебі, тұтынушының да, өндірушінің де қажеттіліктерін қанағаттандырып отыр.

Қатысушыларды 5.2 «Ақпараттық хабарламалардың құрылымы» бойынша қосымша үлестірме материалмен таныстырыңыз.

Төңкерілген пирамида әдісінде оқиғаның ең маңызды детальдары бірінші кезекте беріледі. Кім, не, қайда, қашан, қалай және не себепті деген сұрақтарға жауап лидте беріледі. Ақпарат маңыздылығы бойынша кезегімен ары қарай жазыла береді. Бұл оқырманға тақырып пен лидке көз жүгіртіп қана жаңалықтың ең маңызды аспектілерімен танысуға мүмкіндік береді.

Бұл редактор жұмысын да жеңілдетеді. Егер мақаланы қысқарту керек болса, соңғы абзацты алып тастауға да болады.

Төңкерілген пирамида



МАҚАЛА РЕТІ

3-қадам

Ұзақтығы: 10 минут

Тренер қатысушыларға айтуы тиіс ақпарат:

Мақала дайындағанда журналист ақпаратты талдау, цитата, яғни куәгер сөзі және факті (зерттеу және деректер) арасын тең ұстауы керек.

Абзацтар қысқа да нұсқа болуы шарт. Лид орташа есеппен алғанда 30-35 сөзден тұрады. Ал қалған абзацтар екі не үш сөйлемдерден құралуы керек.

Цитата, куәгер не сарапшы пікірі үшінші және төртінші абзацта беріледі. Журналист өзінің жеке көзқарасын таңбауы керек. Тараптардың пікірлері жан-жақты ашылып, қысқаша пікірлер де беріледі.

«Дегенмен» және «алайда» сөздері формальді баяндауларда қолданылатын өтпелі сөздер болып саналады. Бұл сөздерді ақпараттық мақалаларда қолдану артықтау. Қатысушылар практикалық тапсырмалар орындағанда тренер сөйлемдерді ықшамдап, қайталанған ойларды алып тастап, ақпараттық журналистикаға тән қысқалыққа жетуі керек.

Ақпараттық материалдар шығарма емес. Олар түйін немесе қорытындылармен аяқталмайды. Кей жағдайда ұшқыр ой, цитата не мәлімдемемен түйінделуі мүмкін.

АРА-ЖІГІН АЖЫРАТУ

4-қадам

Ұзақтығы: 15 минут

Толық дәйексөз алу, дәйексөзді жартылай беру және өз сөзімен баяндаудың айырмашылығын көрсетіңіз. 5.4 «Ақпараттық материалдар сөздігі» қосымша материалын таратыңыз.

Тілшілер көп жағдайда кейіпкер сөзін өз сөзімен береді немесе сұхбаттан екі не үш сөйлем алады. Ал кейде кейіпкер сөзін қаз қалпында жеткізу үшін цитатаны жартылай беріп, өз мәтінін қысқартады.

5.3 «Дәйексөз келтіру» тақырыбындағы қосымша материалға кезек беріңіз. Бұл материал дереккөзге сілтеме беру жолдары мен мысалдардан тұрады. Өз сөзімен баяндау, дәйексөзді толықтай не жартылай алу жайлы да айтылады. Қатысушылар бұлардың айырмашылықтарын түсінулері керек.

Қатысушылар бұлардың айырмашылықтарын түсінулері керек:

- журналист кейіпкердің айтқан сөздерін ықшамдап, мағынасын қалдырып, өз сөзімен баяндап шығады. Егер сұхбат беруші техникалық лексиканы қолданса немесе грамматикалық қателерді көп жіберсе, не болмаса мәдениетсіз сөздерді қосып сөйлесе, бұл әдісті қолданған тиімді. Сонда кейіпкер ойы журналист мәтіні арқылы айтылады;
- дәйексөз, цитата. Бұл сұхбат беруші сөзінен алынған екі-үш сөйлемнен тұратын үзінді. Ол да қысқа, нұсқа, түсінікті болуы керек. Мақаладан көп орын алмауы керек;
- цитатадаа маңызды ой айтылса, ол толықтай беріледі. Ал жартылай алынған дәйексөздер түсініктеме беру арқылы ақпаратқа толықтырулар енгізеді.

Тренерлер қатысушыларға түсінікті болуы үшін аталған дәйексөз келтіру мысалдарын баспасөзден іздеп табулары керек.

АҚПАРАТТЫҚ МАҚАЛАЛАРДЫ ЗЕРТТЕУ

5-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Қатысушылар «Баспасөздегі ақпараттық материалдар» тақырыбындағы қосымша материалды оқып шығады. Мақаланың авторы ретінде көрсетілген тұлға мақаланың мазмұнына толықтай жауап береді.

Мақала құрылымын түсіну үшін, лид, цитатаның қай жерде орналасқанын көру үшін қатысушылар қаламсаппен белгілер жасай алады. Сонымен қатар, қатысушылар мақалада қамтылған оқиғаның маңыздылығын анықтауы керек.

СИПАТТАМА	Бар немесе жоқ
Ықпал ету	
Танымал адамдар	
Таңғаларлық не ерекше оқиға белгісі	
ФАКТОРЛАР	
Конфликті	
Кеңістіктегі жақындық	
Уақыт бойынша жақындық	

- Сұхбат қанша адамнан алынды?
- Ақпарат көздері мен цитата берілген бе?
- Дәйексөз (цитата) тілші айтпаған ақпарат бар ма?
- Жартылай алынған дәйексөздерді көрсетіңіз. Түсінікті ме?
- Мақала құрылымы ақпарат маңыздылығының төмендеу ретімен орналасқан ба?
- Оқырман сұрақтарына жауап берілген бе? Берілмеген болса, оқырманда қандай сұрақтар туындауы мүмкін?

Жоғарыда аталған сұрақтарды талқылап болған соң, тренер репортаж көрсетеді. Жаңалықтың алғашқы бес секундтың тыңдаңыз. Тілші кім, не, қашан, қалай, қайда болғанын айтып үлгерді ме?

Қатысушыларға келесі сұрақтарды қоюға болады:

- Оқиғаның маңыздылығын бере алды ма, тақырыпты аша алды ма?
- Оқырманға не болғанын түсіндіре алды ма немесе оқиғаның мәнін жеткізе алды ма?

БАҚ-ТАҒЫ СУРЕТТЕР

6-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Суреттер – журналистиканың маңызды құралдарының бірі. Оған телеарнада да, интернетте де, газетте де, әлеуметтік желіде де орын бар. Біз суреттерді фотогалереядан, видео сюжеттен және деректі фильмнен де көре аламыз. Олар оқиғаны тек құжат арқылы дәлелдеп қана қоймайды, мәтін мен дауысты әрлейді. Ол мәтін арқылы жеткізе алмаған ойды сурет арқылы сөзсіз-ақ баяндап береді.

БАҚ негізінен динамикалық және қас-қағым сәтті бейнелейтін, нақтырақ айтсақ қойылымдық емес суреттерді пайдаланады. Арнайы тақырыптық контент үшін портреттік және қойылымдық суреттер де пайдаланылуы мүмкін.

Тренер газеттер мен онлайн сайттардан мысалдар көрсете алады. Суретке ғана қарап, оқиға туралы не айтуға болады? Сурет оқиғаны толықтырып тұр ма? Қатысушылардың ойын тыңдаңыз.

БАҚ-та жарияланатын суреттер төрт үлкен категория немесе топқа бөлуге болады. Олар: қойылымдық, динамикалық, қойылымдық емес және портреттік. PowerPoint-та жасалған презентация арқылы көрсетсеңіз тіпті жақсы.

Динамикалық суреттер газет не интернет сайт парақшасына жан бітіреді деуге болады. Ал телевизи-

ялық жаңалықтарды видеосыз елестете аласыз ба? Динамикалық сурет қойылымдық емес, яғни қас-қағым сәтте түсірілген сурет секілді қимылды, күнділікті өмір ағынын, сонымен қатар ерекше жағдайларды бейнелейді.

Портреттік сурет – жалпы алғанда, ресми жағдайларда жиі қолданылады. Мысалы, сайлау, жоғары лауазымды қызметке тағайындау туралы сюжеттерде тұлғаны таныстыру мақсатында көп пайдаланылады.

Қойылымдық суреттер көбіне арнайы бір тақырыпқа арналған материалдарда кездеседі. Ондағы әртістік қасиет пен эмоция көрермен не оқырманның алар әсерін арттырады.

Қойылымдық емес және динамикалық суреттер оқиға немесе іс-әрекеттің ары қарай өрбуін бейнелеп береді. Фотожурналистер оқиғаны сыртынан байқап, адамдарды сыртынан түсіріп алады.

Кітапханашыларға былай айтуға болады. Мысалы, кітап оқып отырған оқырмандар, жиналысқа қатысып отырған қызметкерлерді суретке түсіруге болады. (Бірақ оларды жариялау үшін де суреттегі адамдардың рұқсаты керек).

- Сонымен, қойылымдық суреттер қандай мақсатта түсіріледі? (кітапхананың бір бөліміне екпін түсіру үшін, кітапханаға әртүрлі адамдардың келетінін көрсету үшін кітап оқып отырған адамдарды түсіру).
- Портреттік суретті қандай жағдайда пайдаланған дұрыс? (құрмет тақтасына ілінген жылдың үздік кітапханашысының, тұрақты оқырманның, ең көп кітап оқыған студенттің суреті).
- Қойылымдық емес суреттерді пайдалану қандай жағдайларда әсерлірек болады? (кітапханадағы қолайлы жағдай мен кітапхана беретін мүмкіндіктерге риза болған оқырманның әсерін жеткізу үшін).
- Динамикалық суреттердің мақсаты қандай? (кітапханада болған іс-шараларды көрсету үшін).

Негізгі анықтамаларға қысқаша тоқталған соң, 5.6. Суреттерде қолданылатын анықтамалар тақырыбындағы қосымша материалды таратыңыз.

СУРЕТТЕРГЕ ТАҚЫРЫП ҚОЮ ЖОЛДАРЫ

7-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Медиа саласын зерттеушілер газет оқып отырған адамдардың көз қозғалысын зерттеген екен. Адамдар газет оқығанда ең алдымен тақырыбына қарайды, одан кейін суретке, сосын суреттің тақырыбын оқиды. Қызығушылығы оянса, мақаланы ары қарай оқуды жалғастырады. Егер автор оқырманды қызықтыра алса, мақала соңына дейін оқылады.

Суреттерге мақала мазмұнымен дәл келетін тақырып беру үшін, суретті мақала ішіне орналасты-

ру үшін де уақыт бөліп ойлану керек. Қосымша мәліметте суреттерге тақырып қою туралы бірнеше ақыл-кеңестер берілген.

Тренер қатысушыларды төрт не бес топқа бөліп, әрқайсына бір суреттен береді. Тапсырма: қосымша мәліметтегі нұсқаулықтар бойынша суретке тақырып қою. Тапсырмаға бес минут бөлінеді. Уақыт біткен соң, жұмыстар талқыланады.

АҚПАРАТТЫҚ МАҚАЛА ЖАЗЫҢЫЗ

8-қадам

Ұзақтығы: 30 минут

Қатысушыларды үш топқа бөліңіз. Тапсырма: жаңалық, яғни ақпараттық мақала жазу. **Талаптары:**

- тақырып бойынша жинақталған ақпарат пен цитатаны пайдалану;
- кіріспе немесе лидтің болуы;
- кемінде бір цитата беру;
- төңкерілген пирамида әдісін пайдалану.

Мысалы, қатысушыларға осы оқу семинары туралы ақпараттық материал дайындауды тапсырыңыз. Олар өзге қатысушылардан сұхбат алу арқылы сұрақ қою, сұрақты дұрыс құрастыра білу дағдыларын шыңдайды. Детальдарды қағазға түртіп алу, цитатаны сол күйінше алу немесе қысқартып беру, не бол-

маса өз сөзімен баяндау әдістерін тәжірбие жүзінде жасап көреді.

Тапсырманы орындап болған соң, «Ақпараттық материалдарды бағалау» қосымша материалына кезек беріңіз.

Ақпараттық материал төңкерілген пирамида принципі бойынша жазылған. Ол тікелей ақпараттық лидтен басталады. Өзге ақпарат маңыздылығының азаю реті бойынша жазылады. Ақпарат, фактілер мен цитата лид мазмұнын одан әрі аша түседі.

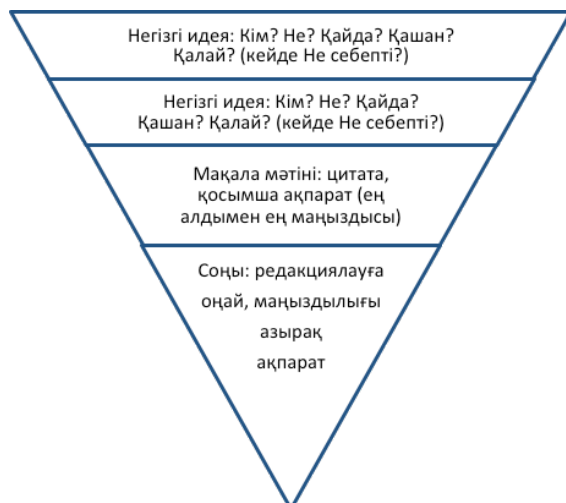
Мақала жазуға, суретпен жұмыс жасауға арналған практикалық тапсырма тренер үшін де, қатысушылар үшін де пайдалы. Әбден төселген соң, қатысушылар кітапхана сайтына өз беттерінше ақпараттық материалдар жазатын болады.

«Жаңалықтар репортажын қалай дайындаймыз?» бөліміне қосымша үлестірме материалдар

5.1. Баспасөзде жарияланған жаңалықтар (ақпарат)

5.2. «Ақпараттық хабарламалардың құрылымы»

Төңкерілген пирамида



5.3. «Дәйексөз келтіру»

Дәйексөздер (цитата) жаңалықтарда, ақпараттық мақалаларда, тақырыптық очерктерде, арнайы бағандарда беріледі. Журналист, ең алдымен, сұхбат берушіні дұрыс естігеніне, оны дұрыс жазып алғанына сенімді болуы керек. Ақпарат берушіге сілтеме жасау да міндетті. Оны журналист өз сөзімен баяндауы, толықтай алуы немесе қысқартып беруі мүмкін.

Атрибуция

Оқырманда «Мұны кім айтты?», «Бұл ақпаратты қайдан алды?» деген сұрақтар туындамауы керек. Журналист барлығын өзі хабарлауы тиіс. Атрибуция ақпарат көзі мен дәйексөзге сілтеме береді. Дәйексөзді бергенде, әдетте, «деді», «айтты» деген етістіктер қатар қолданылады. Журналистер зерттеулер мен есептерден ақпарат бергенде де

ақпарат көзіне сілтеме жасауға міндетті. Көбіне «сәйкес» сөзімен қатарласа келеді. Демек, оқырман ақпаратты журналист ойдан шығармағанын бірден аңғаруы керек.

Өз сөзімен айту

Ақпарат берушінің ойын түйіндеп, өз сөзімен береді. Техникалық лексиканы қолданған жағдайда немесе өте көп қате жіберсе, осы әдісті алуға болады. Мысалы, «...екендігін айтты» және т.б.

5.4. Сөздік

Атрибуция: ақпарат көзіне немесе дәйексөзге сілтеме. Ол өз көзқарасын білдірген адам немесе құжаттан алынған үзінді болуы мүмкін.

Артық мәтінді алып тастау: ақпараттық мақалаларда аса маңызды емес ақпарат төңкерілген пирамида әдісі бойынша мақаланың соңында орналасады. Ол редакторге мақаланы редакциялауға, артығын алып тастауға мүмкіндік береді.

