

МЕДИА ЖӘНЕ АҚПАРАТ БОЙЫНША САУАТ ЖӨНІНДЕГІ ТРЕНЕРЛЕРГЕ АРНАЛҒАН

ҚИЫН ЖАСТАРМЕН ЖҰМЫС ІСТЕУГЕ ҚАЖЕТ

ӘДІСТЕМЕ ҚҰРАЛЫ



This project is funded by
the European Union



SOROS.KZ

Александр Гороховский

**МЕДИА ЖӘНЕ АҚПАРАТ БОЙЫНША САУАТ
ЖӨНІНДЕГІ ТРЕНЕРЛЕРГЕ АРНАЛҒАН**

қиын жастармен жұмыс істеуге қажет
ӘДІСТЕМЕ ҚҰРАЛЫ

«MediaNet Халықаралық журналистика орталығы» ҚҚ

2021

ӘОЖ 070
КБЖ 07.01
Г 62

Г 62 Медиа және ақпарат бойынша сауат жөніндегі тренерлерге арналған қиын жастармен жұмыс істеуге қажет әдістеме құралы. / А. Гороховский
– Алматы: «MediaNet Халықаралық журналистика орталығы» ҚҚ, 2021 ж.

ISBN 978-601-7222-12-3

Бұл әдістеме құралын «Аналитика және тексеру орталығы» қоғамдық ұйымының жетекшісі, «БезБрехни» (Украина) фактчек жобасының негізін қалаушы әрі басшысы, медиатренер, медиасарапшы Александр Гороховский дайындады. Александр Гороховский — медиасауат пен фактчек бойынша мектеп оқушыларына, студенттерге, оқытушыларға, журналистер мен медиатренерлерге арналған бірнеше әдістеме құралы мен тренинг курсының авторы.

Мұнда жаттығуларды әзірлеуде «ғадауат тілі» немесе жалған ақпарат мысалдары білім беру-ағарту мақсатында ғана қолданылып отыр және олар жобаға қатысатын елдердің заңнамасына қайшы мақсатқа қолданылуы керек дегенді білдірмейді.

Бұл еңбекте пайдаланылған материал атаулары мен кіріспелері BRYCA жобасы серіктестерінің қандай да бір елдің, аумақтың, қаланың не ауданның немесе олардың басқару органдарының құқықтық мәртебесіне, сол сияқты айыру шегіне немесе шекарасына қатысты қандай да бір пікір білдіргені болып есептелмейді.

Мұнда айтылған көзқарас пен пікірге әдістеме құралының авторы жауап береді. Автордың көзқарасы BRYCA жобасы серіктестерінің ресми ұстанымына сай келмеуі мүмкін және оларға соған қатысты ешқандай міндеттеме артылмайды.

Басылым Еуропа Одағының қаржылай қолдауымен дайындалған. Оны аудару Сорос-Қазақстан Қорының қаржылай қолдауының арқасында мүмкін болды. Мұндағы материалдар Еуропа Одағы мен Сорос-Қазақстан қорының ресми көзқарасын білдірмеуі мүмкін.

©А. Гороховский, 2021 ж.
©«MediaNet Халықаралық журналистика орталығы» ҚҚ, 2021 ж.

ISBN 978-601-7222-12-3

ӘОЖ 070
КБЖ 07.01

ЖОБА ТУРАЛЫ

Оқу құралы Еуропа Одағының қаржылай қолдауымен «Орталық Азия жастарының сыни ойлауын арттыруға арналған медиа және ақпарат бойынша сауат» (BRYCA жобасы) аясында жасалды. Жобаны ERIM YEҰ үкіметтік емес ұйымдар тобы (Франция), БАҚ-ты қолдау орталығы (Қырғызстан), MediaNet халықаралық журналистика орталығы (Қазақстан), Қазіргі заман журналистикасын дамыту орталығы (Өзбекстан) және «Гурдофарид» қоғамдық ұйымы (Тәжікстан) іске асырып жатыр.

BRYCA жобасының мақсаты – сыни ойлауды насихаттау және Орталық Азия елдері жастарының дезинформация мен мисинформацияға, сонымен бірге интернеттегі «ғадауат тіліне» төзімділігін нығайту. Жоба екі бөліктен тұрады:

- **QLEVER ойын платформасын жасау.** QLEVER ойын платформасы – Android операция жүйесі базасындағы цифр нысандарында қолдануға болатын білім беру әрі ойын-сауық порталы, соның ішінде qlever.asia веб-сайты. Ойын экспериментіміздің мақсаты – Орталық Азия жастарына өздерінің төзімділігі мен қауіпсіздігі үшін фейк ақпарат пен ғадауат тілін анықтаудың маңызды дағдылары мен әдістерін меңгеруге көмектесу.
- «Ғадауат тіліне», жалған ақпаратқа қарсы тұрып, сыни ойлауды насихаттау үшін **медиа-ақпарат бойынша сауат туралы білім беру материалдарына көптің қолын жеткізу.** Атап айтқанда, осы жоба шеңберінде MAC (медиа және ақпарат бойынша сауат) жөніндегі қолда бар оқу құралдарын үйлестіру және жастардың осалдау тобына арналған оқу құралын жасау көзделіп отыр. Бұған қоса, біз MediaSabak.org платформасын 5 тілде (орыс, қазақ, қырғыз, өзбек және тәжік) оқуға болатын жаңа материалдармен толықтырамыз. Платформа студенттерге, мұғалімдерге, кітапханашыларға, білім беру саласының қызметкерлеріне және білім алғысы келетін басқа да адамдарға бағытталған.

Жоба туралы BRYCA-ның Facebook-тегі @BRYCACentralAsia ресми парақшасынан толығырақ білуге болады.

БІЗ ТУРАЛЫ



ERIM – Equal Rights and Independent Media (бұрын IREX Еуропа деп аталды), Францияның адам құқығы, медиа-ақпараттық сауат, сөз бостандығы, гендер теңдігі және тәуелсіз медианы дамыту салаларында қызмет ететін үкіметтік емес ұйымы. ERIM Еуразия, Таяу Шығыс, Солтүстік Америка өңірлерінде және Шығыс Еуропа серіктестігі елдерінде жұмыс істейді.



ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ СМИ
ММК КӨЛДӨ БОРБОРУ
MEDIA SUPPORT CENTER

«БАҚ-ты қолдау орталығы» қоры (Қырғызстан) Қырғызстандағы жалғыз тәуелсіз газет типографиясын басқара отырып және алдын ала цензурасыз газет басып шығару қызметін ұсына отырып, 17 жылдан бері елдегі сөз бостандығын дамытуға ықпал етіп келеді. Сонымен бірге қор бірнеше жобаны, соның ішінде, Қырғыз Республикасы Білім және ғылым

министрлігімен және Қырғыз Білім беру академиясымен бірге «МедиаСабақ: ҚР орта білім беру жүйесінде медиа және ақпарат бойынша сауатты дамыту» жобасын іске асырады.

Жыл сайын БАҚ-ты дамытуға, редакция жұмысы сапасын жақсарту мен әлеуетін арттыруға бағытталған медиажобаларды қолдайды, медиа бойынша білім беру шараларын өткізеді.



International Centre for Journalism

MediaNet халықаралық журналистика орталығы (Қазақстан) – 2004 жылы Қазақстан журналистері құрған бейкоммерциялық, бейүкіметтік ұйым. Алматыда орналасқан.

Ұйымның негізгі қызметі – тәуелсіз және объективті БАҚ әлеуетін нығайту арқылы қоғамдық ұйымдарға көмек беріп, адам құқығы мен бостандығын қорғау арқылы Қазақстан мен Орталық Азия елдерінде азаматтық қоғамның дамуын қолдау. Кейінгі кездері MediaNet медиа және ақпарат бойынша сауатты, фактчекингті дамытумен айналысып жүр, журналистерге, студенттерге, оқытушыларға, ҰЕҰ мен мемлекеттік құрылым өкілдеріне және халықтың әлсіз топтарына арналған білім беру және ағарту жобаларын іске асырады.



MODERN
JOURNALISM
DEVELOPMENT
CENTRE

Өзбекстан Республикасы Қазіргі заман журналистикасын дамыту орталығы – азаматтардың бастамашыл тобы құрған мемлекеттік емес бейкоммерциялық ұйым. Өзбекстан Республикасының Әділет министрлігі оны 2018 жылғы 2 қарашасында тіркеуге алған. Ұйымның миссиясы – Өзбекстан Республикасында проблемалы аймақтарды анықтау, ағарту және шынайылық, дұрыстық, жұмылдыру мен кең таратудың ең жоғары стандарттарына сай келетін сапалы контент жасау арқылы журналистика сапасын арттыру. Ұйымның негізгі мақсаты – қазіргі заманғы мультимедиа технологияларын жаңа медиформаттар мен құралдарды қолдануды үйрете отырып, сапалы журналистика стандарттарын ілгерілету.

«Өзбекстан Республикасы Қазіргі заман журналистикасын дамыту орталығы» ұйымының қызметі Өзбекстанда сөз бостандығын қолдауға, демократияны дамытуға және медианың орнықтылығына бағытталған.



PO "GURDOFARID"

«Гурдофарид» ҚҰ-ның негізгі мақсаты – әйелдердің, қыз балалардың және жастардың сауат деңгейін, әйелдердің құқықтық білімі мен мәртебесін арттыру, оларды нағыз тәуелсіздікке жеткізу, тіл үйрету және медиасауат бойынша білім беру, құқық қорғау, ерлер мен әйелдерге тең құқылы мүмкіндік беру, әйелдер мен жастарға жұмыс орындарын беруге ықпал ету және қайырымдылық қызметімен айналысу.



Еуразия фактчекинг және медиасауат желісі (Eurasian Fact-checking and Media literacy Network — EFMN) — фактчекерлерді, журналистерді, сарапшылар мен медиасауат жөніндегі тренерлерді

Еуропа мен Орталық Азияда жалған ақпаратпен күрес және медиасауатты дамыту үшін біріктіретін желі.

Алғыс сөз

«Орталық Азия жастарының сыни ойлау деңгейін арттыруға арналған медиа және ақпарат бойынша сауат» (BRYCA жобасы) жобасының командасы осы әдістеме құралын жасағаны үшін медиасарапшы әрі тренер Александр Гороховскийге ерекше ықыласпен алғыс айтады.

Әдістемені әзірлеуге жобаны үйлестірушілер: IREX Europe/ERIM (Франция) ұйымынан Флора Грайони, Майра Зейнилова, Анастасия Миняева, медиасауатты ілгерілету жөніндегі менеджерлер: «БАҚ-ты қолдау орталығынан» (Қырғызстан) Айчурек Үсіпбаева, MediaNet халықаралық журналистика орталығынан (Қазақстан) Алена Кошкина, Қазіргі заман журналистикасын дамыту орталығынан (Өзбекстан) Саида Сулайманова, «Гурдофарид» қоғамдық ұйымынан (Тәжікстан) Рахбар Маджидова және Еуразия фактчекинг және медиасауат желісі (EFMN) де белсене қатысты.

Басылым Еуропа Одағының қаржылай қолдауымен дайындалған. Басылымды аудару Сорос-Қазақстан қорының қаржылай қолдауының арқасында іске асты.

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ	10
ӘДІСТЕМЕ МАТЕРИАЛДАРЫН ҚОЛДАНУ ЖӨНІНДЕГІ НҰСҚАУЛЫҚ	17
1-БЛОК 1. СЕН ЖӘНЕ АҚПАРАТ	19
1-тақырып. Ақпарат пен сыни ойлау – байланыс және өзара іс-қимыл.....	19
2-тақырып. Ақпараттың қасиеттері.....	24
3-тақырып. Маңызды және «қоқыс» ақпарат.....	33
4-тақырып. Өзгелерден ептілеу бол. Ақпаратты тексеру мен іздеудің қарапайым әрі қызық әдістері.....	38
2-БЛОК. ЦИФРЛЫҚ ӘЛЕМДЕ БІЗДІ КІМ ҚАЛАЙ АЛДАП ЖҮР? АҚПАРАТ ДҮНИЕСІНДЕГІ ДОСТАРЫМЫЗ	47
1-тақырып. Фактілер мен пікірлер.....	47
2-тақырып. Ақпарат ертегілері немесе фейк деген не?.....	55
3-тақырып. Ақпаратпен манипуляция жасау: сенімен қалай ойнап жүр?.....	63
4-тақырып. Цифр «сабын»: жаңсақ ақпаратты қалай оңай ажыратуға болады?.....	70
5-тақырып. Жаңалық қалай жасалады немесе жағымды ақпарат ортасын қалай құру керек?.....	74
3-БЛОК. ЦИФРЛЫҚ ӘЛЕМДЕ ҚАЛАЙ АДАСПАУ КЕРЕК?	80
1-тақырып. Үгіт-насихат пен жарнама.....	80
2-тақырып. Клип-пайым: оның қаупі не?.....	86
3-тақырып. «Ғадауат тілі».....	91
4-тақырып. Стереотиптер.....	98

4-БЛОК. ВИРТУАЛ ДҮНИЕДЕГІ ДОСТАРЫҢ МЕН ДҰШПАНДАРЫҢ	103
1-тақырып. Әлеуметтік желілердегі қарым-қатынас. Нетикет	103
2-тақырып. «Көшірмеңді» қорға: әлеуметтік желілер мен мессенджерлердегі қауіпсіздік ережелері	111
3-тақырып. Кибербуллинг	118
4-тақырып. Жастар және медианың әлеуметтенуі.....	126
ҚОСЫМША	132
ӘДІСНАМА	132
ИНТЕРАКТИВ ОҚЫТУ МЕН ОНЫҢ ҚАҒИДАЛАРЫ	132
ИНТЕРАКТИВ ОҚЫТУДЫҢ ТАНЫМАЛ ӘДІСТЕРІ	134
«Торлы ара».....	134
Ойталқы.....	134
«Аквариум».....	136
Дискуссия.....	137
«Рефлексив шеңбер»	138
ТӘЖІРИБЕ. ОЙЫНДАР	139
«Хогвартс» тренингі.....	139
«Медиасауат брейн-рингі» ойыны.....	140
«Шерлоктар».....	141
«Информатор»	141
«Кликбейт».....	143
«Парольмейкер»	144
«Продакшн».....	145
ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТ ТІЗІМІ	149

КІРІСПЕ

Ақпарат – дүниені танудың, жаңа білім алудың, анализ жасаудың шешуші элементі. Қоршаған ортадан ақпарат алып, игере білу, кейін түрлендіріп, жүйелеп, біріктіріп, жинастырып, тарата білу өткен кезеңдерде жаһанның өркениет процестерін қалыптастыруда де-факто шешуші рөл атқарды.

Ақпарат пен адам тарихындағы жаңа бір кезең – медианы бүгінде бізге жақсы таныс күйінде ойлап табу болды. Медианың шешуші аспекті адамға оқиғалар, құбылыстар, үрдістер, т.б. туралы ақпарат беру болды.

Медиа Ежелгі Рим көшелерінде Сенат шешімдерін хабарлаған жаршылардан газет пен радиоға, бүгіндегі интернет, телевизия, басқа да коммуникация арналары сияқты жаһандық ақпарат желілеріне дейін зор эволюция кезеңінен өтті. Радио, телеарналар, интернет медиа, Telegram-каналдар, әлеуметтік желілер, мессенджерлер – бұл ресурстардың бәрі бүгінде сіз бен бізді ақпараттандырудың жан-жақты процесіне қатысады. Біздің заманымызда қандай да бір деректі, жаңалықты алудың шегі жоқтың қасы: цифрлық әлем мұндай шекараларды жойып, дүниежүзілік ақпарат мұхитына сүңгу мүмкіндігін қарапайым, оңай әрі ыңғайлы етті.

Дегенмен ақпараттың дәл сол жаһандануы, оны кез келген жерден ала алу мүмкіндігі таралып жатқан деректерді бақылау факторларын, растау стандарттарын, қолданушыларға жалған ақпарат берілген кездегі ақпарат көзінің жауапкершілік өлшемін жойды немесе айтарлықтай төмендетті. Жаһандағы үрдістер техниканың мүмкіндіктерімен бірге ақпаратты алыс жерлерге түртіп қалып жеткізуге, бір ақпаратты тарату мен дәріптеуге ықпал ететін топтардың жасанды желілерін түзуге, деректерді біріктіру әдістерін қолданушыға оқиғалар мен құбылыстар туралы ақпарат беріп қана қоймай, оны белгілі бір пікірді айтуға, белгілі бір іс-әрекетті жасауға, белгілі бір реакцияны білдіруге, қажет шешім шығаруға итермелейтіндей етіп пайдалануға мүмкіндік берді.

Сондықтан біз бүгін қазіргі заманғы ақпарат кеңістігінің «қоқыс» элементтері – ақпарат соғысы, «ғадауат тілі», үгіт-насихат, дезинформация, манипуляция, фейк сияқты құбылыстар туралы айтамыз. Олардың негізгі қызметі ақпарат атаулының түпкі мақсатына – адастырмай, алдамай, ықпал етпей мәлімет беру дегенге қайшы келеді.

Сонымен бірге біз бүгін ақпарат қоқысына қарсы тұру үшін азаматтық қоғам қолға алатын қарсы шаралар туралы, атап айтқанда: медиабілім беру, медиа және ақпарат бойынша сауат, сыни ойлауды дамыту, вери-

фикацияның қарапайым дағдылары туралы да әңгімелейміз.

Жалған ақпараттың түрлі формасына қарсы тұру және ақпарат пен медиа бойынша сауатты арттыру проблемасы кейінгі онжылдықта өте өзекті болғаны соншалық, бұл үрдісті насихаттауға мықты халықаралық құрылымдар, әлеуметтік желі басшылары, медиа, ғылыми және білім беру зерттеу институттары да қосылды. Жұмылған күштің нәтижесінде бірқатар бастама пайда болды: БҰҰ фактілерді тексеретін Verified платформасын іске қосты, оны Facebook, Twitter, YouTube, TikTok, Al Jazeera, Deutsche Welle және Euronews қолдады; Facebook, Twitter, YouTube пен Telegram контентті қатаң бақылайтын, күмәнді хабарламаларды таңбалайтын, фейк хабарламаларды бұғаттап, өшіретін қызмет енгізді; халықаралық донорлар қолдауының арқасында Еуропа және Азия елдерінде мектеп пен жоғары оқу орындары деңгейінде медиасауат бойынша жүздеген бағдарлама жұмыс істеп жатыр, азаматтық қоғам өкілдері белсенді бола түсті, ойын түрінде білім беретін ондаған платформа ашылды.

Кейінгі бірнеше жылда ЮНЕСКО медиа мен ақпарат бойынша сауатқа қатысты жобаларды іске асырды. Ондай жобалардың бірі – «Медиа және ақпарат бойынша сауат: педагогтарды оқыту бағдарламасы» аталатын оқу құралы. Материалдарды жасауға қатысты халықаралық сарапшылар былай деді:

«...Адам құқығының жалпыға бірдей декларациясында: «Әр адам бір нәрсеге еркін көз жеткізу және оны еркін білдіру құқығына ие; бұл құқыққа көзқарасты еркін ұстану және ақпарат пен идеяны мемлекет шекарасына қарамастан кез келген әдіспен іздеу, алу және тарату еркіндігі де жатады».

Медиа және ақпарат бойынша сауат адамдарды жоғарыда аталған іргелі құқықты толық іске асыруға қажет біліммен және дағдымен қаруландырады. Бұл құқықты пайдалану медиабілім беру жөніндегі 1982 жылғы Грюнвальд декларациясы бойынша анықталады, онда саяси және білім беру жүйелері азаматтардың коммуникация феномені туралы түсінігін дамытып, оларды бұқаралық ақпарат және коммуникация құралдарына (жаңасына да, ескісіне де) қатысуға ынталандыруы қажет екені айтылған.