Созылмалы лид: «жұмсақ» ақпараттың немесе тақырыптық мақаланың алғашқы абзацы. Онда жағдай суреттеледі немесе оқиғаға кіріспе беріледі. Мұндай лидтің мақсаты – оқырман назарын аударып, ары қарай оқуына түрткі болу.

Ақпараттық лид: ақпараттық мақаланың бірінші абзацы. Онда кім, не, қайда, қалай, қашан және не себепті деген сұрақтарға жауап беріледі.

«Қатты» жаңалық: егер дәл қазір жарияланбаса, өзектілігін бірден жоғалтатын шұғыл ақпарат.

Лид: ақпараттық не тақырыптық мақаланың бірінші абзацы. Кейде үш абзацты алуы да мүмкін.

Жартылай алу

Журналист ақпарат беруші айтқан ойларды іріктеп, тек қана қажетті бір-екі сөйлемді ғана алуы мүмкін. Ол ең маңызды ақпаратты ғана баса айтып, қалғанын өз сөздері арқылы жеткізе алады.

Дәйексөзді толықтай беру

Дәйексөз бір немесе бірнеше толық сөзден тұрады. Көбінесе ақпарат берушінің сөзі қаз-қалпында алынады. Ол мақалаға жан бітіріп, ажарын аша түседі. Сонымен қатар, оқиға немесе мәселеге құзырлы тұлғаның көзқарасын көрсетеді. Яғни, журналист өз сөзімен бере алмайтын, жеткізе алмайтын мәлімет цитата, яғни дәйексөз арқылы беріледі. Дәйексөзде айтылған ой журналист сөзінде қайталанбауы керек.

Дәйексөзді өз сөзімен беру: сұхбат беруші айтқан пікірді немесе құжаттардағы деректерді оқырманға түсінікті болу үшін өз сөзімен баяндау.

Жартылай алынған дәйексөз: ұзақ дәйексөздің қажеттісін ғана алу, журналист материалына синхрон ретінде беру үшін тек қана негізгі ойды қосу.

Цитата (дәйексөз): сұхбат берушінің сөзін қаз-қалпында алу. Дәйексөз мәтінде тырнақша ішіне алынып беріледі.

Дәйексөз келтіру: біреудің айтқан немесе жазған сөзін еш өзгертпей алу. Бұл мақалаға тепе-теңдік сипат береді.

«Жұмсақ» жаңалық: шұғыл жаңалыққа қарағанда, қашан да өзектілігі мен маңыздылығын жоймайтын ақпарат.

Ауысу: Бір идея немесе бір мәселеден екіншісіне ауысу. Жаңалықтарда бұл бір ойдан екіншісіне логикалық ауысу арқылы іске асады.

5.5. «Жаңалықтарды бағалау»

Ақпараттық мақалаларға баға бергенде келесі талаптарды басшылыққа алыңыз. Ұжыммен бірге талқылай отырып баға беруде комментарий беру әдісі өте ыңғайлы. Автордың жазу шеберлігін шыңдауы үшін ақыл-кеңестеріңізді айтып, ойларыңызбен бөлісіңіздер.

Мақаланың құрылымын, мазмұнын, стилін және журналистің сөз қолданысын 1-ден 5-ке дейінгі ұпаймен бағалаңыз:

- 5** — өте жақсы жазылған. Журналист нақтылық, объективтілік және айқындық ұғымдарын өте жақсы меңгерген. Төңкерілген пирамида әдісімен жазылған. Цитата мен фактілер ақпарат көзіне сілтеме жасалу арқылы берілген;
- 4** — мақала барлық қырынан алғанда 5 ұпайдың талаптарына сай келеді. Бірақ дәл сол секілді түсінікті емес, аздап қателер бар;
- 3** — орташа, мақалада аталғандардың барлығы бар. Бірақ мақала онша жақсы құрылмаған. Мақала толық емес, грамматикалық және пунктуациялық қателер бар, кейбір сөздер орнымен қолданылмаған;
- 2** — журналист өз міндетін түсінген. Бірақ ақпараттық мақала нашар жазылған;
- 1** — талаптарға сай келмейді, қажетті элементтер жоқ. Автор ақпараттық мақала жазуды игермеген. Мақалада грамматикалық және пунктуациялық қателер көп, сөздер дұрыс таңдалмаған.

Мақаланың мұраты

жаңалықтарда ақпарат анық әрі түсінікті берілу керек. Жазылған мақала ақпараттық материалдың ең негізгі міндеті оқырманға ақпарат беру міндетін орындап тұр ма?

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Пікір :*

Құрылымы

Мақала төңкерілген пирамида әдісімен жазылған. Ақпараттың маңыздылығы төмендеу ретімен орналасқан. Жақсы жинақталған. Соңғы абзацты алып тастаса, мақаланың мазмұнына әсер етпейді.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Пікір:*

Лид

Ақпараттық лид берілген. Лидтердің көбі 30-35 сөзден тұрады. Егер ақпараттық лид болмаса да, басқаша жазылған кіріспе бөлім мақаланың мазмұнын өзгертпейді.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Пікір:*

Нақтылық

Ақпарат нақты, дәл, түсінікті болуы керек.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Пікір:*

Мазмұны

Жаңа ақпарат берілген. Журналист сенімді әрі құзіретті ақпарат көздерінен жаңа деректер алған.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Пікір:*

Атрибуция

Барлық дәйексөзде ақпарат көзіне сілтеме берілген. Фактілерге, есептерге, зерттеулерге де сілтеме берілген. Бұл ақпаратқа нақтылық және анықтық рең береді.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 *Пікір:*

Дәйексөз

Дәйексөздер куәгерлер мен қатысушылардың көзқарастарынан тұрады. Бұл бірінші реттік ақпарат көздері өте маңызды мәлімет береді, өздерінің ойларымен бөліседі. Журналист сұхбат берушінің ойын қайталамайды.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 Пікір:

Қолжазбаның формасы

Журналист редакция бекіткен ережелер бойынша, қолжазбаның стилі мен формасын сақтайды. Міндетті түрде мақала авторы көрсетілуі керек, мақаланың тақырыбы болуы керек.

1 - 2 - 3 - 4 - 5 Пікір:

Қалай ойлайсыз, мақаланы қалай жақсартуға болады?

5.6. Суреттерде қолданылатын анықтамалар

Фотография — камераға түсірілген сурет, онда кескін цифрлі түрде сақталады.



Динамикалық сурет



Қойылымдық емес сурет



Портреттік сурет

(<https://photographers.ua/professionalnye-fotografy/kazakhstan/>)



Қойылымдық сурет

Әуеден түсірілген сурет

Жоғары биіктіктен түсірілген сурет. Мысалы, тікұшақтан, биік ғимараттан және т.б.

Ірі план

Жақын қашықтықтан түсірілген сурет

Бет кескіні

Кадрды адам не жануар басымен толтыру

Жалпы план

Қашықтықтан түсірілген сурет

Сэлфи

Әлеуметтік желіге салу үшін өзін-өзі түсірген сурет. Селфи сөзі қолданысқа 2013 жылы енді.

Қас қағым сәтті бейнелейтін сурет

Күтпеген жерден түсірілген қойылымдық емес сурет.

Баяулатылған түсірілім

Өзгерістерді түсіру үшін белгілі бір уақыт аралығында түсіретін техника.

Видео

Телевизиялық көрсетілім картинкасының дыбыстан өзге бөлімі. Электронды әдіспен цифрлік форматқа өңделетін суреттер қосындысы. Қозғалысты көрсету үшін жылдамдықпен қозғалады.

Виньетка

Жан-жағы бұлдырланған сурет.

5.7. Суреттерге тақырып қою жолдары. Пайдалы кеңестер.

- қысқа жазыңыз. Ақпаратты бір-екі сөйлеммен ғана беріңіз;
- нақты жазыңыз. Кім кімге не істеуге көмектесіп жатыр. Егер суретте бір топ адам болса, олардың не себепті жиналғанын түсіндіріңіз;
- елдің бәрі көріп тұрғанды жазбаңыз. Сараның күліп тұрғанын не жылап тұрғанын барлығы да көріп тұр. Оның себебін жазыңыз. Оқиғаның мән-жайына тереңірек үңіліңіз;
- осы шақтағы етістіктерді жазыңыз. Ол оқиға дәл осы уақытта болып жатқанын білдіреді;
- суреттегі адамдардың есімдері дұрыс жазылғанына көз жеткізіңіз. Егер суретке екі адам түскен болса, оң жақта, сол жақта деп анықтап көрсетіңіз.

Қолтаңба

Иллюстрацияға не суретке берілген қысқаша түсінік немесе сипаттама.

Графика

Қағаздағы кез келген көрнекі элемент. Оған сурет, кесіндер, кестелер т.б. жатады

Күңгірт (полутон)

Басып шығаруға дайындалған сурет. Басылып шыққан сурет күңгірттеу болады. Үлкейткіш шыны арқылы газеттегі суреттердің көптеген нүктеден тұратынын көруге болады.

Фотограф

Ақпараттық материалдармен қоса берілетін суреттерді түсіретін адам.

Абзац сызығы

Сурет, жарнама, визуалды элементтерді, мәтінді бөліп тұратын жұқа не қалың сызықтар.

6 | Жаңалық пен пікірді қалай ажыратуға болады?

(Ұсынылатын уақыт: 70 мин)

МАТЕРИАЛДАР: күнделікті газеттердің көшірмелері, Интернетке қосылған компьютер

ҮЛЕСТІРМЕ МАТЕРИАЛДАР: 6.1 «Медиа-контент»

6.2 «Жаңалықтың пікірден айырмашылығы»

6.3 «Факт, әлде пікір?»

6.4 «Факт, пікір, маркер сөздер»

6.5 «БАҚ-тағы біржақтылықты анықтау әдістері»

Тренерге арналған анықтама ақпарат

Пікірдің де дәл жаңалық секілді медиа контентте өзіндік орны бар. Пікір мен жаңалықтың ара-жігін анықтап, өз орнымен бере білу керек. Медиа контентті бес топқа бөлуге болады. Олар: жаңалықтар, шолу, тақырыптық мақалалар, көркем безендіру/сурет/инфографика мен БАҚ-ң коммерциялық жағы жарнама. Сабақтың міндеті пікір мен жаңалықтың айырмашылықтарын көрсету, шолу жанрындағы мақалардың берілу ерекшеліктерін түсіндіру.

САБАҚ МІНДЕТТЕРІ

- Кітапханашылар медиа-контент ұғымымен танысады
- Жаңалықтар контенті мен пікірлердің көпшілікке белгілі нормаларымен танысады
- Кітапханашылар жаңалықты пікірден ажырата алатын болады, сонымен қатар БАҚ-ң кәсіби этикалық ережелерімен танысады
- БАҚ-та пікірлерді берудің әрқилы жолдарымен танысады, әр пікірдің түпкі мақсатын түсінетін болады
- БАҚ-та жіберілетін ағаттықтарды, жаңалықтарда берілетін біржақты пікірлерді аңғаруды үйренеді

САБАҚ БАРЫСЫ

МЕДИА-КОНТЕНТКЕ ШОЛУ

1-қадам

Ұзақтығы: 15 минут

Тренер медиа-контенттің алты үлкен категориясы сипатталған қосымша материалды таратады. Қатысушылар оның мазмұнымен танысып шығады. Әр категорияның оқырман мен көрерменге не бере алатынын талқылаңыздар.

Жаңалықтар

Оқырман және көрерменге қатысы бар нақты, бір-жақты емес, жаңа ақпарат. Жаңалықтар жергілікті, аймақтық, ұлттық, халықаралық немесе шет елдік болып бөлінеді.

Шолу

Мақала авторының дәйекті, негізді және ақпараттық көзқарасы. Белгілі бір мәселер мен жағдайларды қоғам талқысына салу деуге де болады.

Тақырыптық мақалалар

Бұқараны әртүрлі тақырыптар қызықтырады. Тақырыптық мақала авторлары нақты өмірден алынған әртүрлі тақырыптарды қозғайды. Маңызды, байыпты тақырыптарға жасалған терең сараптамалармен қатар кеңестер, жұлдыз жорамал, карикатура сынды көңіл-ашар мазмұндағы мәліметтер де кездеседі.

Көркем безендіру/сурет/инфографика

Көркем безендіру хабарламаға қанықтық реңк береді. Жалпы алғанда, көркем иллюстрациялар тақырыптық мақалармен бірге беріледі. Қойылымдық емес және динамикалық суреттер болған оқиғаны мәтінсіз баяндайды. Қойылған тақырыпша, кадр

сыртындағы журналист даусы, сурет және видеография қосындысынан сюжет жасалады. Портреттік сурет қойылымдық суретке жатқанымен, жаңалықтарда өзінің алар орны бар. Әсіресе, жеке тұлға жайлы баяндалғанда таптырмас құрал бола алады.

Инфографика — карталар, сызбалар мен диаграммалар – визуалды журналистика элементтері. Олар ақпаратты шағын әрі визуалды түрде жеткізу үшін пайдаланылады. Әсіресе, сандар мен статистикалық мәліметтерді бергенде олардың айырмашылықтарын салыстырғанда, өзгеру динамикасын көрсеткенде пайдаланған тиімді.

Жарнама

БАҚ-ң коммерциялық жағы. Есепшоттарды төлеуге көмектеседі, сонымен қатар аудиторияға медиа-контентті жеткізу бағасын арзандатады. Жарнамалық хабарламалар нақты аудиторияға бағытталады. Жарнаманың газеттің әртүрлі бөліктерінде берілетінін, ал телевизия жайлы айтсақ, әртүрлі бағдарламада әр түрлі жаңалықтар берілетінін ескеріңіз. Демек, жарнама бергенде медиа өнімнің аудиториясына баса назар аударылады.

ЖАҢАЛЫҚТАРДЫҢ БАРШАҒА МӘЛІМ НОРМАЛАРЫНА ШОЛУ

2-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Қатысушылар төменде берілген үш пікірдің айырмашылықтарын анықтаулары керек:

- «Желмен ғайып болғандар»/«Унесенные ветром» - барлық замандағы ең көп касса жинаған фильм.
- «Сумерки» барлық заманның ең үздік фильмі
- «Титаник» 11 Оскар алғандықтан, оны жиырмасыншы ғасырда түсірілген ең күшті фильм деуге болады.

Төменде зерттеуден үзінділер мен сұрақтарға жауаптар берілген.

1. Бұл пікір дұрыс, оның растығын дәлелдейтін деректер бар. «BoxOffice Mojo» және «Variety» топтары жинақтаған деректерге сүйенсек, бұл пікірдің шындыққа келетінін айтуға болады. Дүниежүзі бойынша 760.507.625 АҚШ долларын жинаған «Аватар» фильмі, «Титаникті» басып озып барлық рейтингтің алғашқы орындарын иемденді. Алайда, инфляцияға түзетулер енгізсек, «Желмен ғайып болғандар»/«Унесенные ветром» фильмі 1,45 млрд. АҚШ долларын жинаған болып шығады.
2. Жеке пікір. «Ең үздік», «ең жаман», «ең өзгеше» сөздері факті емес, тек қана жеке адамның жеке пікірін білдіретін сөздер қатарынан.
3. Бұл пікірде фактілер мен болған уақыты көрсетілгенімен, мұнда адамның жеке көзқарасы қит ете қалады. «Бен-Гур» фильмі де 11 Оскар алған, бірақ 1959 жылдың ең үздік картинасы атана алмады. «Властелин колец: Возвращение Короля» фильмі де 2003 жылы 11 Оскар алды.