Бұл тұжырым медиа және ақпарат бойынша сауатты өмір бойы оқудың негізі деп қарайтын 2005 жылғы Александрия декларациясында да жалғасын тапты. Декларация медиа және ақпарат бойынша сауаттың «жеке, әлеуметтік, кәсіби және білім мақсаттарына жету үшін барлық салада ақпаратты тиімді іздеуге, бағалауға, қолдануға және жасауға» мүмкіндік беретін рөлін растайды.

МАС – адамның цифрлық әлемдегі негізгі құқығы. Ол барлық халықтың әлеуметтік салаға араласуына ықпал етеді. Медиа және басқа да ақпа-

рат қызметтері, яғни кітапханалар, архивтер мен интернет дүние жүзінде адамдарға қолында бар толық ақпараты бойынша шешім шығаруға көмектесетін маңызды құрал деп танылған. Бұған қоса, олар адамдарға өзі туралы шындықты білуге, халықпен диалог жасауға және онымен бірлікте болуға жағдай жасайтын құралдар деп есептеледі. Коммуникация мен ақпарат арналары өмір бойы білім алуға зор ықпал етеді, сондықтан азаматтар медиа мен басқа да ақпарат қызметтері (кітапханалар, архивтер, интернет және тағы басқа) қалай жұмыс істейтінін және оларды қалай бағалау керек екенін түсінуі керек.

Медиа және ақпарат бойынша сауаттанудың міндеті де – сол білімді қолданушыларға беру. МАС негізінен мына нәрселерді түсіндіреді: а) медиа, кітапханалар, архивтер және демократия орнаған қоғамдағы басқа да ақпарат қызметтерінің функциясы; ә) бұқаралық ақпарат құралдары мен ақпарат қызметтері сол функцияларды тиімді орындай алатын жағдайлар; б) ұсынылатын контент пен қызмет арқылы сол функциялардың орындалу сапасын бағалау әдістері.

Бұл түсінік қолданушыларға коммуникация және ақпарат арналарымен өзара саналы әрекеттесуге септігін тигізеді. Медиа және ақпарат бойынша сауат арқылы алынған білік азаматтардың сыни ойлау дағдыларын дамытуға ықпал етеді, бұл дағдылар медиадан және басқа да ақпарат жеткізушілерден жоғары сапалы қызмет ұсынуды талап етеді.

Қоғамның өзі бұқаралық ақпарат құралдарына белгілі бір талаптар қояды, сол себепті олар жұмысы көңілден шықпағанда көптің сынына ашық болуға тырысады. Мұндай жүйе ұлғайтқыш әйнек сияқты әрекет етеді, ол арқылы БАҚ-ты функцияларын қалай және қандай жағдайда орындайтынына, сонымен бірге қызметін аудитория қалай қабылдайтынына қарай бағалауға болады.

Педагогтардың медиа және ақпарат бойынша сауатын арттырмайынша, сол жөнінде білім алушылардың сауатын арттыру мүмкін емес. Тиімділікті еселеп арттыратын шешуші стратегия да сол – педагогтарды бағдарға алу: ақпарат бойынша сауатты педагогтардан – оқушыларға, одан ары тұтас қоғамға дейін.

Существуют две научные школы, различно трактующие взаимоотноше-

Ақпарат бойынша сауат						
Ақпаратқа мұқтаждықты анықтау мен тұжырымдау	Ақпаратты табу мен қол жеткізу	Ақпаратты бағалау	Ақпаратты жүйелеу	Ақпаратты қолданғанда этиканы ұстану	Ақпаратты беру	Ақпаратты өңдеу үшін ақпарат-коммуникация технологияларымен жұмыс істеу дағдыларын қолдану

Медиа бойынша сауат

Демократия орнаған қоғамдағы медианың рөлі мен функциясын түсіну	Медиа функцияларын қандай жағдайда орындап отырғанын түсіну	Функцияларына қарай медианың контентін сыни бағалау	Өзіндік ойды білдіру мен демократия процестеріне қатысу үшін медиамен өзара әрекеттесу	Қолданушылар контентін жасауға қажет дағдыларды (ақпарат-коммуникация технологияларымен жұмыс істеу дағдысын да) пысықтау
--	---	---	--	---

Өзара байланысты екі сала – медиа бойынша сауат пен ақпарат бойынша сауаттың арақатынасын түрліше түсіндіретін екі ғылыми мектеп бар. Бір мектептің өкілдері ақпарат бойынша сауатты мейлінше кең зерттеу саласы ретінде қарастырады да, медиа бойынша сауатты соның бір құрамдас бөлігі деп біледі. Келесі мектептің көзқарасы бойынша, ақпаратты тұтыну сауаты – керісінше, анағұрлым кең сала деп есептелетін медиа бойынша сауаттың бір компоненті ғана. Бірақ ЮНЕСКО жанындағы халықаралық сарапшылар тобы медиа мен басқа да ақпарат қызметтері арасындағы айырманы ғана емес, олардың өзара түйісетін жерін де айқындап берді. Төменде планетаның түрлі бұрышында біз қарастыратын саладағы мамандар қолданып жүрген терминдер келтірілген:

- Медиадағы сауат,
- Ақпарат бойынша сауат,
- Өзіндік ойды білдіру еркіндігі мен ақпарат бойынша сауат,
- Кітапхананы пайдалану сауаты,
- Жаңалықты тұтыну сауаты,
- Компьютерді қолдану сауаты,
- Интернет-сауат,
- Цифрды қолдану сауаты,
- Киносауат,
- Электрон ойындарды қолдану сауаты,
- Телевизиядағы сауат, жарнама саласындағы сауат.

Осы әдістеме құралымыз да ЮНЕСКО сарапшылары есепке алған қағидаларға сай жасалды. Оның тақырып аясы, әдістемесі мен тәжірибесі кез келген аудиторияға медиасауат дағдыларын үйретуге лайықталған. Оқу құралының басты мамандандырылған тұсы – оның ерекше аудиториямен, яғни қиын жастармен немесе жастардың осал топтарымен жұмыс істеуге бағытталғаны.

Әдістеме құралын дайындауды бастардан бұрын болашақта педагогтар мен менторлар осы материалдар дерегін негізге алып жұмыс істеуге тиіс аудиторияның шартты портреті жасалды. Орталық Азия елдерінің гео-

графия жағынан жақындығына қарамастан, қиын немесе осал жастар өкілдерінің болжам портретінде айтарлықтай айырмашылық та, ортақ элементтер де болды. Дегенмен тұтас алғанда портрет мынадай позициялармен сипатталды:

- **материалдық жағдайы мен отбасы ахуалы.** Қиын немесе осал жастар дегеніміз – азаматтық қоғамның әлеуметтік жағынан аз қорғалған өкілдері. Көбі толық емес отбасыдан шыққан немесе ата-анасы еңбек мигранты болып жүр, сондықтан олар өмір тәжірибесін ересектерден, көбіне аса жақын емес туыстарынан үзік-үзік күйде үйренеді. Кей жағдайда жастардың бұл санатының өкілдері өздері кәмелетке толмай жатып белсенді жұмыс істеп, табыс табады.

Көбіне ұлттық және мәдени дәстүрлерге, орныққан стереотиптерге байланысты қиын немесе осал жастар өкілдері отбасында аға буын тарапынан қатты қысым сезінеді, олар өмірдегі мақсаттарын, алдағы орташа мерзімдегі қадамдарын анықтауда ересектердің ықпалына ұшырайды. Мұндай жастарға тікелей тыйым мен материал, мораль, ақпарат жағынан шектеу қолданылған жағдайлар жиі кездеседі. Көбіне бұл, айталық, гендер және дін мәселелері бойынша бұзыла қоймайтын стереотиптерге ұрындырады.

- **білімі.** Қиын немесе осал жастардың ата-анасы әлеуметтік жағдайының ерекшелігінен және шалғай аудандардағы қиын тұрмыстан балалары мектепте ғана білім алғаны (кейде тіпті орталау білім) жарайды деген пікірде болады. Немесе Орталық Азияның кей елдерінде балалары мектептен соң шағын профильді діни оқу орындарында оқығанын қалайтын отбасылар бар. Мұндай жастардың жеткіліксіз, көбіне төмен деңгейде білім алатынын айту керек.

- **дүниежүзілік желіге қосылу мүмкіндігі.** Бұл өлшем бойынша қиын немесе осал жастар өкілдерінің көбінің интернетті, әлеуметтік желіні пайдалануға мүмкіндігі бар. Бірақ көбіне онысы тұрақты емес, шектеулі. Мұндай ахуалға себеп болатын фактор көп: абоненттік төлем қымбат, шалғай аудандарда тұру, гаджеттердің ескі моделін қолдану, бір гаджетті бірнеше адам қолдануы.

Білім беру мен білім алудағы жоғарыда аталған проблема аспектілерге байланысты жастардың бұл тобындағы қолданушылар әдетте интернетте ойын-сауық контентін тұтынумен шектеледі. Пайдалы, дамытатын жаңа дағдылар мен қабілеттерді сирек меңгереді.

Осының бәрі қиын немесе осал жастардың «қоқыс» контент, ашық үгіт-насихат, дезинформация, манипуляция әсеріне ұшырауына ықпал етеді. Соның салдарынан бұл жастар көбіне қоғамдағы белгілі бір маңызды оқиғалар, үрдістер, құбылыстар туралы бұрмаланған, жарым-жарты-

лай, еміс-еміс мәліметті ғана білетін болып шығады.

- **медиа сауатқа қатысы.** Қиын немесе осал жастар бірнеше түйткілді аспектіге қарамастан, көбіне медиа және ақпарат бойынша сауат сияқты бағыт туралы білмегеннен немесе жартылай білгеннен осы қазіргі заманғы, жаңа білім саласынан хабардар болу мүмкіндігін өте жақсы қабылдайды. Мұндай топпен жұмыс істеуде менторлар мен тренерлер жинаған аз ғана тәжірибе оларға цифрлық әлемдегі жеке бас қауіпсіздігі, медиагигиена, үгіт-насихатқа және манипуляцияға қарсы тұру негіздерін білу, фейк пен «ғадауат тілін» анықтау және басқа да тақырыптар қызық екенін көрсетті.

Бұл оқу құралы қиын немесе осал жастар өкілдері арасында анықталған медиа сауатқа мұқтаждықты ескере отырып жасалды және ол –медиа-тренерлерге, педагогтарға, менторларға тәжірибе құралы. Таңдалған тақырыптарға, әдістемеге, ойындарға дәл осы практикада қолдану және мақсатқа сай ұтымдылық қағидасы негіз болды. Қолдануға ыңғайлы болу үшін оқу құралы материалдары тақырып блоктарына біріктірілді. Әр блокта 3-4 тақырып қозғалады. Тақырыпты аудиториямен тұрақты әрекеттесу, шешім мен жауапты бірлесе іздеу, ойындар мен жаттығулар арқылы беру көзделген.

Оқулық материалдарында біз нысанаға алатын аудиторияның мына мәселелер туралы білім алу мүмкіндіктері қарастырылған:

- ақпарат деген не, оның қасиеттері қандай және оны қалай оңай әрі жылдам верификациялауға болады;
- сыни ойлау деген не, бүгінде мұндай дағдыны неге дамыту керек және ол ақпаратқа қатысты қандай қауіп-қатерді еңсеруге көмектеседі;
- фактіні – пікірден, фейк пен манипуляцияны – шынайы әрі рас ақпараттан, жарнаманы үгіт-насихаттан қалай ажырату керек;
- «ғадауат тілі», стереотиптер, клип-пайым деген не екенін түсіну;
- алаяқтар мен қорлық құрбаны болмау үшін әлеуметтік желілерді қалай пайдалану керек, дербес парақшалар мен деректерді қорғаудың қарапайым әрі кең тараған жүйелерін талқылау;
- ақпаратты оның бірегей мүмкіндіктерін жаңа білім алуға, коммуникация мүмкіндіктерін кеңейтуге, қызығатын нәрселерге және жеке жетілуге пайдалана отырып, дұрыс қолдануды үйрену.

Оқу құралын жасауға еңбек еткен авторлар – Орталық Азия мен Еуропа елдерінің өкілдері. Практикалық жұмыс кең географияға қарамастан, бірқатар міндетті атқаруға қатысты көзқарас бір екенін және дүние-жүзінің түкпір-түкпірінде қазіргі заманғы ақпарат ортасының қауіп-қатері ортақ екенін көрсетті. Халықаралық тәжірибенің бірлігі қиын немесе осал жастарды медиасауат атмосферасына тартуға тиімді тетік болатын осы әдістеме құралын жүзеге асыруға мүмкіндік берді.

ӘДІСТЕМЕ ҚҰРАЛЫ МАТЕРИАЛДАРЫН ҚОЛДАНУ ЖӨНІНДЕГІ НҰСҚАУЛЫҚ

1. Әр тақырып блогының ақпараттық бөлігі оқылатын тақырып бойынша мысалдары бар негізгі мәліметті береді. Оқытылатын елге, аудиторияның білім деңгейіне, сабақ берілетін жағдай мен уақытқа қарай, материал мен оның мысалдары тренердің шешімімен базада толықтырылуы, өзгертілуі, қысқартылуы мүмкін.

2. Әр сабақты (офлайн өтіп жатса) ширатудан (тақырып блоктарында белгіленген) бастауға кеңес беріледі. Ширату амалдары оқыту жағдайына, аудиторияға қарай тренердің шешімімен таңдалады. Бастысы, олар сабақ тақырыбына тікелей немесе жанама түрде көпір іспетті болатындай іріктелуі керек.

3. Әдістеме құралында мынадай қысқартулар қолданылды:



ӘМ – әдістеме мезеті (сонымен бірге нөмір қолданылады);



ТБ – тақырыпты бекіту.

Тақырып блоктарының бірқатарында негізгі материалдан соң «Қосымша» бөлімі беріледі. Онда «әдістеме мезеті» немесе тақырыпты бекітуге берілген жаттығулар кезіндегі жұмыс вариациялары бойынша ұсыныстар жазылған. Нөмірлер ұсынылған қосымша қай «әдістеме мезетіне» қатысты екенін білдіреді.

4. Ажырату ыңғайлы болуы үшін «әдістеме мезеттері» мен тақырыпты бекітуге берілген жаттығулар әртүрлі түспен белгіленген: ӘМ – күлгін, ТБ – жасыл.

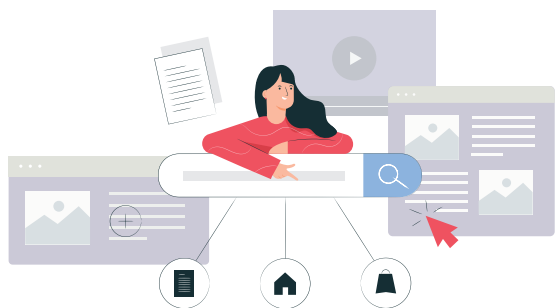
«1-блок. 2-тақырып. Ақпараттың қасиеттері» тарауында ғана басқаша: ӘМ 3-7 жасыл түспен белгіленген. Контексте бұл тақырыптағы «әдістеме мезеттері» тақырыпты бекітуге берілген тапсырмалар болып есептеледі.

1-БЛОК. СЕН ЖӘНЕ АҚПАРАТ

Алынатын білім мен дағдылар:

- Ақпарат деген не, ол қалай өзгереді, не нәрсеге әсер етеді?
- Ақпараттың қасиеттері қандай?
- Маңызды ақпарат деген не?
- «Қоқыс ақпарат» деген не? Қауіп-қатері қандай?
- Мәтін ақпаратты қалай тексеру керек?
- Визуал ақпаратты тексеруге қандай қарапайым әдістерді қолдануға болады?
- Геолокацияны анықтау құралдарымен жұмыс істеу дағдылары.

1-ТАҚЫРЫП. АҚПАРАТ ПЕН СЫНИ ОЙЛАУ – БАЙЛАНЫС ЖӘНЕ ӨЗАРА ІС-ҚИМЫЛ



Тренингке кіріспе

Ақпарат дүниесі, ақпарат технологиялары, ақпарат өрісі... «Ақпарат» ұғымымен байланысқан осы және басқа да сөз тіркестері бүгінде – өміріміздің ажырамас бір бөлігі, ақпараттың

өзі – біз өмір сүріп жатқан дүниенің бөлігі. Технологиялар ақпараттан жаңа виртуал әлем жасады, онда ақпарат цифр түрінде топтасқан.

Бұл бізге тамаша мүмкіндіктер береді. Мысалы, біз кез келген дүниежүзілік БАҚ-тан жаңалық оқып, Жер шарының бір түкпіріндегі адаммен байланысқа шыға аламыз және онымен лезде хабар алмаса аламыз. Бізге бүгінде кітапханаға барудың қажеті жоқ: гаджетімізден кез келген кітапханаға кіре аламыз. Тіпті дүкенге де барудың қажеті шамалы: кез келген өнімді интернет-қосымша арқылы сатып алуға болады.

Тұтас алғанда, ақпарат – түрлі дереккөз сәйкестендіретін, қабылдайтын, тарататын және сақтайтын қандай да бір мәліметтер.

Бұған қоса, ақпарат – бізді қоршаған орта туралы, ондағы тірі ағзалар, электрон машиналар және басқа да ақпарат жүйелері қабылдауы мүмкін барлық процесс туралы деректердің тұтас жиынтығы.

Қазіргі кезде ақпараттың ғылыми термин ретіндегі бірыңғай анықтамасы жоқ. Түрлі білім саласы тұрғысынан бұл ұғым өзінің ерекшеліктерінің жиынтығымен сипатталады. Мысалы, «ақпарат» – информатика курсында негізгі ұғым және оған басқа, неғұрлым «қарапайымдау» ұғымдар арқылы анықтама беру мүмкін емес.

Сіз бен біз ақпаратты қоршаған ортадан сезім мүшелерімізбен және ойлану, анализ жасау, ой қорыту арқылы аламыз. Сондықтан алатын ақпаратымыздың формасы тұрғысынан оны бірнеше түрге бөлуге болады.

АҚПАРАТ ТҮРЛЕРІ

Графика түріндегі – кез келген схемалар, сызбалар, графикалар, фотографиялар, суреттер.

Акустика – дыбыс түрінде табиғи ортадан (мысалы, теңіз шуы, құстың сайрауы) және жасанды көздерден (радио, музыка, подкаст және т.б.) алатын ақпаратымыз.

Мәтін түріндегі – символдармен, яғни алфавит қаріптерімен кодталатын кез келген мәлімет. Бір қызығы, бір тілден екінші тілге аударуды ақпаратты қайта кодтау деуге болады.

Сандар түріндегі – кодтаудың тағы бір түрі, мұндағы құрал – цифр.

Видеоақпарат – образдарды динамика жағдайында түсіріп алу мен сақтаудың бір амалы. Ақпараттың 100 жылдан сәл асатын уақыт ішінде қарқынды дамыған салыстырмалы жаңа түрі.

Ұстап көруге болатын және сезім мүшелері арқылы қабылданатын – сезім органдарымызбен: жанасып, естіп, иіскеп және сипап қабылдайтын кез келген ақпаратымыз.



Тренер аудиторияға мынадай сұрақтар қояды: Ақпарат бізге қандай мүмкіндік береді? Оның көмегімен не істеуге болады? Оны қалай қабылдауымыз керек?

Берілуі мүмкін жауаптар:

- оқу;
- ойнау;
- білім алу, дерек алмасу;
- кітап, өлең жазу, сызба сызу, фото, видео жасау, т.б.;
- адамдарды біріктіру;
- адамдарға ықпал ету;
- басқару (мысалы, команданы, фирманы, адамдар тобын басқару);
- құтқару және көмектесу.

Ақпараттың қолданылатын мүмкіндігі көп. Бірақ бірлескен анализ ақпараттың бар мүмкіндігін шартты түрде екі топқа бөлуге болатынын көрсетті. Ол – ақпаратты оң мақсатқа және, өкінішке қарай, теріс мақсатқа пайдалану.

Ақпараттың позитив мүмкіндігі бізге әбден түсінікті әрі сауалнама біз ол туралы көп білетінімізді көрсетті. Мысалы, адам бір күрделі техниканы қалай қауіпсіз қолдануға болатынын үйреніп еді, бұл оған әлдеқандай дүние жасауға көмектесті және одан, бәлкім, өмірі мен денсаулығын қорғай алды. Ол соншама не істеп еді? Нұсқаулықты оқыды, курс тәмамдады, яғни белгілі бір ақпаратты пайдаланды.