3-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Факті деген ойдан шығарылмайтын нақты нәрсе. Яғни, шынымен де болған, болып жатқан оқиға немесе табиғатта бар құбылыс. Фактіге сүйену – ақиқатқа жетудің бір жолы.

Фактілерді ғылыми және қарапайым деп қарастыруға болады. Ғылыми фактілер көптеген ғылыми зерттеулердің, бақылаулардың, тәжірибиелердің, эксперименттердің нәтижесінде алынады. Яғни, олар – білімнің жинақталған көрінісі.

Күнделікті өмірде кездесетін фактілер адамның шынайы өмірде қабылдауынан туындайды. Кез келген фактігінің рас-өтірігін тексеруге болады.

Пікір – бір нәрсе жайлы пайым, біреуге деген көзқарас, баға беру. Тиісінше, пікірдің растығын тікелей тексере алмайсың. Яғни, қанша адам болса, сонша

пікір болады. Ол ұнату, артықшылық беру, мақұлдау, мақұлдамау арқылы көрініс табады. Сонымен қатар, адамның бір факті жайлы жеке түсініктеріне сүйене отырып берген бағасын айтуға болады. Мәтін ішінен пікірді комментарий, интерпретация түрінде таба аламыз.

Ақпаратты оқып отырып немесе тыңдап отырып пікірді фактіден маркер сөздердің көмегімен ажырата аламыз. Маркер сөздер мәтінде баға беру элементтерінің бар-жоғын көрсетеді. Мысалы, құнды ақпарат, қиын жағдай ақталмаған әрекеттер, фанатик, романтик, демагог және осы секілді сөздер.

Бейтарап, объективті, нейтралды фактіге қарағанда, субъективті пікірді біз пайдалы немесе пайдасы жоқ, дәйекті немесе дәлелсіз, көңілге қонымды немесе даулы деп қарастыра аламыз.

Енді, сұрақ:

1. Автордың пайымдаулары мен пікірі қайда жиі кездеседі?
2. Мәтіннің эмоционалды бояуы автордың пікіріне байланысты ма? Мысалы, газет мақаласында. Неліктен деп ойлайсыз? Мысал келтіріңіз.
3. Оқырман үшін эмоционалды бояудың қандай маңызы бар?
4. Тарих пәніне арналған мәліметтерді біз қайдан аламыз? Кітаптардан!

Міндет:

Кітаптан алынған екі сөйлем ішінен автордың пікірі мен фактілерді табыңыз (6.4):

Тапсырманы әр адам жеке немесе екі-екеуден бірігіп орындауларына болады. Тарих пәні бойынша әртүрлі оқулықтардан басқа да үзінділерді алуға болады.

Тапсырма:

1. Мәтіндерді оқып шығыңыз.
2. Фактілермен берілген ақпараттың астын бір сызықпен сызыңыз.
3. Автор пікірлерінің астын ирек сызықпен сызыңыз.

Тапсырманы аяқтаған соң қойылатын сұрақтар:

1. Факті қатарына нені жатқыздыңыз?
2. Ал, ой-пікір, пайымға нені жатқыздыңыз?
3. Бұл мәтін не себепті жазылған? Кім жазған? Кімге арнап жазған?
4. Автордың ойынша, мен мәтінді қалай қабылдауым керек? Мен онымен келісемін бе?
5. Бұл мәтінді басқаша жазуға бола ма?
6. Мәтінде кімнің идеялары мен пікірлері көрініс тапқан, ал кімдікі берілмеген?
7. Автор нақты бір тарапқа іштей жақтастып тұрған жоқ па?

Пікірді фактіген ажырату үшін есте сақтайтын жайттар бар. Олар:

- пікір субъективті, ал факті объективті. Факті біз қаласақ та, қаламасақ та факті күйінде қалады;
- факті – ол ақиқат. Пікір ақиқатқа айналуы үшін фактіге сүйеніп жасалуы керек;
- пікірді білдірген адам болады, яғни пікірдің авторы бар. Адал адам өз пікірін білдіргенге астына аты-жөнін көрсетеді, ал біреудің пікірін пайдаланса, ақпарат көзіне сілтеме жасайды;
- пікір ашық білдірілсе, «...солай деп ойлаймын...», «...осылай деп санаймын...», «менің ойымша,...» осы мағыналас сөздермен бірге жазылады.

БІРЖАҚТЫЛЫҚ ЖӘНЕ ОНЫҢ БАҚ-ТА КӨРІНІС ТАБУЫ

4-қадам

Ұзақтығы: 30 минут

Қатысушылар «біржақтылық» ұғымын қалай түсінеді екен? Олардың ойларын тыңдай отырып, тақтаға жазыңыз.

Біржақтылық ұғымы бейімділік немесе артықшылық беру, ұнату сөздеріне мағынасы жағынан жақын. Бұл – табиғи құбылыс. Біз өзіміздің жеке ойымыз бен көзқарасымыздың дұрыстығын дәлелдейтін ақпаратты табуға талпынатынымыз ғылыми тұрғыда дәлелденген.

Біржақтылықтың көптеген түрлері бар: жас ерекшелігіне байланысты, жынысына байланысты, экономикалық, саяси, діни және әлеуметтік.

Біржақтылықтың жағымсыз формасы адамға, оқиғаға, мәселеге туралы таяз ой, қатып қалған түсініктен байқалады. Мұнда ағаттық, жаңсақ пікір

де қатар жүреді. Біржақты ойлаудан арылу үшін, адам қарама-қарсы пікірдің де мән-жайын түсінуге талпынуы керек.

Мода, тамақтану, диета, технология секілді салаларды жеке адамның өзінше түсінуі жайлы айтсақ, біржақтылық немесе бейімділік пайдалы болуы мүмкін. Мұндай бейімділік адамның танымын кеңейтіп, жаңа орта қалыптастыруға итермелеуі мүмкін.

Адамның ішкі қалауы пайдалы да, зиян да болуы мүмкін. Егер ол қарым-қатынасқа әсер етсе, стереотиптердің, яғни адамның ойындағы қатып қалған өзгермейтін тұжырымдардың пайда болуына алып келеді.

Қатысушылардың бойында бұл қасиет бар ма екен? Қатысушылар бір минуттың ішінде өздерінің бойында бар біржақтылыққа мысалдар жазып шығулары керек.

Журналистер де өздерінің бойындағы біржақтылықпен күресе білулері қажет. Ол оқиғаға, мәселеге объективті баға берген кезде кедергі болады. БАҚ та біржақтылыққа жол бермеуі керек. Ақпаратты жинағанда да, оны жариялағанда да объективтілік қағидасына сүйенуі керек. Бұл сөз таңдағанда да байқалуы мүмкін. Тіпті түсірілім кезінде ракурс таңдап, жарық түсіргенде де білініп қалуы мүмкін.

Әрине, журналистердің ішкі қалаулары болатыны сөзсіз. Егер дер кезінде ақылға жеңдіре білмесе, оның соңы жақсы болмайды. Қандай жағдай болмасын, жаңалық таратқанда журналист мұндайға жол бермеуі тиіс.

Журналистер жаңалықтар мәтінінде сын есімдерді қолданбау керек. Мұның да өзіндік маңызды себептері көп. Сын есім, үстеу және өзгеретін тіркестер арқылы жасалған образдарға журналистің ішкі біржақтылығының әсері тиіп кетуі мүмкін. Журналист оны өзінің жеке көзқарасына сүйене отырып жасауы ғажап емес.

Сөз таңдау да БАҚ-тағы біржақтылықтың формаларының бірі.

Тренер «БАҚ-тағы біржақтылықты анықтау» (6.5) тақырыбындағы қосымша материалды таратып береді. Мұнда БАҚ-тағы біржақтылықты анықтағанда басшылыққа алынуы тиіс қағидалар берілген. Қатысушылар кезекпен дауыстап оқып шыққандары дұрыс.

Аяқтаған соң, бұл талаптар орындалмай қалса, міндетті түрде біржақтылық басым түсті деуге болмайды. Ол бірнеше рет қайталанса немесе әрдайым көрсетіліп отырса ғана біржақтылыққа жатқызылады. БАҚ этикалық журналистиканың жоғарғы талаптарына және оның мақсатына сәйкес болмаған күннің өзінде, тұтынушылардың өздері-ақ БАҚ-ң біржақтылыққа жол беретінін аңғарып қояды. Шәкірттеріңізге «Өзіңнің жеке біржақтылығыңды мойындау керек және өзіңнің жеке көзқарастарыңа күмәнмен қарауға мүмкіндік беретін сенімді ақпарат көздерін іздеу керек» деген медиасауаттылықтың тағы да бір негізгі қағидасын еске салып тұрыңыз.

ТҮЙІН

5-қадам

Ұзақтығы: 5 минут

Жаңалықтар, шолулар, тақырыптық мақалалар, көркем безендіру, инфографика және жарнама – осылардың барлығының да медиа-контентте өз орны бар. Баршаға белгілі нормалар (немесе қарапайым сипаттамалар) мен әр форманың этикалық жағы бар.

Оқырман мен көрермен жаңалықтарда автордың жеке көзқарасын таңбауын күтуге құқылы. БАҚ-та

пікір білдірудің бір ғана жолы бар, ол – ақпарат көзіне сілтеме жасау арқылы дәйексөз беру. Одан бөлек, редактор бағаны, сарапшы пікірі, редакцияға хат және оқырман пікірі, шолу және редакциялық мақалаларда пікірлер болады.

Бейтарап БАҚ ақпарат жинағанда, оны аудиторияна зарына ұсынғанда адал болуы керек.

«Жаңалық пен пікірді қалай ажыратуға болады?» бөліміне қосымша үлестірме материал

6.1. «Медиа-контент»

Медиа-контентті үлкен бес топқа бөлуге болады:

- жаңалықтар;
- шолу;
- тақырыптық материалдар;
- көркем безендіру/фотография/инфографика;
- жарнама.

ЖАҢАЛЫҚТАР

Ақпараттық хабарламалар
Бриф (жаңалықтарға қысқаша шолу)

ШОЛУ

Редакциялық мақала
Баған, радио/телевизиялық айдар/қонақтар пікіріне арналған баған
Жаңалықтарды талдау (анализ)
Қонақтар комментарийі, радиодағы кері байланыс
Редакцияға хат
Жаңалықтар топтамасы
Кітап, музыка, қойылым және бағдарламаларға шолу
Қоғамдық пікірді анықтау үшін сауалнама, көшеде өткізілетін сұрақ-жауаптар
Редакциялық немесе саяси карикатура

ТАҚЫРЫПТЫҚ МАТЕРИАЛДАР

Бұқараға арналған очерктер
Сұхбаттар – сұрақ-жауаптар, нарратив, ток-шоу
Жеке тұлғалардың профильдері
Кеңестерге арналған баған (мұны пікірлер категориясына жатқызуға болады)
Карикатура – бір немесе бірнеше суретпен берілген әңгіме
Жұлдыз-жорамал
Кроссворд, судоку, сөздік ойындар

КӨРКЕМ БЕЗЕНДІРУ/ФОТОГРАФИЯ/ИНФОГРАФИКА

Көркем иллюстрация
Қойылымдық емес сурет
Портреттік сурет
Карта
Сызбалар мен диаграммалар

ЖАРНАМА

Ақылы жарнама
Әлеуметтік жарнама
Ақысы заттай берілген жарнама

6.2. «Жаңалықтың пікірден айырмашылығы»

Жаңылықтың да, пікірдің өз орны бар. Бастысы, пікір пікір күйінде, жаңалық та өзіне тән белгілерін жоғалтпауы керек. Ақпарат көзінің кім екенін білу-

мен қатар, оқырман немесе көрермен «Бұл ақпарат қандай мақсатпен беріліп отыр? Мен оны қалай пайдалана аламын?» деген сұрақ қоюы керек.

Жаңалықтар	Пікір
<p>Үшінші тарап, объективті ой.</p> <p>Репортажды дайындау кезінде анықталған фактілерге негізделіп жасалады.</p> <p>Егер ағаттықтар кетсе, қосымша түзетулер хабарланады.</p> <p>Куәгер сөзі, зерттеу, қатысы бар тараптардың жауаптарына сүйене отырып жасалады. Журналист көрген-білгенін баяндайды.</p> <p>Нақты болған оқиғалар мен жағдайлар хабарланады. Болған жайт туралы нақты ақпарат беріліп, кейіпкерлердің пікірлері алынады.</p> <p>Мақсаты – ақпараттандыру, аудиторияны ақпаратпен қамтамасыз ету.</p> <p>Жаңалықтарда пікір дәйексөз (цитата) түрінде беріледі. Ақпарат көзіне сілтеме беріледі. Ақпарат көзі сенімді, тексерілген болуы шарт.</p> <p>Көптеген ақпарат көздерімен жұмыс істейтін тәуелсіз БАҚ азаматтарға сенімді, объективті жаңалық таратады.</p>	<p>Бірінші тарап, жеке ой, жекеше немесе көпше түрде.</p> <p>Жеке тәжірбие мен көзқарас негізінде жасалады.</p> <p>Шолулар көзқарас пен пайымдардан құралады. Жеке бақылау, оқу, зерттеуге негізделеді.</p> <p>Мақсаты: оқырманға уақытты дұрыс пайдалануға көмектеседі.</p> <p>Оқырман мен көрерменге не ойлау керектегін айтады немесе өзге де көзқарастардың бар екенін көрсетеді.</p> <p>Фактілер болған күннің өзінде, біржақты болуы мүмкін. Кәсібіне адал емес тілшілер өтірік айта алады немесе шындықты жартылай ғана айтады.</p> <p>Шын болған оқиға немесе жағдайға пародия немесе сатира жанрында берілуі немесе шын болған оқиғаға қалжың түрінде жазылуы мүмкін.</p>

6.3. «Факті, әлде пікір?»

Оқырман фактілер мен пікірлерді өздерінің жеке пайымдарының үлгісі ретінде пайдалана алады. Елдердегі маңдайалды БАҚ-тар өз оқырманы мен көрерменін қоғамдық талқылауларға қатыстырып, өздерінің көзқарастарынан өзге де пайымдарды

көрсетуді қалайды. Кімнің пікірінің дұрыс, кімнің пікірінің бұрыс екендігін шешу – БАҚ міндеті емес. БАҚ қоғам үшін маңызды түрлі пікірлерді беруі керек, түйінді қоғамның өзі жасайды.

АҚПАРАТТЫҚ МАҚАЛА (жаңалықтар)

Галифакстағы кітапханалар баспанасыздардың жағдайына алаңдаулы

Интернеттегі мақала, CBC News

Жаңа Зеландияға қыс түскелі, Галифакстағы кітапханалар баспанасы жоқ адамдар мен мұқтаждарға жылына-тын орын беруге дайын. Спринг Гарден көшесін мекен ететін Рик Смит атты қайыршы кітапханалардың шақыруын бірнеше рет қабыл алған. «Дала өте суық. Мен жылынып алу үшін арасында кітапханаға кеп тұрамын, мұнда кітап оқимын», - дейді ол. Оның айтуынша, ол өзін кітапханада қадірлі қонақ секілді сезінеді. Кітапхана директоры Аса Качанның айтуынша, олардың мақсаттары да осы болса керек, яғни кітапхананың ашық әрі қауіпсіз орын екенін барша халыққа жеткізу.

– Жарияланған уақыты 13 янв. 2015 06:09

СЕНИМДІ ДЕРЕККӨЗ

«Баспанасыз адамдардың басынан өтетін стресс пен күрестің көп бөлігі олардың қайда ұйықтаймын деген ойынан ғана туындамайды. Олардың бүгінгі күнім қауіпсіз өте ме екен деген уайымы да бар», - дейді «Out of the Cold» жобасының волонтері Кевин Киндред. Бұл тек суықтан қорғанудың жолы ғана емес, кітап пен компьютерге қол жеткізуге берілген мүмкіндік», - дейді ол.

– CBC мақаласынан алынған дәйексөз

ЖЕКЕ ПІКІР

Көктемде кітапханаға қанша адам келгені туралы деректер жарияланады. Сол себепті, кітапхана баспанасыздарды көрсеткішке жету үшін, жоспарды орындау үшін пайдаланып отыр.

– Мақалаға жазылған пікірлердің бірі

ДЕРЕК

Күндіз және кешке, Галифакс қоғамдық кітапханасындағы 14 бөлімшенің кез келгені ашық болатын уақытта, бізге келіп, өзіңіздің орныңызды табуға шақырамыз. Әсіресе, күн суық болғанда қауіпсіз әрі жылы жердің болғаны өте маңызды. Кітапхана қоғам үшін жасап отырған осы игі ісі үшін мақтанады.

– Галифакс қоғамдық кітапханасының интернет сайтында жарияланған жазба

ФАКТІ /САРАПШЫ ПІКІРІ

Торонтода ауа температурасы -150С төмендегенде, жылынуға арналған ресми орталықтар ашылады. Рик Свайн Галифаксте де осы жұмыс қолға алынса өте жақсы болар еді деген ойымен бөлісті.

– Рик Свайн, тіркелген мейіргер, Галифакс көшелерінде мобильді медициналық көмек көрсету бағдарламасында жұмыс істейді

АҚПАРАТ КӨЗІ:

<http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/halifax-libraries-answerconcerns-about-homeless-out-in-the-cold-1.2898291>

<http://www.halifaxpubliclibraries.ca/about/news/whatsup/welcome-out-of-the-cold.html>

<http://www.cbc.ca/news/canada/nova-scotia/cold-weather-plan-urged-forhalifax-s-homeless-1.2892458>

6.4. «Факті, пікір, маркер сөздер»

ОҚУЛЫҚ 1

Феодал синьорлар биік жерлерге салынған сарайларда өмір сүрген. Сарайлардың негізгі міндетінің бірі дұшпандар шабуыл жасағанда сенімді қорған болуы... Сарай қабырғаларының айналасында қорған оры қазылған. Қақпа рыцардың қалқаны секілді жоғары-төменге еркін қозғалып тұратын ауыр темір тормен бекітілген.

Сарай қабырғаларының бұрыштарында кертешті мұнаралар бар... Сарай алып тұрған кеңістіктің ортасына негізгі биік мұнара салынған. Онда синьордың қазынасы сақталады, ал оның айналасына шаруашылық орындары адамдар тұратын үйлер орналасқан. Бұл сарайдың иелері көп уақытын үйден тыс жерлерде өткізген. Мысалы, аң ату, соғыс немесе қандай да бір жортулар.

Әнші, әңгімеші, сиқыршы, ел кезіп жүретін діндарлар жолай соқса, сарай тұрғындары бір жасап қалады екен.

ОҚУЛЫҚ 1

Жартаста не биік шың басында, жыртқыш құстың ұясына ұқсас сарай салыныпты. Бұл – феодалдың үйі мен қорғаны екен. Ол мұнда көтеріліске шыққан шаруалар мен дұшпандарының шабуылдарынан қорғанады екен. Кертештері бар мұнаралары бар берік қамалдар оған сенімді қорған болыпты. Сарай айналасында ішіне су толы үлкен ор бар. Ордың үстінен қақпаға өтетін көпір салынған. Дабыл қағылғанда феодалдың әскерлері мұнара мен қабырғалардағы өз орындарына тұруға асығады екен. Сарайдың барлық ғимараттарының үстінен негізгі ғимарат салынған екен. Ол жерде феодал өзінің әскерлерімен және қызметшілерімен бірге қоршауда қала алатын болыпты.. Жертөледе құдық қазылған және азық-түліктер қоймасы болыпты. Бұл жерде түрме де бар екен; қараңғы жертөледе тұтқындар мен феодалға бағынбаған шаруалар шынжырларға байланып жатады... Бұл сарай феодалдың қаһарын шаруалардың есіне түсіріп тұратын болыпты. Олар биік мұнараға жеккөрушілікпен қарайды екен. Қарапайым шаруаларды тонау үшін сарайдан атты әскерлер бірнеше рет шығыпты.

6.5. «БАҚ-тағы біржақтылықты анықтау әдістері»

Оқырман мен көрермен БАҚ-тағы біржақтылықты қалай анықтай алады? Ары қарай осы феноменді көрсететін белгілер жазылған. Бұл журналист дайындаған анық жұмыс болуы мүмкін немесе медиакомпания үшін біржақтылық болып саналмайтын-

дай әбден қалыптасып кеткен сөздер болуы мүмкін. Ақпарат тұтынушылар біржақтылықтың белгілерін ажыратулары, түсінулері, не себепті бұлай болып жатқанын білулері керек. Сонымен қатар, БАҚ-қа біржақтылық үшін жауапкершілік жүктеу қажет.

- Сөз таңдау. Тұлғаны суреттегенде сын есімдерді, ярлықтар мен тіркестерді қолдану, әсіресе жағымсыз немесе кемсіту мақсатында пайдалану. Бұл ақпарат тұтынушылардың көзқарасына әсер етуі мүмкін. Сөз таңдау – адамдарың пікірі мен қарым-қатынасына манипуляция жасаудың сыпайы жолы.
- Жағымсыз мағынадағы сөздерді қолдану. Мысалы, қозғалмалы үй-фургандар атауын тіркеме парк деп мазақ қылу.
- Адамдарға қатысты стереотиптерге жол беру. Мысалы, күнкөріс қамымен жұмыс істеуге кеткен әйелдер, ауыл тұрғындары.
- «Террорист», «тәуелсіздік үшін күрескер» деген зілді сөздерді немесе экстремистік көзқарасты білдіретін «ультраконсервативті», «солшыл» деген сықылды сөздерді қолдану.
- Әйелдер мәселесін көтергенде, оқиғаның себеп-салдарын зерттегенде кемсіту, қорлау мағынасындағы сөздерді пайдалану.

Визуалды бұрмалану

Фигураны қараңғы етіп алу адам бейнесін қаһарлы етеді. Камера ракурсын таңдау арқылы қадірлі адамның бойын ұзын етіп, ал оппозиция өкілінің бойын қысқа етіп көрсетуге болады.

Топтық суреттен адамдарды алып тастау үшін фото-манипуляцияға жол беру немесе шындықты бұрмалау үшін артқы пландағы элементтері алмау және т.б.

Контекст

Оқиға орны мен мәлімдеме жасалған орын сипатталған мәтін мен фактілерді қасақана бұрмалау. Журналистер сөздер айтылып жатқан, іс-әрекеттер болып жатқан немесе болайын деп жатқан контекстті берулері керек. Олай болмаған жағдайда, олар дұрыс ақпарат бермеуі мүмкін немесе жаңалықтарды тым қарабайыр етіп жібереді.

Ақпарат көзін анық көрсетпеу

Қоғам ақпарат көздерінің сенімділігі мен әрекеттеріне баға беру үшін мейлінше көп ақпаратты талап етуге құқылы. Белгілі бір партияға, идеология немесе топқа қатысы бар ақпарат көздеріне және сарапшыларға ерекше мән беріңіз.

Ақпарат көзінің біреуін алып таста

Ақпарат тұтынушылардың медиа-компания репортерлерінің көзқарасымен келісетін адамдардың ғана пікірлерін алуы. Журналистік этика бойынша сан алуан пікірлерді беру міндеттелген. БАҚ бір ғана тараптың пікірін беретін болса, онда репортердің не медиа-компанияның қандай позиция ұстанатыны бірден білінеді. Сарапшы пікірі болмаған күннің өзінде, екінші тараптың даусы қарапайым азаматтардың дәйексөздері арқылы болсын естілуі керек.

Орналастыру

Бұл бірінші бағанда берілетін сюжеттерге, сонымен қатар газетке жарияланатын хабарламаларға қатысты. Егер нақты бір саясаткер, ұйым жайлы немесе бір тақырып қайта-қайта газеттің бірінші бетіне шыға берсе, бұл біржақтылықты білдіреді. Мақалада дәйексөздің орналасқан орны да біржақтылықтың бір көрінісі бола алады. Қарсылас тараптың пікірі болғанымен, мақаланың ең соңында қысқа ғана берілсе де, бұл фаворитизмнің көрінісі болады. Әртүрлі көзқарастар берілген дәйексөздер мақалада бір-бірінен өте алшақ орналаспауы керек.

Гендерлік перспективалардың болмауы

Зорлық-зомбылықтың құрбаны ретінде әйелдің суретін пайдалану. Әйелдер мәселелерін көтергенде

немесе даулы мақала жазғанда объективтіліктің, тепе-теңдіктің және бейтараптықтың болмауы.

Жаңалықтарды берудегі «еріншектік»

БАҚ оқиғаның ары қарай қалай өрбігені туралы ақпарат жинамайды, жаңартпайды және толықтырмайды. БАҚ жұмысы қоғамды соңғы жаңалықтармен қамтамасыз етумен қатар, болған оқиғаның немен аяқталғанын, қалай болып жатқанын хабарлап отыруы керек.

Жаңалықты таңдау

БАҚ иелерінің пікірі мен бағдарламаға сәйкес келетін жаңалықтарды беру. Оппозиция өкілдерін жақсы қырынан көрсететін жаңалықтарды елемей.

Шенеуніктерге сөзсіз қолдау білдіру

Шенеуніктерді сұрақтың астына алу – БАҚ жұмысының бір бөлігі. Журналистер биліктің әр қадамын бақылап, оны халыққа хабарлап отырады. Журналист сұхбат барысында өзін жауынгерше немесе дұшпан секілді ұстамауы керек. Бірақ күрделі сұрақтарды қоя білулері керек. БАҚ қоғамның көкейінде жүрген сұрақтарды қояды.

Салдарын елемей

Айып тағылып отырған адамға, оның отбасына немесе іскерлік серіктестерге тигізетін зиянын елемей, эфирге беруге асыққан БАҚ нақтылық пен дұрыстық құндылықтарын қанағаттандырмайды. Егер БАҚ нақты бір адамдар немесе топқа қатысты ақпараттың рас-өтірігін әрдайым тексермейтін болса, бұл да оның белгілі бір жастағы, нәсіл, дін немесе әлеуметтік-экономикалық топтың өкілдеріне деген біржақтылықты көрсетеді.

Жарнама әдебінің болмауы

Оқырман мен көрермен қай контенттің жаңалық, қайсының жарнама екенін бірден аңғара алмай қалады. Әсіресе, жарнаманың форматы мен шрифтінің түрі жаңалықтарға ұқсас болса, қоғамды шатастыруы мүмкін.

Күмәнді демеушілік

Медиа-компаниялар азаматтық жауапкершілік танытқаны барлығы үшін де пайдалы. Егер медиа-компания іс-шараға демеушілік жасаса, бұл демеушілік әрекеттерді көрсету арқылы барлығына хабарлануы керек. Сонда ақпарат тұтынушылар медиа-компанияның кімдермен серіктестік орнатқанынан хабардар болады. Бұл қоғамға пайдалы ма? Азаматтарға тигізер қандай пайдасы бар? Бұл нақты бір коммерциялық компаниялардың сойылын соғу емес пе?

Алдын ала ескерту!

Бұл әсер ғана болуы мүмкін. Зерттеулерде адамдар БАҚ-тан өздері ұстанатын пікірлерді, көзқарастарды көргісі келеді деген қорытынды жасалыпты. Олар өздерінің санасында қалыптасқан көзқарастар мен ойлардың дұрыстығына көз жеткізгілері келеді. Егер БАҚ-тағы ақпарат олармен сәйкес болмаса, БАҚ-ты біржақтылығы үшін кінәлауы мүмкін.

Растау

Ақпарат тұтынушылар өздерінің көзқарастарын білдіретін, өздері сенетін немесе шындық деп санайтын жаңалықтарды қалайды. Қарама-қарсы мазмұндағы ақпаратты онша ұната бермейді. Мысалы, көрермен генетикалық модификацияланған өнімдерді зиян деп санайды. Олар өздерінің миында қалыптасқан көзқарасты растау үшін саналы түрде осы көзқарастағы пікірлер мен фактілерді іздейді. Егер мазмұны жағынан қарама-қарсы ақпарат берілсе, ақпарат көзін сенімсіз деп қабылдауы мүмкін.

Белгілі бір көзқарасты ұстанатын адамдар саны жеткілікті болғанда, соларға арнап оқиғалар, өнімдер, әрекеттер ұсыну медиа-компанияның қаржылық жағы үшін тиімді. Мұндай компанияларда оқиғаны жариялауға нақтылық, тепе-теңдік, объективтілік емес тұтынушылардың қалауы бірінші орынға шығып кетеді. Журналистер де продюсер, директор немесе аудиторияның өзі ұсынған жаңалықты берумен шектеліп қалады.

БАҚ-ң моральдық құндылықтарына сай болу

Өзіңіз іштей неге артықшылық беретініңіз жайлы ойланыңыз. Ақпарат жинағанда объективтілігіңізді сақтау үшін, олардың сізді билеп кетуіне жол бермеңіз. Ақпарат тұтушысы да, ақпарат жеткізуші де тек қана объективті, нақты жаңалықтарға басымдық берулері керек. Өзіңіздің ойларыңызды шолу, редакциялық мақала, автор бағаны секілді өзге жанрлар үшін қалдырыңыз. Көптеген медиа ұйымдарда редактор бағанында либералды және консервативті көзқарастар, аудандық, ұлттық және халықаралық деңгейдегі ой-пікірлер жариялана береді.

7 | Сыни ойлау технологиясы

(Ұсынылатын уақыт: 65 мин)

МАТЕРИАЛДАР: Флипчарт, ақ қағаздар, маркерлер

POWERPOINT-ТЕ ПРЕЗЕНТАЦИЯ: «Сыни ойлау»

ҮЛЕСТІРМЕН МАТЕРИАЛДАР: 7.1. Дәлелдің құрылымы

Тренерге арналған анықтама ақпарат

Сыни ойлауды жүре пайда болатын дағды деп қарастырмау керек. Сыни ойлап үйрену үшін уақыт пен біраз күш-жігер керек. Бұл бөлімнің мақсаты – сыни ойлауды дамытудың негізгі жолдарымен таныстыру. Сонымен, сыни ойлау деген не? Аристотельше айтсақ, «бұл әбден жаттыққан мидың белгісі, адам өзгенің пікірін ескереді, бірақ оған қосылмайды». Адамдар сыни ойлауды жағымсыз жағынан қарастыратындай көрінеді. Мысалы, қателерге, кемшіліктерге назар аудару, басшы өзінің қол астындағы қызметкерін сынауы және т.б. секілді. Бірақ «сыни» деген сөздің мағынасы мұнымен ғана шектелмейді. Негативті қарым-қатынас сапалы ойланудың алғышарты емес, керісінше, ол сыни ойлауға кедергі келтіреді немесе біздің әділ, бейтарап пікірлерімізді жоқ қылуы мүмкін. Сыни ойлаудың кепілі бейтарап пікірдің болуы болса керек.

САБАҚ МІНДЕТТЕРІ

- Кітапханашылар сыни ойлау дағдыларын жетілдіреді, ақпаратқа сыни баға беруді үйренеді
- Кітапханашылар ақпараттың пассивті емес екенін түсінеді. Ақпарат өндіру және алуда сыни ойлау, зерттеу және анализ жасау өте қажет
- Кітапханашылар сыни тұрғыда іріктелініп алынған ақпаратты мәселелерді шешу үшін идеяларды талдау үшін пайдалана алады
- Кітапханашылар өздерінің мақаларын немесе бағдарламаларын дайындағанда медиасауаттылықтың бес сұрағын пайдалана алады

САБАҚ БАРЫСЫ

1-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Сыни ойлау немесе сыни талдау – саналы түрде жасалған іс-әрекеттер мен дағдылардың жиынтығы. Осы арқылы біз біреудің немесе өзіміздің ақпаратымыздың рас-өтірігін, құйтырқы ойлардың бар-жоғын анықтай аламыз.