Ақпараттың теріс мақсатқа қолданылуына келсек, мысалдардың жартысы айтылып кетті. Бірақ сонымен бірге біз не екеніне мән бере бермесек те, ақпаратты жағымсыз нәрсеге қолданудың әлі де көп мысалын көріп жүрміз.



2 ӘМ

Тренер аудиторияға ақпарат қай кезде теріс пиғылмен қолданылуы мүмкін екені туралы сұрақ қояды. Оның қандай формалары мен көріністері болуы мүмкін?

Нұсқалар:

- адамдарға әсер ету;
- алдау, өтірік айту;
- азғыру;
- ренжіту;
- қорқыныш пен үрей туғызу;
- адамдарды басқару, бір ойды, идеяны таңу;
- бір іске мәжбүрлеу;
- адамның немесе адамдар тобының басқа адамдарға, оқиғаларға, тағы басқаға көзқарасын өзгерту.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Ақпаратты теріс мақсатқа пайдаланудың әдістері мен мүмкіндіктері өте көп екенін көріп отырмыз. Шын мәнінде, көбіне ақпараттың негатив мақсатқа пайдаланылуы осы екен деп елей бермегенімізбен, мұндай жағдайға күн сайын ұшырасамыз.

Біз мұны не үшін айтып отырмыз, ол туралы неге білуіміз керек? Әрине, ақпараттың сондай жағымсыз көріністерінен мейлінше сақтану үшін. Ешқайсымыз алданғымыз келмейді немесе ойымызда ештеңе жоқ жүргенде бізді біреу басқарғанын қаламаймыз. Ал ондайдан қайткенде сақтанамыз? Дүниедегі ақпараттың санында шек жоқ. Оның бәрін қалай танып білеміз, расты – өтіріктен, қулықты адалдықтан қалай ажыратамыз, теріс ниетті ұйымдар мен топтарға тартатындардан қалай қорғанамыз?

Бұл сұрақтарға жауап табудың кілті – сыни ойлау. Қазіргі заманда бізді ақпарат қоршап тұрады, ол түрлі дереккөзден шығады және қайта қарауды, дұрыс-бұрыстығын тексеруді талап етеді. Сыни ойлаудың арқасында біз сәйкес келмейтін нәрселерді, қарама-қайшылықты байқаймыз немесе күдік туғызатын жайттарды көреміз де, ол ақпаратқа мән бермейміз.

Сыни ойлау – ақпаратты талдауға, жүргізілген анализді пайдаланып тұжы-

рым жасауға, өз пікірімізді қалыптастыруға және естіген-көргеніміздің бәріне (кейде еркімізден тыс естіп-көрген) сене бермей, өз ұстанымымызда тұруға мүмкіндік беретін шешуші дағдылардың бірі.

Оқуға келсек, сыни ойлау бізге оқыту барысында сүйенетін дереккөздерді таңдауға көмектеседі, себеп-салдар байланысын көруді, ақпаратты жалпылауды және құрылымдауды, ұстанымымызды дәйектеуді және басқалардың әлсіз тұстарын байқауды үйретеді. Білімімізді ғана емес, пайымдау қабілетімізді де көрсетуді талап ететін және мәселеге жалғыз дұрыс жауап табылмайтын тарих, философия, саясаттану, қоғамтану сияқты пәндерді оқығанда, сыни ойлаудың маңызы зор. Сыни ойлау деңгейі жоғары болса, оқу бағдарламасын меңгеру оңайға түседі.

Оқу туралы және жалпы оқыту туралы айтқанда, үйрену мен сыни ойлау екі қатынас ыдыс сияқты екенін түсіну керек. Екеуінен құралған жүйе бізге белгілі бір ақпаратты мұқият таразылап алуға көмектеседі. Себебі, білімсіз сынап қарау мен жалпы сыни пайымның болуы мүмкін емес. Біз айтқандай, сыни ойлау – әлденені талдай білу, ал ең қарапайым деген талдаудың өзі – бір затты екінші нәрсемен салыстыру.



3 ӘМ

Тренер бір жапырақ қағаз (формасы тікбұрышты) алып, аудиториядан сұрайды: «Бұл үшбұрыш қой, иә?» Аудитория келіспейді, бұл – тіктөртбұрыш, себебі, оның 4 қабырғасы, 4 бұрышы бар, үшбұрышта 3 қабырға, 3 бұрыш болады.

Біз не нәрсеге сүйеніп, осындай қорытынды жасадық? Білімімізге сүйендік. Сіздер менің мәлімдемемді өздеріңіздегі біліммен салыстырып, анализ жасадыңыздар – екі фигураны салыстырдыңыздар.

Білім көп болса, салыстыру мен талдау оңай болады, демек, ондай адамды алдау, оны сендіру, бір іске мәжбүрлеу қиын болады. Сол себепті белгілі бір деңгейде білімі бар, сынап ойлай алатын адам шешім шығарардан бұрын бір фактіні не жағдайды жан-жақты бағалайды, оның дамуын басқа оқиғалармен байланыстыра қадағалайды, басқа адамдардың пікірін ескереді, т.б. Басқаша айтқанда, сынап ойлау – сізге айтылған нәрсеге анализ жасай алу. Мұндай анализ бен сыни ойлаудың алғашқы қадамы өте қарапайым: сұрақ қоя білу! Күнделікті өміріміз, түрлі дереккөзден көп көлемде алатын және біздің іс-әрекетіміз бен мінез-құлқымызға бірден әсер ететін жаңалықтар мен хабарламалар туралы айтар болсақ, ең әуелі өз-өзімізге сұрақ қоя алуымыз керек. Мысалы, сүйікті дүкенімізде өтпей тұрған тауарлар арзан бағамен сатылып жатқанын

оқып, сауда жасауға жүгіріп бардық. Ақпараттың рас-өтірігін түсіну үшін өзімізге қандай сұрақ қоюымыз керек?

Сұрақ нұсқалары:

1. Жаңалық қандай мақсатта жазылды, автор қандай аудиторияға қарата айтып отыр, қандай ой айтқысы келіп тұр?
2. Хабарламада қандай проблема айтылып тұр, оны шешудің жалғыз жолы бар ма, әлде әртүрлі амалы бар ма?
3. Автор проблемаға қатысты қандай көзқараста?
4. Өз көзқарасын қорғау үшін автор қандай дәйек келтіріп отыр, олар айтылған проблемаға тікелей қатысты ма, әлде жанама ғана ма?
5. Автор ойын қалай құрып отыр: келтірілген әр фактіні дәлелдеп тұр ма, әлде оны «Бәріңізге белгілі...» деп онсыз да түсінікті нәрсе сияқты жеткізіп тұр ма? Әдетте осылай жалпыланған ойда оқырманды адастырып, проблемаға теріс көзқарасын қалыптастыратын расталмаған ақпарат жасырынып тұрады.
6. Жаңалықта суреттелген оқиғаға немесе жағдайға қатысты фактілер бар ма?
7. Мәтінде қандай да бір жасырын мағына, астар бар ма? Болса, мәтіннің жалпы мәнін қалай өзгертіп тұр?
8. Мәтінді талдай отырып, суреттелген жағдайға қатысты өз пікіріңізді міндетті түрде тұжырымдаңыз.



ТБ

Тақырыпты бекіту үшін белгілі бір ақпаратқа қатысты сұрақ қою қабілеттеріне қарай қатысушылардың сыни ойлау дағдыларын пысықтауға болады.

Қатысушылар шағын топтарға бірігуі керек (бір топта үштен көп адам болмағаны дұрыс). Әр топ анализ жасауға қысқа жаңалық (0,5 беттен аспайтын) алады, ол сабақ өтіп жатқан елдегі/өңірдегі ақпарат алаңынан алынғаны дұрыс.

Тапсырма: жаңалыққа 10-нан кем емес сұрақ қою керек, ол сұрақтар ақпаратты талдауға, қаншалықты рас, түсінікті екенін, жасырын мағынасы, т.б. бар-жоғын анықтауға мүмкіндік беруі керек.

Орындау уақыты – 10 минут.

Аяқтап болған соң топтар тапсырманың нәтижесін айтады. Әр топ алған жаңалық аудиторияға ортақ экранға шығарылады.

Қойылуы мүмкін сұрақтар тізімі:

1. Хабарламаның ақпарат көзі қандай?
2. Бұл ақпарат қандай коммуникация арнасы арқылы алынды?
3. Ақпаратта қандай проблема айтылған?
4. Ақпарат кімге қызық/пайдалы болуы мүмкін?
5. Ақпарат эмоция тудыр ма?
6. Хабарламадан қандай пайдалы дерек аламыз (жалпы ондай дерек бар ма)?
7. Ақпаратта проблема/жағдай толық сипатталған ба?
8. Ақпараттан ұсынысты немесе іс-әрекетке үндеуді көріп тұрмыз ба?
9. Ақпараттың жасырын мағынасы бар ма?
10. Хабарламада ақпараттың баяндалуы несімен назар аударады?
11. Хабарламада сипатталған оқиға немесе жағдай туралы жалпы әсер қалыптастыруға бола ма, жоқ па?

2-ТАҚЫРЫП. АҚПАРАТТЫҢ ҚАСИЕТТЕРІ



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Кез келген затты немесе құбылысты әдетте біз детальдармен, штрихтармен, бояу-белгісімен суреттейміз. Осындай ұсақ-түйек бізге әлдекімге зат немесе құбылыс туралы ақпарат беруге не олар туралы анализ жасауға және олар бізге жарай ма, жарамай ма, керек пе, керек емес пе, пайдалы ма, маңызды ма, сол туралы шешім шығаруға көмектеседі.

Мысалы, біз «от» деген сөзді айтқанда, бір көрініс қалыптасады. Дұрысы, көрініс толық қалыптаспай тұрады, себебі, біз оған қандай да бір сипаттама беретін ұсақ-түйекті қоспадық. Ал егер «от жанып тұр», «от сөніп қалды», «қызыған от», «жарқыраған от», «шамның оты» десек, ондай интерпретацияда от туралы көбірек ақпарат аламыз, оның детальдары мен мән-жайы туралы түсінігіміз болады.