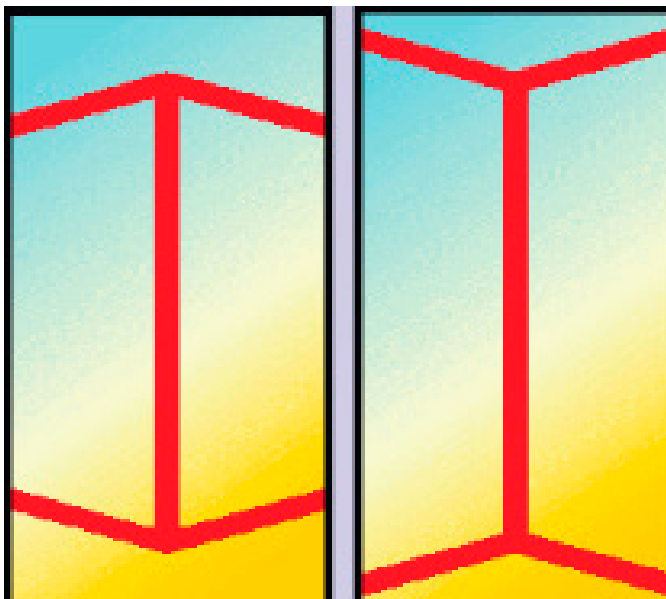
Мәтін, дыбыс түріндегі немесе визуалды болсын, кез келген ақпаратқа сыни баға беруге болады. Оны дұрыс жасау үшін адам кез келген ақпаратты бойына сіңіре бермей, талдап, растығын анықтап, түсінікті екеніне көз жеткізіп барып қорытуы керек.

А. Эйнштейн айтпақшы, біз өзімізге өзіміз сұрақ қоюды тоқтатпауымыз керек. Ал, ол сұрақтар қандай?

- Бұл ақпараттың мақсаты немесе мақсаттары қандай? Неліктен олар бұлай ойлайды?
- Қандай сөздер кездеседі?
- Бұл ақпарат қандай ақпарат көзінен алынды? Қалай алынды?
- Қандай дәлелдер келтірілген? Бұл ақпаратты дайындауда манипуляциялық әдістер қолданылған ба?
- Мұнда қате түсініктер мен стереотиптер бар ма?
- Бұл ақпарат неге алып келіп соқтыруы мүмкін? Дәл осы ақпараттың аудиториясы кім болуы мүмкін?
- Мұнда өзге ойлар кездесті ме? Осы ақпаратқа қатысы барлардың көзқарастары қандай?

Иллюзияны әшкерелеу үшін әр нәрсеге өте мұқият қарау жеткіліксіз, ары қарай үңіліп, өзге де әдістерді қолдану керек. Бұған төменде келтірілген мысалдардың көмегімен көз жеткізуге болады.

Тренер қатысушыларға суреттерді көруді ұсынады. Егер мұқият талдау жасалмаса, олардың мағынасын әртүрлі етіп түсіндіруге болады.



1-мысал

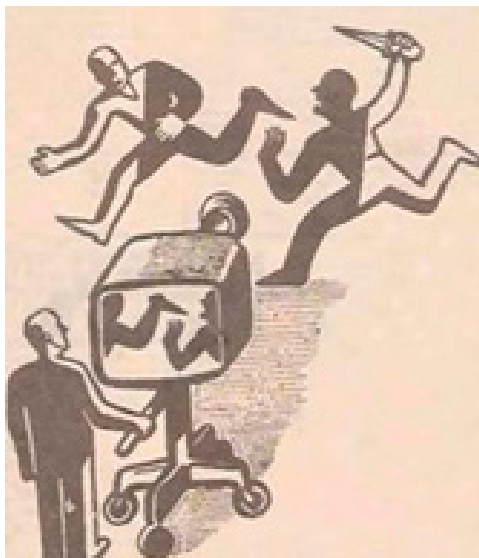
Суретте вертикал жатқан екі сызыққа қараңыз. Қайсы ұзынырақ? Егер екеуі бірдей болса, таңқалар ма едіңіз?

Ақпарат көзі: <http://www.123opticalillusions.com/pages/opticalillusions41.php>



2-мысал

Чарльз Аллан Гилберттің «Барлығы қарбалас» картинасынан не көріп тұрсыз? Айнаға қарап отырған әйелді көріп тұрсыз ба? Алысырақ тұрып, суретке тағы да бір рет қарап көріңіз?



3-мысал

Көру ғана жеткіліксіз, тереңірек талдап, астарына үңілу керек.

Сыни ойлаудың ережелері

Сыни ойлауға қабілетті адам бойын аулақ ұстауы керек жайттар:

- стереотиптер мен қате түсініктер. Олар дұрыс ойлануға мүмкіндік бермейді және дәйексіз, байыбына бармай тұрып қате шешім шығаруға алып келіп соқтырады;
- төзімсіздік, тиянақсыздық. Бұл ақпаратты ары қарай мұқият қадағаламау;
- сұрақ қоймау, ақпарат пен ақпарат көзінің рас-өтірігін тексермеу;
- біреулердің қателерімен санаспау және өз қатесін мойындамау.

Сыни ойлауға қабілетті адам қандай дағдыларды жетілдіруі керек?

1. Тыңдау және бақылау.
2. Оқыған, көрген, естіген ақпаратты сыни қабылдау.
3. Мәселенің байыбына жету, салдарын ғана емес себептерін анықтауға талпыну.
4. Фактілерді болжамдар мен көзқарастардан ажырата білу.
5. Ақпараттық растығын, сенімділігін талдау және дәлелдермен, мақалаға тірек болған ақпаратқа сәйкес келуін саралау қабілеті.
6. Сөздерді дұрыс таңдау. Себебі, бір ғана сөз барлық дәлелдің мағынасын өзгертіп жіберуі мүмкін.
7. Ықшам, дәйекті дәлелдер келтіру.
8. Манипуляция мен насихатты табу.
9. Бір нәрсеге бірнеше көзқарастың болатынын есте ұстау.

Ақпарат көздеріне баға беру

1. Интернет шырмауында қалған уақытта үлкен ақпараттың астында қалдық десек те болады. Сондықтан да, қай ақпаратқа сеніп, қайсына сенбеу керектігін түсіну де қиын. Сол себепті, пайдалы, объективті ақпаратты құр сөзден ажырата білуге дағдылану керек.
2. Ақпарат таратушының сапалы басылым немесе белгісіз бір блог болуының айырмашылығы көп.
3. Ақпарат көздеріне талдау жасағанда, ең алдымен, мақала авторы мен басылымды сүзгіден өткізген абзал. Бұл ақпарат беделді басылымға шыққан ба, әлде көршінің баласы айтты ма? Белгісіз біреудің блогынан оқыдыңыз ба немесе сапалы журналдан көрдіңіз бе? Жеке компания сайтында жарияланған болса, бұл компанияның көздеген мүддесі қандай?

Бірінші және екінші реттік ақпарат көздері

Сыни ойлай алатын адамға тән тағы бір ерекшелік – ақпараттың бірінші немесе екінші реттік ақпарат көзінен алынғанына назар аудару.

Бірінші реттік ақпарат көздеріне жарияланған ақпараттың түпнұсқасы берілген ақпарат көздері жатады. Мысалы, семіздік мәселелеріне арналған медициналық зерттеу қорытындысы. Газетке шыққан семіздік тақырыбына арналған зерттеу туралы айтылған мақала екінші реттік болады. Зерттеу қорытындысын талдағанда немесе аударғанда қателіктер кетуі мүмкін. Оқырман бұл туралы біліп, екінші реттік ақпарат көздерін байқап пайдалануы керек.

Бұл бірінші реттік ақпарат көздеріне көзсіз сене беру керек дегенді білдірмейді.

Біз дәл осы тақырыпта жүргізілген басқа зерттеулердің бар-жоғына көз жеткізе аламыз. Ақпарат көзіне сілтеме болған жағдайда, мәтінге көбірек сенуге болады. Интернет сайттарда жарияланған материалдарда зерттеуге тікелей гиперсілтеме беріледі. Егер мақала мазмұнына күмәнданса, өзге де тәуелсіз дереккөздерге жүгінуге болады.

2-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Газетті қалай оқыған дұрыс?

Ақпараттық ресурстар арасында тәуелсіз деп есептелетіні – БАҚ. Журналистика жанрларының ара-жігін ажырата білу керек. Репортаж бен публицистикалық мақалалар арасындағы айырмашылықты білген жөн. Репортажда эмоцияға орын жоқ, белгілі немесе белгісіз оқиға туралы қысқа да нұсқа хабар беріледі. Публицистикалық материал авторы өзара тәуелділікті, байланысты іздейді, сол арқылы қорытынды жасап, қорытынды негізінде баға береді. Публицистикалық материалда дәйектеме, дәлел болады. Сол себепті, де журналистке әділ көзқарасын білдіруге мүмкіндік беріледі.

Газет жаңалықтарына әділдік пен бейтараптық тән болғанымен, журналистер бұл талапты орындай бермейді. Журналистер мұны неше түрлі әдіс-тәсілдер арқылы жасай алады. Кейде бірдей көзқарасты ұстанатын екі сарапшының пікірі қатар берілуі мүмкін. Мұндай жағдайда мәселенің екінші жағын ашып көрсететін сарапшы пікірі тасада қалады. Журналистер кейде саналы түрде мұндай қателіктерге жол беріп жатады. Бұл оқырманға не көрерменге ақпаратты толық бермей, өзіне қажеттісін ғана ұсыну дегенді білдіреді.

Журналист фактілермен жұмыс істегенде ақпарат көзіне сілтеме жасамаса, оқырман бірден өзінің байқампаздығын қосуы керек. Бұл журналист фактілерді бұрмалады дегенді білдірмейді, бірақ оқырманға ақпаратты өз бетінше тексеруге мүмкіндік беру керек.

Ақпаратта біреудің мүддесіне басымдық беріліп отырғанын қолданылған сөздерден аңғаруға болады. Онда эмоционалды реңк беретін сөздер болмауы керек. Себебі, ол мақаланың үндестілігіне әсер етеді. Оқырман мақалада кездесетін сын есімдер мен үстеулерге қарап-ақ, автордың субъективтілігін топшылай алады.

Мысал келтіріп көрейік:

Шебер полицейлер төрт ұрыны ұстады.

Түсініктеме

Мұнда қолданылып отырған «шебер» сөзі – субъективті. Полицейлердің төрт ұрыны ұстауы «шеберлікті» білдірмейді. Осы уақытқа дейін олар жиырма шақты ұрыны жіберіп алған да болуы мүмкін.

Ақпараттың нақтылығы

Фактілерді әрдайым тексеру керек, олар ойға қонымды ма, нақты дерек емес, тұспалдау басым ба, осыларға көз жеткізу керек. Ол үшін кез келген ақпаратқа мұқият талдау жасау жеткілікті.

Осыған мысал:

«Шведтердің барлығының дерлік жағдайы жақсы. Елде кедей адам жоқ, халық байлыққа кенеліп отыр. Ол жерден үйсіз-күйсіз жүрген бір адамды көрмейсің. Мен былтыр демалыста барғанымда, қаладан тек қана қымбат көлікті көрдім. Сонымен қатар, барлық жер мұнтаздай тап-таза».

Шведтер өте бай деген түсінік бізде бар. Бірақ Швецияда кедей немесе үйсіз жүрген адамдарды шынымен де кездестірмейміз бе? Әрине, олай емес. Автордың бір де біреуін көрмеуі олардың мүлде жоқ екеніне дәлел бола алмайды. Ресми деректерге сүйенсек, денсаулық сақтау және әлеуметтік қамтамасыз ету бойынша ұлттық комитеттің деректеріне сәйкес, республика бойынша баспанасы жоқ 34 000 адам тіркелген.

Автордың қымбат көліктерді көргеніне ғана сүйеніп, шведтерді бай деп кесіп айтуға болмайды. Бәлкім, автор қаланың дәулетті адамдар тұратын ауданына тоқтаған шығар. Ал, ол көліктер жекеменшік емес, қызмет бабымен пайдалануға берілген болуы да мүмкін. Сол себептен, журналист тон пішпеуі керек.

Стокгольмде өткен бір демалыстан кейін, барлық ел туралы, оның халқы туралы бірдеңе деу дұрыс емес. Сіздің көргеніңіз – шынайы өмірден алынған үзінді ғана.

Аргумент, яғни дәлелдердің негізін қалай тексере аламыз?

- Қорытынды шығаруда пайдаланылған себептер дұрыс таңдалған ба?
- Дәлелде қандай да бір жасырын алғышарттар бар ма?
- Сіз келтіріп отырған аргументтегі кілт сөздердің біреуі анық емес пе? Оқырман санасында теріс түсінік қалыптастырмай ма?
- Ал манипуляция элементтері бар ма?
- Жасырын ой немесе қалып кеткен тұсы бар ма?
- Жалған, бұрыс, қарама-қайшы ақпарат бар ма?

Егер «иә» деген бір жауап болса, дәлеліңізді тағы бір тексеріп шығыңыз. Бірнеше нашар дәлел жиналса, әр түрлі манипуляциялық әдістер жүзеге асады. Мысалы:

- Тіл арқылы (анық құрылмаған сөздер мен эфимизмдер арқылы);
- Эмоция арқылы (фобия, стресс, стереотип арқылы);
- Назарды басқа жақа ауыстыру үшін (бір шешімді әртүрлі сөздер арқылы қайталап айта беру).

Талқылауға арналған сұрақтар:

- Ақпаратты қайдан аласыз?
- Интернетте жазылғанның барлығына бірдей сене бересіз бе?
- Қай ақпаратқа сенуге болатынын, қайсына сенбеу керектігін қалай ажыратасыз?

Аргумент, дәлел деген алғышарттар мен қорытындылардан тұратын тіркестер, шешімдер немесе пайымдар. Оның мақсаты – түсіндіру, сендіру және дәлелдеу. Дәлелді қарапайым пікірмен шатастырмау керек. Дәлелде пікір секілді астарында сендіру немесе қорғау болмайды.

Аргумент пен дәлел рас немесе өтірік болады. Ол ақпарат құрылымы мен дұрыстығына қатысты бейтарап түсінік. Бұл логикалық негізі жоқ жалған аргумент не болса да аргумент күйінде қалады дегенді білдіреді. Мысалдар 7.1. қосымша материалда берілген.

3-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Тұлғаның дамуына медианың ықпалы зор.

Манипуляциялық технологиялардың жиі қолданылатындары да жасырын емес:

1. Дезинформация – қоғамды шатастыру мақсатында жалған ақпаратты саналы түрде тарату. Бұл – саяси насихаттың кең таралған құралдарының бірі.
2. «Сэндвич» техникасы – түрлі мазмұндағы материалдарды бірінің үстіне бірін бере беру, жағымды және жағымсыз образдарды бір біріне қарсы қойып салыстыру.
3. Жасырын беделді ақпарат көзіне сілтеме жасау.
4. Эмоционалды резонанс: нақты бір көңіл-күйді қалыптастыру мақсатында насихат ақпаратты бір уақытта тарату жолы.
5. Ұнамсыз фактілерді жылы жауып қою.
6. Басқа мағынаны беретін түсінікпен алмастыру.
7. Сандар мен статистика арқылы манипуляция жасау.
8. Контекстен «тиімді» жерін «жұлып алу».
9. Сарапшылардың орнына нақты бір идеяның жақтастарын алу.