1 ӘМ

Тренер проектор экранынан алманы көрсетіп, аудиториядан жемістің ерекшеліктері мен қасиеттері туралы ақпарат бере алатын детальдарды атауды сұрайды.

Жауап нұсқалары:

- дөңгелек, кейде сопақ;
- қызыл, жасыл немесе сары;
- шырынды немесе етті, дәмді немесе дәмсіз;
- жазғы немесе күзгі;
- «темірі» көп, қабығы жылтыр және тағы басқа.

Тренер қорытындылап, біз алманың сипатын айтқанымызды хабарлайды, ол белгілер бойынша біз бұл басқа жеміс емес, алма екенін нақты айта аламыз. Басқаша айтқанда, белгілерін атай отырып, біз алма деген жемістің «портретін» салдық.

Біз ақпарат туралы айтып отырмыз. Оның әртүрлілігі туралы айтып отырмыз. Ол көп әрі үнемі пайда болып, жаңарып, жасалып отырады дейміз.

Ақпарат – шынында да әртүрлі қасиеті бар бірегей өнім. Қазіргі технологиялар дүниесінде оны өндірілу, берілу және сақталу форматына қарай жіктеуге болады:

- **графика:** суреттер, слайдтар, карталар, сызбалар түріндегі;
- **мәтін түріндегі:** сөзімізді, ойымызды, пайымымызды жеткізудің әріп формасы;
- **дыбыс түріндегі:** дыбыс жазылған құралдар мен ретрансляторлардың бәрі – күйтабақтан, дискіден, флешкадан радио мен MP3-ке дейін;
- **сан түріндегі:** цифрмен кодталған барлық ақпарат – ақша мен ұзындық, салмақ өлшемінен экономика, математика ұғымдарына дейін;
- **видеоақпарат:** кез келген ролик, фильм;
- **виртуал ақпарат:** интернеттің тұтас әлемі – видеоойындардан әлеуметтік желілерге дейін.

Дегенмен форматы қандай болса да, ақпараттың оған сипаттама беретін, ол не өнім екенін терең түсіндіретін детальдары мен белгілері болатыны анық. Ал ең бастысы, бұл белгілерінде бізге, қарапайым тұтынушыларға пайдалы нәрселер болуы мүмкін.



2 ӘМ

Брейнсторминг. Тренер аудиторияға ақпараттың белгілеріне сипаттама беруге ұсыныс айтады. Жауаптар флипчартқа жазылады.

Берілуі мүмкін жауап нұсқалары:

- ақпарат маңызды болады;
- күрделі ақпарат;
- толық емес ақпарат;
- қызық ақпарат;
- ғылыми, экономикалық, философиялық ақпарат;
- шынайы, жалған, дәл емес ақпарат;
- тексерілген және тексерілмеген;
- жеке, жалпы, кез келген адам естіп-көре алатын ашық ақпарат және т.б.

Ақпараттың белгілері расында көп. БІРАҚ!.. Біз атағандардың көбі – ақпаратты таңдауымызға әсер ететін, оған қатынасымызды, ол қолданылатын саланы білдіретін негізгі және шешуші белгілердің егжей-тегжейі ғана. Осының басын ашып алу керек.



3 ӘМ

Топ болып істелетін жұмыс. Тренер экраннан екі хабарлама көрсетеді:

1. Қаланың ботаника бағында магнолия гүлдеді.

2. Келер айдан бастап қалаңыздағы барлық қоғамдық көлікте жолақы құны көтеріледі және халықтың барлық санаты үшін, соның ішінде мектеп оқушылары үшін де жолақы жеңілдігі алып тасталады.

Сұрақ: Екі хабарламаның қайсысы сіз үшін маңыздырақ әрі пайдалырақ? Әрине, аудитория екіншісі деп жауап береді. Тренер неге екінші хабарлама сіз үшін маңыздырақ әрі пайдалырақ дегенге назар аудартады.

Жауап нұсқалары:

- біріншісі – жай ғана қызық ақпарат;
- екінші хабарлама өмірімізге тікелей қатысты;
- екінші хабарлама ескертіп тұр;
- екінші хабарлама пайдалы ақпарат беріп тұр;
- біріншісі әлдекімді ғана, ал екіншісі өте көп адамды қызықтыруы мүмкін.

Берілген жауап дұрыс, өйткені жолақы қымбаттайтынын және жеңілдік жасалмайтынын біліп, сіз сол өзгеріске дайындаласыз.

Бұл тапсырма ақпараттың шешуші белгілерінің бірін, дәлірек айтқанда, **МАҢЫЗЫН/ПАЙДАСЫН** анықтауға көмектесті.



4 ӘМ

Тренер осы форматта ақпараттың басқа да белгілерін/қасиеттерін зерттеуді ұсынады.

1. *Қаланың ботаника бағында магнолия гүлдеді. Бақ басшылығы соған байланысты оқушылар мен студенттерге танымдық экскурсия бағыттарын ұйымдастырды. Шағын топтарға гид 20-30 минут ішінде бақтың ең ерекше түкпірлерін көрсетіп, өсімдіктер туралы ғажайып фактілерді әңгімелеп береді.*

2. *АҚШ президенті Дональд Трамп қала сыртындағы зәулім үйінде мерейтойын тойлады. Мерейлі жасына орай саясаткерлерге арнап ресми банкет ұйымдастырды. Трамп қарапайым азаматтар үшін бір апта бойы тұратын тегін дастарқан жайды. Кез келген адам келіп, америка асханасы тағамдарынан швед үстелі форматында ауыз тие алады. Тағамдар сағат сайын жаңартып беріледі. Порцияларға шектеу жоқ. Думанға шетел туристері де қатыса алады, олардың арасында құнды сыйлықтары бар лотерея да ойнатылады.*

Сұрақтар: Сізді хабарламалардың қайсы көбірек қызықтырды? Қай шараға қатысқыңыз келеді? Қайсысына қатысқан болар едіңіз?

Жауап нұсқалары:

- екінші оқиға әлдеқайда тамаша, еліктіреді, бірақ оған бару мүмкін емес.

Зерттеудің екінші кезеңінің нәтижесіндегі ақпараттың келесі белгісі – оның **ЖАҚЫНДЫҒЫ**. Иә, тартымды әрі қызық оқиғалар мен ұсыныстар өте көп. Бірақ, біріншіден, алыста болып жататындықтан, біздің өмірімізге ешқандай тікелей әсері жоқ болады. Екіншіден, біз оларды пайдалана алмаймыз немесе оларға қатыса алмаймыз, себебі, уақыт немесе география жағынан бізден айтарлықтай алшақта. Сондықтан бізге өзімізге жақын жерде болып жатқан ақпарат маңызды әрі бағалы. «Жақын» деп пайдалана алуымыз мүмкін екенін ұғыну керек.



Зерттеудің келесі кезеңі. Хабарламаны талдаймыз:

1. Мемлекеттік статистика бюросы тоқсандық есеп бойынша былтырғы осындай кезеңмен салыстырғанда астық жинау қарқыны 5% артқанын хабарлады. Мұндай көрсеткіш талдаушылардың алдын ала есебіне және халықаралық сарапшылардың болжамына сай келеді.

2. Танымал сериал жалғасады! Ондаған миллион көрермен көрген былтырғы атышулы «А» сериалының продюсерлері сериалдың жалғасын түсіруге кіріскенін мәлімдеді. Екінші маусымда шиеленісте, жарқын көріністер де, драма да бұрынғыдан көп болады. Бояуы қанық ауқымды түсірілімдер жоспарланып отыр. Сценаристер бұрынғы кейіпкерлер тағдырындағы күтпеген өзгерістер мен жаңа тосын персонаждар туралы мәлімет берді. Киностудияның онлайн платформасынан жаңа маусымның премьерға дейінгі көрсетілімін бүгіннен бастап-ақ тегін көруге болады.

Сұрақ. Хабарламалардың қайсы сізді көбірек қызықтырды? Не себепті?

Жауап нұсқалары:

- екіншісі: ол бізге көпшілік күткен ықтимал оқиға туралы ақпарат береді, себебі, сериал тақырыбы қазір көпті қызықтырады.

Зерттеудің кезекті кезеңінің нәтижесі – ақпараттың **ҚЫЗЫҚ ЕКЕНІ**. Бұл – біздің таңдауымызға әсер ететін маңызды белгі. Біз өзімізге қызық емес, мүддемізге, хоббиімізге, кәсіби аспектімізге, оқуға қажет нәрсемізге, тағы басқасына сай келмейтін ақпаратқа көңіл аудармаймыз, оны оқымаймыз, қаперімізге алмаймыз.

Бірақ медальдің екінші жағын да білген абзал. Бізге әлденені сатқысы келетін, әлденеге көзімізді жеткізгісі келетін, қандай да бір мақсатпен ықпал еткісі келетін адамдар біздің мүддемізге қарай әрекет етуі мүмкін. Бізге қызық болуы немесе сондай болып көрінуі ықтимал ақпаратқа көңіл-күйімізге, таңдауымызға, мінез-құлқымызға әсер ететін элементтер енгізілуі мүмкін. Соны білу керек. Бізді әлденемен қызықтырса... сыни ойлауды қолдануымыз керек.



Екі хабарламаны талдаймыз:

1. Қаламызда күн сайын қоқыс көп шығарылады.
2. Қалада тұрмыс қалдығы көп шығарылуы ушығып тұрған мәселе болғандықтан, жергілікті билік осы проблеманы шешуге белсене атсалысатын азаматтарды ынталандыратын тұтас бағдарлама жасады:
 - қоқысты сұрыптайтын үй тұрғындарына коммунал төлем 20% төмендетіледі;
 - полиэтилен пакеттерді қолданудан бас тартқандарға қағаз пакеттер тегін беріледі;
 - үй маңындағы аумақтарды қоқыстан тазарту үшін ай сайынғы сенбілікке қатысатын азаматтарға ақшалай сыйақы төленеді.

Сұрақ: Қай хабарлама іс-әрекетке үндейді?

Жауап варианты:

- екінші.

Қалаңызда шынымен осындай жағдай болса және осындай үндеу жасалса, қаланың экологиялық ахуалына жаны ашитын адам ретінде екінші хабарламадағы ұсыныстардың біреуін болса да орындар ма едіңіз? Әрине, иә, яғни ондағы ақпарат белгілі бір іс-әрекетке итермелер еді. Неге олай? Себебі, ол сізге әсер етті, қала ахуалына жаныңыз аши бастады, пайдасын түсіндіңіз, тағысын-тағы. Демек, ақпарат әсер ете алады. Бір адамға да, адамдар тобына да.

Сонда ақпараттың келесі бір белгісі – **ЫҚПАЛ**. Ақпараттың көмегімен көңіл-күйімізге, мінез-құлқымызға, іс-әрекетімізге, ойымызға, белгілі бір оқиғаларды немесе құбылыстарды қабылдауымызға әсер етуге болады.

Дегенмен ықпал әртүрлі болады. Жоғарыда айтқанымыз сияқты, әл-декімдер ақпаратты негатив мақсатқа да пайдалануы мүмкін. Сондықтан бізге қала экологиясымен айналыссын деп те және... байбаламмен үрей туғызып, адамдардың бір тобын екінші бір топқа айдап салу үшін де ықпал етуі ғажап емес. Мұндай торға түспеу үшін сыни ойлау қабілетімізді қосып, сұрақ қоямыз, талдау жасаймыз.



7 ӘМ

Диалогты талдаймыз:

- *Министрліктің енді мектеп оқулықтарының жартысын сатып алу керек деген бір өкімі бар дейді. Ал келер жылдан бастап оқулықтардың бәрін өз ақшаңызға сатып алуды міндеттейді екен. Мұны білетін адамдар хабарлады!*

- *Қазір неше түрлі нәрсе айтып жатыр, көбіне рас әңгіме емес. Тексеріп көрейік, сонда уайымдамаймыз. Ондай өкім болса, ресми болса, министрліктің сайтында тұруы керек. Қазір кіріп іздейік те, бәрін анықтайық.*

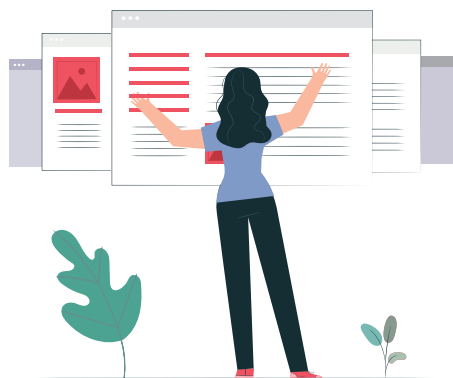
Сұрақ: Диалогта екінші спикер не істеді? Бірінші спикер айтқан ақпарат я расталуы, я, керісінше, жоққа шығарылуы мүмкін дереккөзді тексермек болды. Бұл нені білдіреді? Ақпаратты нақтылауға, тексеруге, жоққа шығаруға, рас немесе өтірік екенін көрсетуге болады.

ТЕКСЕРУГЕ БОЛАТЫНЫ – ақпараттың маңызды белгілерінің бірі. Бұл – ақпарат айдынына батып кетпеуімізге, бастысы, ықпалға берілмеуімізге көмектесетін тірек. Сыни ойлай, талдай отырып, біз ақпаратты тексере аламыз. Ақпараттың сондай қасиеті мен мүмкіндігі бар.

АҚПАРАТ БЕЛГІЛЕРІНІҢ ЖАЛПЫ ТІЗІМІ:

- 1. Маңызы мен пайдасы.**
- 2. Қызық болатыны.**
- 3. Бізге жақын болатыны.**
- 4. Ықпалы болатыны.**
- 5. Тексерілетіні.**

3-ТАҚЫРЫП. МАҢЫЗДЫ ЖӘНЕ «ҚОҚЫС» АҚПАРАТ



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Табысты адамдар туралы, олар қалай жетістікке жеткені туралы айтқанда, көбіне жолы болғаны, керек уақытта

керек жерден шығатын қабілеті туралы әңгімелеп жатады. Бірақ бұл – ырымшыл көзқарас. Табысты адамдардың өмірі мен қызметіне талдау жасайтын эксперттер басқа нәрсені айтады. Өмірде елеулі нәтижеге жететін адамдар өзгелерден ақылдырақ, қабілеттірек емес, я басқалардан артық еңбек етеді деген сөз емес. Дегенмен олардың көбінің бір артықшылығы бар: олар ісінің өзі үшін анағұрлым маңызды аспектілеріне, неғұрлым маңызды әрі шешуші ақпаратқа ден қойған. Олар басқа нәрсеге алаңдамай, өз ісімен айналысады, миына сол ісіне қажет ақпаратты ғана кіргізеді.

Өзімізге қажет ақпараттың болмауы – оңай шешілетін проблема. Бір тағам қалай дайындалатынын білмесем, бірақ істегім келсе, рецептін аламын да, оқимын, зерттеймін, істеймін.

Ал мына жағдай қиындау: басы артық, қажетсіз ақпарат білім иллюзиясын туғызады. Біз тап сол нағыз қажетінен гөрі артық, қоқыс ақпараты көп дүниеде өмір сүріп жатырмыз.



1 ӘМ

Осы қарама-қайшылығы мол сәтті көрнекілікпен көрсету үшін тренер аудиторияға келесі жаттығуды ұсынады.

Қатысушылардың әрқайсы үш-үштен модерация карточкасын алады. Олар әр карточкаға кейінгі аптада дүниежүзінде, елде, қаласында/өңірінде болған оқиғалардан есінде қалған бір жаңалықты жазуы керек.

Тапсырманы орындау уақыты – 3 минут.

Қатысушылардың нәтижесі дүниежүзі, ел, қала/өңір санаттары бойынша флипчарттың үш бетіне ілінеді.

Тапсырма орындалғаннан кейін жауаптар талданады. Нәтиже мынадай болады: 33%-33%-33% немесе 40%-40%-20%.

Жаттығу нені көрсетті? Жаттығу біз дүниежүзіндегі, еліміздегі, қаламыздағы оқиғалар туралы ақпаратты шамамен бірдей көлемде білетінімізді көрсетті. Енді сұрақ: дүниежүзіндегі оқиғаларға біз әлдеқалай әсер ете аламыз ба? Жоқ. Олар бізге ше? Өкінішке қарай, жаһанды шарпитын катаклизм, соғыс, эпидемия сияқты сирек жағдайларда ғана.

Елдегі оқиғаларға қандай деңгейде ықпал ете аламыз? Сәл де болса ықпал ете аламыз. Заң аясында болса, мысалы, сайлауда біз еркімізді білдіріп, ел басшысын таңдаймыз. Немесе табысты бизнес-карьеря жасасақ, керемет реформа ұсынып, жүздеген адамның өмірін жақсартып аламыз. Бірақ бұл – ерекше жағдайлар ғана немесе фрагмент түріндегі ықпал.

Елдегі оқиғалар бізге қалай ықпал етеді? Иә, олар ықпал ете алады, бірақ тағы да жекелеген жағдайларда ғана. Мысалы, дағдарыс, соғыс болғанда, ойластырылмаған заңдар қабылданғанда, т.с.с. Дегенмен бәрі өз кезегімен болса, бұл – шартты, салыстырмалы түрдегі ықпал.

Ал біз қаламыздың, өзіміз тұратын аумақтың тіршілігіне әсер ете аламыз ба? Көп жағдайда, иә. Барлық салаға болмауы мүмкін, бірақ белгілі бір бөлігіне, сегментіне. Мысалы, сіз қалаңызда немесе ауылыңызда саябақтар мен көшелерді қоқыстан тазалайтын немесе саябақтар мен аулаларды көгалдандырумен айналысатын волонтерлер қозғалысын ұйымдастырсаңыз.

Өңіріңіз бен қалаңыз сіздің өміріңізге қалай ықпал етуі мүмкін? Тікелей. Жолда апат болды делік – көлік кептелді, сабағыңызға кешіктіңіз. Біреу бір өнім қат болады деп байбалам салды да, бірнеше сағатта әлгі өнімді бәрі жаппай сатып алып, сізге жетпей қалды. Демек, тұратын өңіріңіздің, қалаңыздың ақпарат кеңістігіндегі кез келген ерекше жайт сізге әсер етеді. Сонда бізге Индонезияда жанартау атқылағаны, Оңтүстік Африкада жұмысшылар көтеріліске шыққаны, Голливуд жұлдызының вилласы тоналғаны, кей жағдайда мемлекетіңіздің басшысының шетелге сапары да, бір министрдің істеген жұмысы туралы есебі де, басқа да емес, жоғарыда айтылған ақпарат маңызды әрі қажет.



2 ӘМ

Шешуші месседжді бекіту үшін тренер аудиторияға берілген жаңалықтармен одан әрі жұмыс істеуді ұсынады. Атап айтқанда, ақпаратты детальдауды тапсырады.

Тренер сабаққа қатысушылардан олар жазған жаңалықтардың детальдарын атауды өтінеді. Әдетте жаңалықтың жалпы аспектілері аталады немесе детальдар үзік-үзік не өте аз аталады. Әрі кез келген санаттағы ақпаратқа да осылай айтылады: дүниежүзіне, елге, қалаға/өңірге қатыстысына да.

Жаттығудың екінші кезеңі жан-жағымызда ақпарат көп болғанда біз оны үстірт, жарым-жартылай есте сақтайтынымызды көрсетті. Біріншіден, ақпараттың деталі өте көп, біз ондай көлемдегі деректің бәрін игере алмаймыз. Екіншіден, жаңалықтар мен хабарламалар шамадан тыс көп болғаны маңызды да ауадай қажет ақпаратты іріктеуімізді және соған зейін қоюымызды қиындатады, детальдар туралы тіпті айтпай-ақ қоюға болады.