Тренердің кеңестері:

Сыни ойлауға қабілетті адам ақпаратқа талдау жасай алатын негізгі қадамдар:

- ақпараттың не туралы екенін (мысалы, түпнұсқада айтылған ақпаратты айтып беру арқылы);
- автордың мақсатын ұғыну;
- автор пайдаланған үндестілік пен сендіру техникасын, манипуляциялық әдістерді анықтау.

Тапсырма:

«Автор нені айтпақшы?». Қатысушыларды топ-топқа бөліп, жергілікті БАҚ-қа талдау жасауды тапсырыңыз. Талдау барысында мына сұрақтарды қоюға болады:

- Автор ақпаратты қалай жинаған?
- Тақырыптық зерттеу мен оның мысалдарын пайдаланған ба?
- Не туралы жазып жатқанын немен байланыстырады?
- Әлде, ұнағысы келе ме?
- Өзінің пікірін айқын білдіру үшін, кереғар пікірлерді берген бе?

Жауаптарды талқылаңыздар.

Түйін

4-қадам

Ұзақтығы: 5 минут

Ақпаратты сыни тұрғыда қабылдамайтын оқырман БАҚ берген ақпараттың барлығын факті деп қабылдай береді. Сондай «фактілер» арқылы білімін кеңейтеді. Ал сыни ойлайтын оқырман үшін алынған ақпарат фактілер, болжамдар және пікірлер комбинациясының нақты бір көрінісі ғана. Ол ақпараттың мазмұнын түсініп қана қоймайды, нақты автордың әр туындысындағы түпкі ойды аңғара алады.

«Сыни ойлау» тақырыбындағы видео-ролик: <https://youtu.be/2Y4mxStG5IE>

Әр адам өзінің ойлау қабілетін ұштай алады. Ақпаратты жинақтап және сыни баға беруге дағдылану арқылы медиасауаттылығын арттыра бастайды.

Ойланыңыз, талдаңыз, күмәнданыңыз, тексеріңіз!

«Сыни ойлау технологиясы» бөліміне қосымша үлестірме материал

7.1. Дәлел құрылымы

Аргумент деген ақиқат ретінде қаралатын ой мен қорытындылардан тұратын тіркестер, шешімдер немесе пайымдар. Оның мақсаты – түсіндіру, сендіру және дәлелдеу. Дәлелді қарапайым пікірмен шатастырмау керек. Дәлелде пікір секілді астарында сендіру немесе қорғау болмайды.

Аргумент пен дәлел рас немесе өтірік болады. Ол ақпарат құрылымы мен дұрыстығына қатысты бейтарап түсінік. Бұл логикалық қисыны жоқ жалған аргумент не болса да аргумент күйінде қалады дегенді білдіреді.

Аргумент не болса да аргумент күйінде қалады дегенді білдіреді.

Қисынсыз аргументке мысал:

1. Кітапханашылар көп оқығанды жақсы көреді.
2. Тарихшылар көп оқығанды жақсы көреді.
- 1 + 2 = кітапханашылар деген тарихшылар.

Бұлай айқан да орынды секілді, солай емес пе? Бірақ бұл негізсіз жасалған пікір.

**Аргумент құрылымы – болжам, тұспал және түйін
(1) ақиқат ретінде қаралатын ой + (2) ақиқат ретінде қаралатын ой = (3) қорытынды**

Мысал:

(1) «Әділетті сауда» жүйесі бойынша сертификацияланған тауарларды сатып алсаңыз, фермерлердің балаларының білім алуына септігіңізді тигізесіз.

(2) Білім алу болашақта жақсы өмір сүруге мүмкіндікті арттырады.

(3) Біз сертификацияланған тауарлар алу арқылы фермерлердің балаларының болашақта жақсы өмір сүру мүмкіндігін арттырамыз.

Жасырын ой және қорытынды

Дәйектемеде ақиқат ретінде қарастырылатын ой немесе қорытындының өзі жасырын берілуі мүмкін, оны бірден байқау қиынға соғады.

Мысалы

«Не үшін темекі шегетініңді түсінбеймін. Темекі шегу денсаулыққа зиян», осы сөйлемді формула арқылы берсек, былай болады:

- (1) Темекі шегу денсаулыққа зиян
- (2) Сен темекі тартасың
- (3) Темекі өзің үшін зиян.

Бұл дәйектемеде «Темекі өзің үшін зиян» деген қорытынды сөйлем арасында жасырын беріліп тұр.

Тағы бір мысал

«Әрине, ол Пифагор теоремасын біледі. Себебі, ол математика пәні мұғалімі». Осы сөйлемді формула арқылы көрсетейік:

(1) Математика пәні мұғалімдерінің барлығы Пифагор теоремасын біледі (жасырын ой).

(2) Ол математика пәні мұғалімі.

(3) Ол Пифагор теоремасын біледі.

Логика болу керек

Жақсы жазылған дәлелде манипуляция, қателер немесе екіұшты болмауы керек. Керісінше, түсінікті әрі нақты, ешқандай фактіні жасырып қалмауы керек. Жақсы дәлел логикаға қонымды болуы керек. Олсыз дұрыс шешім жасалмайды.

Қарапайым мысал

- (1) Барлық адамдар – сүтқоректі
- (2) Петр – адам.
- (3) Петр – сүтқоректі.

Дәлел дұрыс

- (1) Барлық жолбарыс – сүтқоректі
- (2) Петр (адам) – сүтқоректі.
- (3) Петр (адам) – жолбарыс.

Дәлел дұрыс емес

Мұнда ақиқат ретінде қарастырылатын ойлар дұрыс болғанымен, қорытынды дұрыс емес. Бірінші мысалдың қандай ерекшелігі бар? Онда логикалық қисын бар. Жолбарастар сүтқоректі, Петрдің де сүтқоректі болғанымен, ол жолбарыс емес.

8 | Ақпараттық соғыстар

(Ұсынылатын уақыт: 125 мин)

МАТЕРИАЛДАР: Флипчарт, ақ қағаздар, маркерлер

POWER POINT-ТА ЖАСАЛҒАН ПРЕЗЕНТАЦИЯ: «Ақпараттық соғыстар»

ҮЛЕСТІРМЕ МАТЕРИАЛДАР: 8.1. «Ұғымдарды әдейі ауыстыру, архетиптермен жұмыс»

8.2. Медиа мәтінге арналған суреттер

Тренерге арналған анықтама ақпарат

«Ақпараттық соғыста шындықты кім айтса, сол жеңіледі. Себебі, ол шындықпен ғана шектеліп қалады. Өтірікші не болса соны айта береді», - дейді америкалық жазушы-фантаст Роберт Шекли. Шындық пен өтіріктің арасын қалай ажыратамыз? Ақпараттың манипуляциялық әсерінен қалай қорғануға болады? Шынайы біртұтас ақпаратқа қалай қол жеткіземіз? **Ақпараттық соғыс** – саяси, экономикалық, әскери немесе басқа да стратегиялық деңгейдегі мақсаттарға жету үшін жасалатын мақсатты әрекет. Ол азаматтық қоғамға, билікке немесе қарама-қарсы тараптың әскери күшіне әсер ететін арнайы дайындалған және іріктеліп алынған ақпаратты тарату арқылы жүзеге асырылады. Оның басты ерекшеліктерінің бірі – үздіксіз таратылуы және бейбіт заманда да бола беретіндігі. Ал оның гуманитарлық салдары жауынгерлік іс-қимылдармен шамалас.

САБАҚ БАРЫСЫ

- Кітапханашылар ақпараттық шабуылдарға төтеп беруді және ақпарат ағынын бақылауды үйренеді
- Насихат пен әлеуметтік жарнаманың кейбір психологиялық қырларын анықтауды үйренеді
- Ақпараттық тайталас мәселелеріне, сын мен өз-өзіне сыни көзбен қарау қабілетіне, ұжымда жұмыс істеу бойынша мәтіндерге контент-талдау жасау дағдыларын жетілдіреді

САБАҚ БАРЫСЫ

1-қадам

Ұзақтығы: 10 минут

Қатысушыларға басты рөлдерде Роберт де Ниро мен Дастин Хоффман ойнайтын «Құлық. Құйрығын бұлғақтатқан ит» фильмінен үзіндіні көрсетіңіз.

<https://youtu.be/YRUzVrs8dqE>

Сайлау алдында кандидаттардың біріне қатысты секс дау-дамайдан халықтың назарын басқаға аудару үшін политехнолог пен Голливуд продюсері соғыс «жасауға» күштерін біріктіреді. Сайлауға аз ғана уақыт қалғанда басы дауға қалған президенттің қай

та сайлануға мүмкіншілігі жоқ деуге болады. Оның кеңесшілерінің бірі голливудтың топ-продюсеріне жүгінеді. Ол Албанияда «қолдан соғыс жасауы» керек, ал президент оны ерлікпен аяқтауы керек. Алайда, мұның барлығы тек масс-медиада болуы тиіс».

Қатысушылар фильмді бұрын көрген бе екен? Олардың фильм жайлы ойлары қандай? Фильм 1997 жылы түсірілген. Қазіргі уақытта мұндай манипуляциялар жасала ма?

2-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Ақпараттық соғыстың негізгі нысанасы – адамның санасы. Негізгі құралы – визуалды әсер ету және манипуляция.

Ақпарат адамның назарын аударатындай, қызығушылығын оятатындай берілуі керек. Мақсаты – адамның шешім қабылдауына, ой-санасына ықпал

ету. Шешімді адамның өзі жасағанымен, әуелгі сілтемелерде дезинформация болады.

«Ұғымдарды әдейі ауыстыру» (8.1 үлестірме материал) әдісі мысалында ақпараттық соғыстың қандай нәтиже беретіні туралы ой бөлісіңіздер.

3-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Ақпараттық соғысты тұтандыру үшін «жеккөрушілік тілі» пайдаланылады. Үшінші Рейхте ресми доктринаның бір тарауы антисемитизмге бағытталған. Сол бойынша балалар еврейлерді әртүрлі жануарлармен салыстыратын карикатура, суреттер салып жаттыққан екен. Яғни, еврейлерді адам деп қабылдамауды балалардың санасына ертеден сіңіргілері келген.

Қазір Еуропада экстремистік топтар еуропалық еместерді жәндіктермен, кеміргіштермен салыстырады. Осылайша мигранттарды адамзат санатына жатқызбауға талпынады.

Сонымен:

- жеккөрушілік тілі ішінде конфликті бар жағдайларға бағытталған;
- жеккөрушілік тілі – басқа адам немесе адамдар тобын қабылдамауға үндейтін, жағымсыз сөздер мен ұғымдарға толы дискриминация тілі;
- жеккөрушілік тілі, өшпенділікке үндеулер нақты бір адамның іс-әрекетіне әсер етеді, яғни азаптауға алып соқтырады;
- өшпенділік тілін таратушы ретінде танымал масс медиа пайдаланылған жағдайда, оның салдары бірнеше есе артық болады;
- азғындау – адамды/адамдар тобын қабылдамауға алып соқтыратын, жануарларға теңейтін және адамзат санатына жатқызбайтын әдістердің бірі.

Жеккөрушілік тілі қолданылған жағдайда, оны қалай анықтауға болады? Оның белгілері:

- «біз» және «олар» деп бөліну;
- тұтас бір ел, этникалық немесе әлеуметтік топ кенеттен «жаман» бола қалады;
- «біз оларға қарсымыз» деп салыстыру;
- азғындаушы өзінің адамдық қасиеттерін жоғалта бастайды;
- жалған фактілер дәйектеме ретінде қабылданады;
- қарама-қарсы тарап жануарлармен салыстырылады;
- дұшпанды «адам емес» етіп көрсету үшін балалар, әйелдер, қарт адамдарға қарсы жасалған қылмыстарға екпін жасалады.

4-қадам

Ұзақтығы: 30 минут

Әлемде манипуляцияның құрбаны болмаған бірде-бір адам жоқ шығар. Адам өзін соншалықты ақылды, білімді санағанымен, бір рет болсын алаяқтың арбауына түскені есінде болар. Мысалы, көріпкел, жарнама, саяси насихат және т.б. Ол жағдайды ұмы-

тып кетсе, тіпті жақсы. Бірақ, кейбір жағдайларда адам өміріне қатты әсерін тигізуі де мүмкін. Оған жол бермес үшін «миды шаю» механизмінің қалай жұмыс істейтініне тоқталайық:

Бұқараның санасын арбау үшін ешқандай амал-тәсіл қолданылмайды.

Бірақ психологиялық «үшбуынды» механизм жүзеге асырылады:

- рационы өшіру (сыни ойлауды әлсірету);
- үреу туғызу (қауіп төндіру);
- адамды құтқарушының қармағына іліп алу (шығар жолды ұсыну).

Brainwashing терминін журналист, CIA насихат бөлімінің қызметкері Эдвард Хантер Miami News басылымында 1950 жылы жарияланған сенсациялық мақаласында алғаш рет қолданған. Ол қытайша «си-НАО», «миды шаю» деген тіркестің ағылшын тіліне

аудармасын алған. Революцияға дейінгі заманда тәрбиеленген қытайлардың «феодалды» ойлау жүйесін түп тамырымен жою үшін қолданылған мәжбүрлі түрде сендіру әдістері жайлы айтқанда осы тіркес пайдаланылған.

Рационы өшіру

Қарапайым адам ақпаратты жеткілікті түрде сыни қабылдайды. Адамдар жаңа нәрсеге түйсігі арқылы қарсылық білдіреді. Біз сатып алғалы жатқан аяқ-киімді жақсылап қарап барып аламыз, тамақты жеместен бұрын иіскеп көреміз, оқыған жаңалықты да күмәнмен қабылдаймыз. Бірақ адамды зомбиге айналдыру барысында рацио жұмыс істемей қалады. Адамдар барлығына бірдей сене береді. Неліктен? Адамдардың ішкі «ересектігін» «қорқып қалған балаға» айналдырып жібереді. Біздің санамыздағы «сыни ойлауды», психологиялық қорғанатын барлық әдістерді өшіріп тастайды. Одан кейін олар қолдан жасалған «фактілер» мен образдарға иек артып кетеді. Козьма Прутков айтпақшы, адам деген шұжық секілді, ішін немен толтырсаң, соны арқалап жүре береді.

Үрей туғызу

Толыққанды ересек адамды сенгіш балаға қалай айналдыруға болады? Оның негізгі қажеттіліктеріне қауіп төндіру арқылы. Осыған қатыгез мысал келтіріп көрелік. Сектаның құрсауына түскен адамдардың миын шаю жолдарын қарастырып көрейік. Бұрынғы сенімдері мен мақсаттары күшейіп кетпес үшін, адам жаңа «иелерінің» құрсауына мықтап байлануы үшін, ең алдымен адамды күнделікті ортасынан ажыратарды, одан кейін өзге ақпарат көздерімен байланысты тоқтатады.

Одан кейін, адамның өмірлік маңызы бар қажеттіліктеріне кезек келеді. Оны тамақтан, ұйқыдан және осы секілді қарапайым нәрселерден айырады. Осылайша, ол мүсәпір күйге тез-ақ түседі. Егер адамның негізгі қажеттіліктері өтелмесе, құндылықтары мен наным-сенімдері екінші орынға жылжиды. «Объект» физикалық, рухани жағынан әбден қажыған кезде, «жаңа иелері» «ақиқатты» құлақтарына құя бастайды.

Өзін-өзі жақсы ұстаса, яғни бұрынғы көзқарастарынан бас тартса, аздап тамақ беріп, ұйықтауға мүмкіндік береді, жағдайын сәл де болса жақсартады. Адам құндылықтардың жаңа жүйесін ақырындап қабылдай бастайды және серіктестік орнатуға келісім береді.

Бастысы – кез келген әдіс-тәсіл арқылы адамды қорқыту. Ол ұйқысыздық, аштық, фашизм, балаларға қоқан-лоқы көрсету арқылы болуы мүмкін. Қорқыныш деген иррационал түсінік, бірақ үрейленген адам кез келген нәрсеге барады. Мысалы, «халықаралық терроризм» деп айтсақ болды, әуежайда бізді тексеріп, аяқ-киімімізді шешкізіп, қалталарымызды тінткен бізге аса ұнай қоймайды.

Сананы арбау кез келген адамзат баласына тән сезіммен ойнау, санаға, қорқынышқа және наным-сенімдерге әсер ету арқылы іске асады. Ұлттық стереотиптер мен аңыздар негізгі қару ретінде пайдаланылады. Әр ұлттың бір әлсіз тұсы болады. Мысалы, кез келген ұлт фашизмнен қорқады. Бұл сөздің артында миллиондаған қайтыс болған адам, дұшпанға деген жеккөрушілік жатыр. Бұл қорқынышты үдетіп, адамдардың «жарасына тұз сепкендей» болады.

Жағдайға байланысты қолданылатын «өлі сөздер» де мақсатқа бір табан жақындатады. Насихатта – «фашистер», «хунта» (әскери топ), «толассыз бомбалау». Жарнамада – «ұйқысыздық», «ауру», «шөл». Ал сығандарда сәл басқаша: «өлімге дуаланған», «күйеуге шықпау», «ата-бабадан бері келе жатқан қарғыс». Адамды ешқандай дәлел не дәйек жоқ тар кеңістікке тіреп қояды. Онда шындық қарапайым «балалардың» формулалары арқылы түсіндіріледі. «Өлі сөздер» сыни қабылдауға арналмаған. Олар тек адам бойында қорқыныш, үрей секілді сезімдерді оятуға бағытталған.

Бір елде мұның болуы мүмкін, ал басқа елде болуы мүмкін емес деп ойлауға болмайды. Әрине, кейбір елдің халқы бұл жағынан «ересектеу», құқықтарын жақсырақ түсінетін болуы мүмкін. Ал кейбір елде бала секілді, сыртқы ықпалға тез берілетін, аңыздарға сенетін, санасы әлі толыққанды жетіліп болмаған адамдар көбірек болуы мүмкін. Біздің халқымыз көп жағдайда екінші топқа лайық қылықтар жасайды. Бізде расымен де қорқыныш көп. Мысалы, аштық, репрессия, революция, соғыстар... Біздің елдің басынан не өтпеді. Осының бәрін пайдаға асыруға болады.

Адамды құтқарушының қармағына іліп алу (шығар жолды ұсыну)

Адамды қорқытып, рухынан айырып, сыни ойлау қабілетінен айырды. Осы сәтте ол өзін құрбан деп санап, құтқарушы іздейді. Бұл жағдайда «құтқарушы» бар. Адам оның кез келген бұйрығын орындауға дайын.

Бұл техника «балгерлерде» жақсы жолға қойылған. Олардың «қармағына іліккендер» өз еріктерімен барын бере салады. Адамдар бұл әрекеттерін өздері түсінбей, «Қалай бұлай болды? Мені пышақ не тапаншамен қорқытқан жоқ қой» деп таңқалып жатады. Ал, жауап қарапайым ғана. Ең алдымен, «балгер» құрбанын өзіне сендіріп алады. Одан кейін «сені дуалаған», «тұрмысқа шықпасың/үйленбесін де дуалап тастаған», «қатты көз тиген», «жаман ауруға шалдығасың» деп үрейлендіреді. Аффект жағдайында адамдар сенгіш келеді. Осы уақытта «балгер» «құтқарушы» кейпіне енеді. «Сенің қайғыңа көмектесу қиын емес, сен мынанша ақша беруің керек...». Ары қарай ол ойына келгенін жасай береді.

Адам қиындыққа ұшырағанда қарапайым жауаптар іздеп, жағдайды қарапайым, көбіне негізсіз, жолдармен жақсартқысы келеді. Жарнамада да «құтқару» бір-біріне ешқандай қатысы жоқ құбылыстар арқылы ұсынылады. Мысалы, дәл осы кофені ішсең – бай боласың, мына сағызды шайнасаң – қыздарға ұнайсың, мына порошокпен кір жусаң – күйеуің өзге әйелге кетпейді.

Насихат да дәл осылай «жұмыс істейді». Адамдарды расымен де өздері үшін қорқынышты құбылыстармен: соғыс, фашизм, өлтірілген немесе жараланған адамдар, қорқытыды. Содан кейін, жанкешті жағдайды пайдаланып өзін «құтқарушы» ретінде көрсетеді. Мысалы, сізді қорғайтын мықты мемлекет құру деген идеяны сіңірмекші болады.

Әр адамды жеке-жеке емес, бір топ адамды бірге алдаған оңайырақ. Адамдар бір-біріне әсер етеді, өзінің эмоциясы арқылы да ықпал етеді. Әсіресе, байбалам салудың (паника) жөні бөлек. Сол себепті де, бір адамға ықпал жасау үшін, бірнәрсе жасауға итермелеу үшін ерекше кәсібилік керек. Ал бұқараның санасын улау тез-ақ. Айналадағылардың барлығы байбалам сап жатқанда, оларға қосылып кетпей сабырлық сақтау өте қиын. Әркім бөлек-бөлек өзінің теледидарының алдында отырса да, тобыр эффектiсi жүзеге асады.

Мұндай әдіс жарнамада жиі қолданылады. Әрине, сізді тамақ, су, ұйқыдан айырмайды. Бірақ, аштық орнаған, ең қажетті нәрселер жетпейтін әлемге ендіреді. Жарнамадағы адам образдары шындыққы сай келген сайын, мәселен ұйқысы қанбаған, қарны аш, шөлі қанбаған болған сайын, олардың «үрейленген балаға» айналуы да тез болады. Осылайша бұдан құтқара алатын адамның жетегінде кетеді. Мысалы, жаңа сағыз, газдалған сусын және т.б. арқылы.

Адамның мінез-құлқын басқару технологиясының кез келгенінің негізінде жарнама арқылы арбау жатыр. Қазіргі заман адамы жарнамамен күнде кездеседі. Баспасөзде, журналдарда, радиода, теледидарда, қоғамдық көліктердегі постерлерде, билбордтарда, баннерлерде және т.б. Міне, жарнама адамдарды «айтқанды екі етпейтін тобырға» айналдыруға дайындайды.

Мысал ретінде «Солтүстік Корея АҚШ-тағы өмір жайлы» видеосын қарап шығыңыз:

<https://www.youtube.com/watch?v=v83wr9NVTl4>

ФОТОМАНИПУЛЯЦИЯ

5-қадам

Ұзақтығы: 10 минут

Жұмыс барлық қатысушылардың бірге қатысуымен өтеді. Сурет экранға шығарылады.



Сурет – ақпарат көздерінің бірі.

Сұраңыз:

1. Суреттен не көріп тұрсыз? Суреттеп беріңіз.
2. Суретте қандай заттар мен нәрселер бейнеленген?
3. Автор неге адамның назарын аударғысы кеп тұр?
4. Суреттегі адам кім?
5. Суреттегі адамдар немен айналысады?
6. Адамдар суретке түсу үшін дайындалып, ыңғайланып тұрған ба?
7. Фотограф неліктен дәл сол уақытта дәл сол жерден табыла қойған?
8. Суреттің ішінде сөздермен берілген ақпарат бар ма?
9. Сурет қай кезде түсірілген?
10. Суреттен қандай ақпарат алуға болады?
11. Қандай ақпарат жетпей тұр?



Қатысушылар ойларымен бөлісіп болған соң, тренер басқа ракурсте түсірілген суретті көрсетеді.

6-қадам

Ұзақтығы: 10 минут



Технология дамыған сайын, Интернет журналистиканың визуалдылығы артып келеді. Тілшілер, штаттағы фотожурналистер, сонымен қатар азаматтық фотоағартар галереяларға өздері түсірген суреттер мен видеоларды өткізіп, деректі фильмдер жасап жатыр.

АҚШ-ң пресс-фотографтарының ұлттық қауымдас­тығының талаптары бойынша, фотожурналист міндеті – «қоғамның өмірін құжаттау және адамзат тарихын сурет арқылы сақтау».

Фотошоп секілді көптеген бағдарламалар фото­манипуляция жасауды жеңілдетіп жіберді. Кәсіби фотоағартар ұйымдары бұрын фотолаборатория­лардағыдай контрастты жақсартуға рұқсат береді. Алайда, этика кодексінде сурет немесе дыбысқа мағынасы қалай да болсын өзгеретіндей, көрер­менді адастыратындай немесе олар суреттегілерді дұрыс түсіне алмайтындай манипуляция жасауға болмайды деп қадап айтады.

Фотоманипуляция бойынша қосымша ресурстар

- Манипуляция жасалған 12 тарихи сурет
<http://twistedifter.com/2012/02/famously-doctored-photographs/>
- Суреттердің жалған көшірмелері
<http://www.fourandsix.com/photo-tampering-history/tag/photojournalismethics>
- Фотошоп арқылы өзгертілген, баршамызды алдаған 15 сурет
<http://listverse.com/2007/10/19/top-15-manipulated-photographs/>
- АҚШ-ң пресс-фотографтарының ұлттық қауымдастығының этика кодексі
https://nppa.org/code_of_ethics
- Цифрлік суреттегі манипуляция әдебі
<http://www.brandeis.edu/ethics/ethicalinquiry/2012/August.html>
- Эрик Йохансеннің 18 фотоманипуляциясы (сурет өнер, көркем иллюстрация ретінде)
<http://www.boredpanda.com/creative-photo-manipulations-erik-johansson/>

7-қадам

Ұзақтығы: 15 минут

Фотоманипуляция түрлерінің бірі – фотофейк, суреттің жалған көшірмелерін жасау. Олар мәтін ішінде айтылған ойларды растау үшін, дәлел үшін пайдаланылады.

Адам көрген нәрсені бірден факті деп қабылдайтыны жасырын емес. Сурет арқылы адамның эмоциясына оңай әсер етуге болады. Психологтардың айтуынша, сурет логикалық ойлауды тежейді. Сол себепті де, жалған ақпарат таратуға әуес медиа фототекаға аса мән береді.

Фототеканың үш түрі бар:

1. Бір аймақта түсірілген сурет басқа аймақта түсірілді деп беріледі.
2. Сурет графикалық редактор арқылы өңделеді, жаңа элементтер қосылады немесе басқа элементтер алынып тасталады. Мәтінде дәлел ретінде пайдаланылатын құжаттар да осылайша өзгертіліп беріледі.
3. Қырқылған сурет, мұнда да суреттің мағынасы өзгереді.

Мысал: Әлемдік БАҚ-та жарияланған танымал фейк-фотолар <http://dayonline.ru/society/photo/samye-izvestnye-foto-feyki-v-mirovyh-smi-39729#>

Фотоның фейк екенін тез арада анықтауға болады. Алайда мұны көп адамдар біле бермейді. Сондықтан да, көргеннің бәріне бірден сеніп қалады.

Фейкті анықтаудың бірнеше жолы бар. Ең қарапайымы – Google көмегіне жүгіну <https://support.google.com/websearch/answer/1325808?hl=ru>

Google Chrome да Интернет парақшасындағы күмәнді суретті тышқанның оң жақ батырмасымен бір рет шертіп «Суретті Google-де табу/«Найти это изображение в Google» командасын орындау керек. Сондай-ақ, арнайы плагин орнатуға да болады. Мысалы, Who stole my pictures («Менің суреттерімді кім ұрлады») — <https://goo.gl/t4nh9W/>

Суретпен де іздеуге болады. Ол үшін күмәнді сурет ашылған қосымша беттің жанынан тағы да бір қосымша бет ашып Google-ң картина бөлімін таңдау керек. Бұдан кейін, бірінші беттегі суретті қыстырып алып, Google ашылған бетке іздеу қатарына қоясыз. Компьютердегі суреттің де рас-өтірігін тексеруге болады. Ол үшін де керек суретті Google-ге тартып алып бару керек.

Осылайша екі негізгі аспектіні тексеруге болады. Біріншісі: сурет түпнұсқа ма, әлде фоторедакторде өзгертілген бе? Екіншісі: суреттің жарияланған уақытын, сонымен қатар расымен суретте не бейнеленгенін көруге болады.

Қатысушылар суреттердің рас-өтірігін практикалық тапсырмаларды орындау арқылы тексере алады.

8-қадам

Ұзақтығы: 30 минут

Медиа мәтін жасауға арналған өзіндік жұмыс

Тренерге кеңес: қатысушыларды үш топқа бөліңіз.

Әр топта 6-7 суреттен таратып беріңіз (үлестірме материал 8.2.)

Ескерту: барлық топқа бірдей суреттер таратылады, бірақ бұл туралы тапсырма аяқталғанша қатысушылар білмеулері керек.

1-Тапсырма

Жағымды, жағымсыз, бейтарап секілді әртүрлі эмоционалды өңде медиа мәтін жазыңыз. Факті, манипуляция, насихат, маркер сөздерге қатысты сабақ барысында алған білімдеріңізді пайдаланыңыз.

1. Мәтінге тақырып қойыңыз.
2. Үлкен ақ қағазға суреттерді өзіңіздің «сюжетіңіз» бойынша орналастырыңыз.
3. Жұмысыңыздың нәтижелерін көрсетіңіз.
4. Тапсырманы орындауға 15 минут уақыт кетеді.

Презентациядан кейін қатысушыларға қойылатын сұрақтар:

1. Тапсырманы орындау қиын болды ма? Неліктен?
2. Не себепті дәл осы тақырыпты таңдадыңыз?
3. Әңгімеңізге қажетті эмоционалды реңк беру үшін қандай сөздерді пайдаландыңыз?
4. Сіздің ойыңызша, мәтіндердің қайсында факті көбірек болды? Неліктен?
5. Ақпараттық мәтінде фактіні пайымдаудан ажыратудың не керегі бар?
6. Маркер сөздердің маңызы қандай?
7. Манипуляция мен насихаттың қандай әдіс-тәсілдері пайдаланылды?

ТҮЙІН

9-қадам

Ұзақтығы: 5 минут

БАҚ, әлеуметтік желілер, өсек-аяңдар, яғни ақпарат таратудың кез келген жолы ақпараттық соғыс жүргізудің құралы бола алады. Ақпараттық ықпал ету фактілерді бұрмалау, аудиторияға ықпал етуші тарапқа ыңғайлы ойларды таңудан тұрады. 20 ғасырдың басында насихат мемлекетаралық немесе ішкі қақтығыстар кезінде адами қасиеттерден арылту мақсатында пайдаланылған екен.

Ақпараттық насихат соғысы шынайы соғысқа ұласады. Масс-медиа бұрыннан өшпенділік тілін таратушы, адами қасиеттерден жұрдай ету құралы ретінде пайдаланылып келеді. Қазір оған әлеуметтік желілер қосылды.

Ақпараттық соғыста «тірі қалудың жалғыз ғана жолы бар, ол – сыни ойлау қабілетін шыңдау.

«Ақпараттық соғыстар» тарауына үлестірме материал

8.1. «Ұғымдарды әдейі ауыстыру, архетиптермен жұмыс»

Архетиптермен жұмыс ұлттың рухани құндылықтарын жайлап өзгерту арқылы іске асады. Олар – ұлттың тілі, салт-дәстүрлері, ертегілер, аңыздары, музыкасы, қолөнері және т.б. Оның ең қарапайым жолы – балалардың санасын улау және визуалды байланыс арқылы арбау. Мультфильмдер, музыка, компьютер ойындары, жаңа кейіпкерлер арқылы

жүзеге асырылады. Ересектердің санасын улау сәл қиындау, себебі олардың өмірлік тәжірибелері бар, түсініктері қалыптасып үлгерген.

Мәдени кодты әдейі ауыстыру классикалық технология болып саналатын «Овертон терезесі» (дискурс терезесі) арқылы жүзеге асады.

ОВЕРТОН ТЕРЕЗЕСІ



«Овертон терезесі» арқылы қоғамның мүлде миға қонбайтын фактіге деген көзқарасын өзгертуге болады. Мысалы, каннибализмді алайық. Ең бірінші қолға алынатын әрекет – қоғамның ақпараттық ортасына «каннибализм» түсінігін енгізу. Қоғам бастапқыда мұны қабылдамайды, жоққа шығарады. Келесі кезеңде бұл фактіні қолдайтын жақтастары шығады. Осыдан кейін каннибализм ақталмаған күн-

нің өзінде, қоғам бұл түсінікпен таныс болады. Ары қарай каннибализм жақтастары мен олардың көзқарастарына екпін жасалады. Нәтижесінде, мәселенің этикалық қыры жоқ боп кетеді. Осы сәтте мүдделі тараптар жағдайды өз пайдасына шешіп кете алады, сонымен олар каннибализмді қоғамда мақұлданған қалыпты жағдай ретінде көрсетеді.

Ақпарат көзі:

<http://biz.liqa.net/upskill/all/stati/3526624-informatsionnye-voyny-kak-manipuliruyut-nashim-soznaniem.htm>

8.2. Медиа мәтін дайындауға арналған суреттер



9 | Балалар және медиа

(Ұсынылатын уақыт: 55 мин)

МАТЕРИАЛДАР: Интернетке қосылған компьютер

POWERPOINT-ТАҒЫ ПРЕЗЕНТАЦИЯ: «Балалар және медиа»

ҮЛЕСТІРМЕ МАТЕРИАЛДАР: 9.1. «Балалардың сыни ойлау қабілетін дамыту мәселелері»

9.2. «Балалық шағымның медиасы»

Тренер үшін анықтама ақпарат

Қазіргі балалар медианың тап ортасында өсіп жатыр. Олар тіпті бастауыш сыныптарда смартфонға қол жеткізе алады. Ал ата-аналары уақыт ағымына ілесе алмай, баланың дамуына жаңа медианың әсерін ұғына алмай жатырмыз дейді. Балалардың әлеуметтенуіне ықпал ететін үш топ бар. Олар: ата-атасы, мұғалімдері және құрдастары. Кішкентай балалар көп уақытын отбасымен бірге өткізгендіктен, олар үшін ең маңызды ақпарат көзі – олардың ата-аналары. Тренерлер кітапханашыларға балалар мен олардың ата-аналарын медиасауаттылыққа баулу үшін не істей алатындары туралы түсіндіреді.

САБАҚ МІНДЕТТЕРІ

- Кітапханашылар балалар үшін медиа контентті жинақтаудың маңызын түсінеді
- Ата-аналарға балаларды медиасауаттылыққа баулу бойынша жаңа әдістерді ұсына алады

САБАҚ БАРЫСЫ

1-қадам

Ұзақтығы: 15 минут

Пікір алмасу

Балалардың бастауыш мектепте медиа салада мүмкіндіктері көбірек, олар ұнаған ойындарын, телехабарларын, YouTube арнасынан видеоны таңдай алады. <https://www.mediawijshheid.nl/mediadiamant> сілтемесінде берілген зерттеулер бойынша, олар сыныптастарымен араласқанда да медианы көбірек пайдаланып жүр. Демек, ата-аналарымен өткізетін уақыт азайып жатыр. Орташа есеппен алғанда, 6 жастан 10 жасқа дейінгі балалар медиа әлемде бір күнде кем дегенде 2 сағат өткізеді.

Медиа балалардың барлық сұранысын қанағаттандыруы тиіс. Балалардың танымдық, әлеуметтік-эмоционалды дағдыларын ескере отырып, олардың дамуына ықпал етуі керек. Мәселен, олардың қиялын, білуге құштарлығын оятуы керек.

Бірақ балалардың барлығы бірдей медианы дұрыс қабылдай бермейді. Соның нәтижесінде, шынайы өмір туралы бұрыс пікір қалыптастырып алулары мүмкін. Мұндай жағдайларды болдырмау үшін, баланың ата-анасы медианың жақсысын іріктеп алуы керек. Бірақ контенттің сапасына келгенде, ата-аналардың жартысы сайттардың қайсының балалар үшін лайықты екенін анықтай алмай жатады.

Сонымен қатар, ата-аталар медианы баласының қызығушылықтарын ескере отырып таңдаулары керек. Кішкентай балаларға түрлі-түсті, дыбыс, қи-

мыл-қозғалысы көп ойындар ұнайды. Егер оқи алмаса, мәтіннің болуы міндетті емес. Бастауыш мектепте балаларды қоршаған орта қызықтыра бастайды. Ойын әлемді танып-білудің негізгі формасы болып қала береді. Академиялық дағдыларды ойындар арқылы шыңдау, оқу мен санай алу да сол жастарына лайықты болады.

Медианы таңдағанда баланың мінез-құлқына мән беру керек.

Кейбір балалар басқа балаларға қарағанда тым әсершіл келеді. **Жақсы медиа контент іздегенде үш негізгі критерийге мән беру керек:**

- тартымдылық;
- сенімділік;
- пайдалануға жеңіл болуы керек.
-

Тартымды медиада бала медиа қосымшалармен жұмыс істейді. Мысалы, бірнәрсе құрастырады, оны жөндейді. Онда жарнама болмауына да мән берген жөн.

Баласы күнделікті тұтынатын медианы қадағалау керек. Ата-ананың өзі медиа ресурстардан хабарсыз болса, баланың медиа әлемін түсінуі қиын болады. Медиа көз ілеспес жылдамдықпен дамып жатыр. Жаңа бағдарлама, жаңа фильм, онлайн ойындар күн сайын шығып жатыр.

Ата-анаға кеңестер:

1. Барлығынан хабардар болыңыз, ішкі жұмысын білу үшін әлеуметтік медианы пайдаланыңыз.
2. Негізгі медиа ресурстар тартымды, сенімді, ыңғайлы болулары керек.
3. Балаларға арналған сенімді сайттарды ғана пайдаланыңыз.

2-қадам

Ұзақтығы: 20 минут

Балалардың медиа ақпараттық кеңістіктегі барлық әрекеттері ата-аналары тарапынан қадағалануы керек.

- **Интернетті пайдалануда белсенді «делдалдық»:** бала желіде болған кезде ата-атасы баланың қасында отырады, пайдалы сайттар мен қосымшаларды таңдауға көмектеседі;
- **Баланың интернет қауіпсіздігін қамтамасыз ету:** интернетті қауіпсіз қолдануды үйретеді. Яғни жасырын сөздерді дұрыс қою, жеке бас туралы мәліметтерді қорғау және т.б.
- **Шектеулер:** интернетте өткізетін уақытты шектеу, кіруге болатын және тыйым салынатын сайттарды белгілеу.
- **Техникалық шектеулер:** баланың интернеттегі әрекеттерін шектейтін, бақылауда ұстап отыратын бағдарламалар мен техникалық құралдарды игеру.
- **Бақылау:** балалар кірген сайттарды тексеру.
- **Медиаөнімдерге талдау жасау.**

Бұл тәжірбиелердің ешқайсысы әмбебап емес, яғни барлық балаға бірдей қолданыла бермейді.

Тапсырма: қатысушылар интернеттен тартымдылық, сенімділік және ыңғайлылық критерийлеріне сай келетін балаларға арналған ресурстар табулары керек.

Кітапханашыларға балалар кітапханаларының сайттарына баға беру тапсырылады. Олар аталған талаптарды қаншалықты орындайды? Кітапхана сайттарында ата-аналар үшін қандай пайдалы ақпарат бар?

3-қадам

Ұзақтығы: 15 минут

Балалар үшін сыни ойлау туралы бірдеңе деу әлі ерте емес пе? Тренер балалардың сыни ойлау қабілетін шыңдау керек пе деген тақырыпта пікірталас бастайды.

Балаларға медианы саналы түрде пайдалануға көмектесетін бес негізгі идея:

1. Медианың барлығын адамдар жасаған

Балалар кез келген медиа өнімнің әр бөлшегі біреудің шешімінен туған деп ойлайды. Медиа өнім шынайы өмірге өте қатты ұқсағанымен, өмірде бәрі басқаша. Балалар телевизиялық шоуларды да адамдар кітап секілді жазатынын білмеуі мүмкін. Сол себепті, балалармен бірге телехабарлар көрген кезде, шоуды кімнің дайындағаны туралы, кейіпкерлердің кімге ұқсайтыны туралы ойланып көрулерін етініңіз.

2. Медиаөнімдер сатылу үшін дайындалады

Сол себепті, оның мазмұны да мейлінше көп ақша табу үшін жазылады. Мысал ретінде мюслидің бірнеше қорапшаларын көрсетіңіз. Сатып алушылардың ерекшеліктеріне қарай мюсли қорабы да әртүрлі жасалады.



3. Медиа қоғам үшін маңызды

Ненің дұрыс, ненің бұрыс екенін де біз медиа арқылы аңғарамыз. Хабарламаларды да негізгі кейіпкерлердің аузынан естиміз. Кейіпкерді жазаласа, ненің дұрыс еместігін сезінеміз. Ал кейіпкер мақтау сөз естісе, жақсылық жасаудың не екенін түсіне бастаймыз.

Балалардың сүйікті шоуларындағы кейіпкерлердің ұқсастықтары мен айырмашылықтарын бірге талқылаңыздар.

4. Әр адам медианы әртүрлі қабылдайды

Медиа айтқысы келген ойды әр адам өзінше қорыта-

ды. Себебі, біз барлығын жеке тәжірибеміз арқылы қабылдаймыз. Балаларға олардың мультфильм кейіпкері емес екенін де ескерту керек.

5. Медиа бізге әсер ететіні сөзсіз

Бізге беріліп жатқан әр хабардың ішкі мақсаты бар. Мәселен, жеті минуттан тұратын бірнеше бөлікке бөлініп көрсетілетін шоу көрерменді жарнамадан соң қайта оралуға «мәжбүрлейді».

Балаларыңызбен бірге кітап оқыңыз. Одан кейін соның желісімен түсірілген фильм немесе мультфильмді бірге көріңіздер.

ТҮЙІН

3-қадам

Ұзақтығы: 5 минут

Медиа балаға өзінше бір ләззат сыйлайды. Сонымен қатар, танымын кеңейтуге, білім жинауға көмектеседі. Бірақ балалар үшін қауіпсіз болуына аса ден қою керек.

Балалар тәрбиесіне қатысты көптеген мәселелерде медиа жиі аталып жатады. Бала есейген сайын медиа мазмұны, қауіпсіздігі туралы, оған күніне қанша уақыт бөлу керектігі туралы сұрақтар да көбейе береді. Осыдан ата-аналар мен мұғалімдерге медиа білім беру саласы бойынша кеңестер беру өзектілігі туындайды.

Статистикалық мәліметтерге жүгінсек, ата-аналардың 70%-дан көбі балаларының қандай сайтта отыратынынан хабарсыз екен. Сарапшылар мұны ата-аталардың селсоқтығынан емес, білмегендігінен, хабарсыздығынан дейді.

Кітапханашылар ата-аталарға медиа білім беру саласынан мағлұматтар бере алады.

Балалардың жас ерекшеліктерін ескере отырып, медиа сауаттылық бойынша дәрістерді 1-4, 5-7, 8-9, 10-11 сыныптарға арналған, ата-аналарға, педагогика саласы мамандары мен кітапхана қызметкерлеріне арналған деп бірнеше категорияға бөлуге болады.

«Балалар және медиа» бөліміне қосымша үлестірме материалдар

9.1. Балалардың сыни ойлау қабілетін дамыту мәселелері

Ата-аналар кішкентай балаларын медиасауаттылыққа өздері баули алады. Ал, үлкенірек балаларға еркіндік беруге болады. Мұны ой алмасу арқылы жүзеге асыруға болады.

Сұрақ мысалдары:

1. Бұл медиа өнім біреуге ақша табуға көмектесіп отыр ма? Ол тақырыпқа, кейіпкерге, оқиға желісіне әсер ете ме?
2. Медиа өнім кімге арналған? (жынысы, жасы, қызығушылығы және т.б.). Оқиға кімге арналған?
3. Егер басқа адамға арналған болса, мазмұны өзгерер ме еді?
4. Қай кейіпкерде билік пен күш көп? Ол өзгелерге қалай әсер етіп жатыр?
5. Кейіпкерлер қандай әрекеттері үшін мақтау естіді? Не үшін жазаланды? Қалай ойлайсыз?
6. Бұл телешоу ма, кино ма, әлде видео ойын ба?
7. Өнімнің ішінде төбелес, зорлық әрекеттері болса, шынайы өмірде олар қандай күйде болар еді?
8. Мультфильмдерде жаман адамдардың даусы қандай? Ал жақсы кейіпкерлердің даусы ше?

Источник: <http://mediasmarts.ca/teacher-resources/co-viewing-your-kids-tipsheet>.

9.2. Балалық шағымдағы медиа

Балаларға медиасауаттылық негіздерін оқытпас бұрын, ата-аналар өздерінің балалық шақтарын естеріне алып, сол заман мен қазіргі заманның медиасын өздері үшін салыстырып алғандары дұрыс.

1. Мен балалық шағымда мына медиаларды өте жиі пайдаландым
.....
2. Менің сүйікті істерім (медияның қатысуынсыз)
.....
3. Маған қатты әсер еткен, есімнен кетпейтін сериал
.....
4. Онда маған ерекше ұнағаны
.....
5. Кітаптардағы, сериалдардағы, компьютер ойындарында маған ұнаған кейіпкерлер
.....
6. Маған олардың мынандай қасиеттері ұнайтын
.....
7. Медиаға қатысты болған жағымсыз немесе бойымда қорқыныш ұялатқан оқиға
.....
8. Мен/менің отбасым/ бұл мәселені былайша шешкен еді
.....
9. Бала күнімде мынандай медиаларды пайдаландым
.....
10. Мен өзімнің балалық шағымды қазіргі балалардың балалық шағымен салыстырғанда, мынандай өзгерістерге назар аударамын
.....

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

Батьки, діти та медіа : путівник із батьківського посередництва

О. Волошенюк, О. Мокрогуз; За ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : ЦВП, АУП, 2017. – 79 с.

Гуменюк Л., Потапова В. Практична медіаграмотність для бібліотекарів

К. : ЦВП, АУП, 2015.

Ланг К. Медиаграмотность. Практическое руководство для библиотекарей

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

Найдьонова Л. Вплив медіа на розвиток особистості //

Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник

Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, 2013.

Носке Г. Журналістика : що треба знати та вміти. Книжка для читання та підручник

Г. Носке. – Київ : Центр вільної преси, 2017. – 312 с.

Шейбе С. Медіаграмотність. Критичне мислення у мультимедійному світі: Підручник для вчителів

С. Шейбе, Ф. Рогоу/ Перекл. з англ. С. Дьома; за заг. ред. В. Іванова, О. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2017. – 319 с.

Мысалдар: norman.monda.eu

IREX Europe

11 Rue Aimé Collomb
69003 Lyon, France

www.irex-europe.fr



Посольство
Великобритании
Астана



Посольство
Великобритании
Бишкек