Өкінішке қарай, қазіргі ақпарат әлемі білім иллюзиясын туғызады. Көп ақпараттан көп нәрсені білген сияқты боламыз. Шындығында, біз тек фрагменттерді, жалпылама нәрселерді ғана есте сақтаймыз (көбіне аз ғана уақыт есте ұстаймыз). Екінші иллюзия: Бангладештегі су тасқыны туралы, АҚШ-тағы өрт туралы, Голливуд жұлдыздары туралы білген дәреже сияқты көрінеді. Кейде бұл «сән» маңызды нәрселерге көңіл аудартады: еліміздің, қаламыздың тыныс-тіршілігінен хабардар болу күлкі туғызып, қызық емес көрінуі мүмкін. Ал Дональд Трамп неше рет түшкіргенін немесе Илон Маск зымыраны қанша тұратынын білген керемет сияқты болады. Негізінде бұл ақпарат біз үшін маңызды емес, кейде тіпті қажет те емес, «қоқыс».

Әрине, Илон Маск туралы оқымауымыз керек демейміз, бірақ басымыздағы шартты түрдегі жаңалық лентасын мұндай ақпаратпен толтырудың қажеті жоқ.

«Қоқыс» ақпарат – біз оңай бас тарта алатын әртүрлі фактілер, пікірлер, түсініктемелер, эмоцияға толы мәлімдемелер, даулы тұжырымдар, расталмаған мәліметтер. Енді сабағымыздың басын, табысты адамдар туралы пікірді еске түсіріп, сұрақ қояйық: жаңалықтың бәрін басшылыққа алатын, бәрін білгісі келетін, шын мәнінде ештеңе білмей шығатын, сонымен бірге қызығатын нәрселерін реттей алмайтын, маңызды мен маңызсызды ажырата алмайтын, алдына нақты әрі жетуге болатын мақсат қоя алмайтын және оған жетпейтін адамға айналуың не керегі бар?

Сондықтан ақпаратты сүзгіден өткізе білуіміз керек және сыни ойлай отырып, өзімізге «бұл білім маған қаншалықты қажет, оны іс жүзінде қолданып, пайдасын көре аламын ба?» деген сұрақ қоюымыз керек. Қажет, пайдалы ақпарат болып шықса ғана зейін қою керек. Олай болмаса, назардан тыс қалдырған жөн.

Өмірде басқа заттарды солай іріктейміз ғой. Өзімізге керек нәрсені қажет мөлшерде ғана аламыз/сатып аламыз/жасаймыз. Ертең немесе бүгінгі (жақын арада және болашақта) қажет болмайтын нәрсені алмаймыз, қолданбаймыз. Онда неге ақпаратқа келгенде талғамсызбыз?



З ӘМ

Көрнекі түрде түсіндіру үшін тренер ұқсастық әдісімен шок-ойын ойната алады.

Қатысушылар шеңбер жасап тұрады. Ортаға шағын көлемдегі түрлі тағам қойылады, мысалы, жаңғақ, чипстер, сағыз, картоп, апельсин, кока-кола және т.б. 40 түрлі тағам болуы керек. Балама ретінде өнім атауы жазылған карточкаларды пайдалануға болады.

Негізгі идея – тағам түрлерінің (немесе карточкалардың) арасында пайдалысы да, «қоқыс» деп атайтынымыз да болуы керек.

Бірінші кезең – топқа қатысушыларға тапсырма беріледі: өздеріне қатты ұнайтын тағамды таңдау. Қатысушылар таңдайды, тренер түсінік береді.

Әдетте бұл кезеңде қатысушылар бейберекет таңдау жасайды.

Екінші кезең – қатысушыларға кіріспе айтылады: сіз елсіз аралға тап болдыңыз, сізді біреу келіп құтқарғанша мұнда ұзақ уақыт шыдауыңыз керек. Бұл – бір ғажайып арал, мұнда арал әруақтары сізге құтқарушылар келгенше азық қылатын тағам қорын жинап алуды ұсынды. Қандай тағамды таңдайсыз?

Қатысушылар таңдайды, тренер түсінік береді.

Тәжірибеміз бойынша, қатысушылардың бірінші және екінші кезеңдегі таңдауы арасында 50-90% айырма болады.

Жаттығуды мынадай месседжбен түйіндеуге болады: ақпарат – бізді қоршаған басқа да нәрселер сияқты өнім. Ол да бізге жанымызды сақтауға, тіршілік етуге, жаңа тұрмыс жағдайларына бейімделуге, т.б. көмектеседі.

Мысалы, жол қозғалысы ережесі де, өрт қауіпсіздігі ережесі де – ақпарат. Олар бізге тірі қалуға көмектеседі. Басқа елге көшіп барсақ, жергілікті тілді, заңдарды, дәстүрлерді білуіміз керек болады. Ол ақпарат қоғамға тезірек сіңісуімізге септігін тигізеді.

«Қоқыс» ақпаратты қалай анықтау керек, оны қалай басқа кіргізбеу керек, оған қалай көңіл бөлмеуге болады? Бірнеше маркер-белгі бар.

Нақты атар болсақ:

1. Өміріңізге әсер етпейтін ақпарат, сіз де оған ықпал ете алмайсыз.
2. Сізге не үшін қажет екенін нақты айта алмайтын ақпаратыңыз.
3. Қайта-қайта айтылған (бәрі/көбі жариялаған), бірақ ешкім детальдарын нақтылай алмаған ақпарат.
4. Төңірегінде жасанды эмоция (әдетте бұл «Сенсация», «Катастрофа» деген сияқты «айқайлаған» тақырып) көп ақпарат.
5. «Естідіңіздер ме...», «Сіз де бөліскен боларсыз...» деген сияқты жұртты қолдан қызықтырмақ болған тіркестері бар ақпарат.



ТБ

Тақырыпты бекіту үшін шағын топтарға бөлініп жұмыс істеуге болады. Аудитория 3-5 адамнан бірігеді.

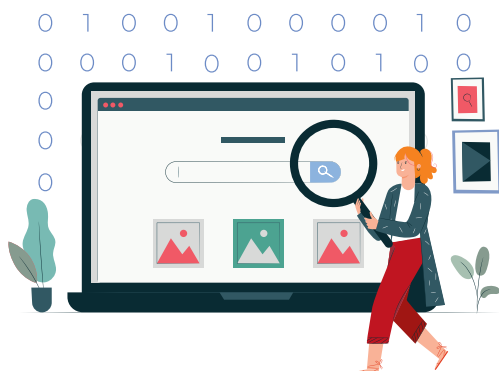
Әр топ әртүрлі тақырыптағы 4-5 жаңалықтан тұратын топтама алады. **Тапсырма:** топ мүшелері үшін қай ақпарат «қоқыс», қажетсіз және қандай хабарлама пайдалы болуы мүмкін екенін анықтау.

Жаңалықтар 4-5 хабарламаның ішінде біреуі ғана пайдалы болатындай іріктелуі керек.

Топ мүшелері істеген жұмысымен бірге «қоқыс» ақпаратты қандай маркер-белгіні қолданып анықтағанын айтуы керек.

Тапсырманы орындауға берілетін уақыт – 10-12 минут. Жаңалықтарды тренер сабақ өтіп жатқан елді, өңірді ескере отырып жинастыруға тиіс.

4-ТАҚЫРЫП. ӨЗГЕЛЕРДЕН ЕПТІЛЕУ БОЛ. АҚПАРАТТЫ ТЕКСЕРУ МЕН ІЗДЕУДІҢ ҚАРАПАЙЫМ ӘРІ ҚЫЗЫҚ ӘДІСТЕРІ



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Жоғарыда айтып өткеніміздей, ақпаратқа тән қасиеттердің бірі – тексерілетіні. Сонымен бірге сыни ойлау қағидаларының негізінде де ақпаратты қарапайым

талдау жасау жатыр, ол да – тексеру. Ақпараттың өзі оны тексеру керек екенін және тексеруге болатынын білдіріп тұрады. Оның үстіне, ақпарат көл-көсір болып жататын және ол оң мақсатқа қолданыла бермейтін қазіргі дүниеде «жаңалықта немесе постта жазылғанның бәріне сенуге бола ма?» деп ойлану артық емес.

Бірақ орынды сұрақ туады: оны қалай тексеру керек? Қандай ережеге, құралға, әдістемеге сүйену керек? Ақпараттың өзі, оның түрі мен формасы көп болса, оны тексеру әдісі де аз емесі түсінікті.

Расында да, ақпаратты тексерудің мүмкіндігі мен әдісі көп: қазіргі заманғы су жаңа бағдарламалардан тұтас аналитика алгоритмдеріне дейін. Негізінен онымен кәсіби сарапшылар немесе белгілі бір техникалық дағдылары бар адамдар айналысады.

Сол себепті бізді қарапайым қолданушы пайдалана алатын оңай, түсінікті құралдар қызықтырады. Ол қандай құрал болуы мүмкін?



1 ӘМ

Тренер аудиториядан сұрайды: ақпаратты қалай тексересіздер? қандай әдіс қолданасыздар?

Қатысушылардың жауабы флипчартқа жазылады.

Жауап нұсқалары:

- ақпаратты сенетін ресурстарымнан ғана оқимын;

- оқиға туралы басқалар не жазғанын көремін;
- бірнеше сарапшының пікірін тыңдаймын;
- авторы көрсетілген бе, соған қараймын;
- көп ақпарат айтылған басқа да мақалаларға назар аударамын;
- достарымнан оқиға туралы не оқып, не білетінін сұраймын.

Айтылған әдістер мен құралдардың бәрі жақсы, қолдануға болады. Жалпы айтқанда, ақпараттың рас-өтірігін білуге септігін тигізетін кез келген әдісті қолдануымыз мүмкін. Бастысы, мақсатымызға жету – ақпарат рас па, жоқ па дегенге жауап алу.

Ақпаратты тексеру әдістері мен құралдарын оңай түсіну үшін оларды бірнеше санатқа бөлуге болады.

Мәтін түріндегі ақпаратты тексеру

Мәтін ақпарат – ақпараттың ең жиі қолданылатын түрі. Мәліметтің көбін біз содан аламыз. Оны тексеру үшін бірнеше қарапайым әдісті қолдана аламыз. Сонымен бірге көз алдымызда рас деуге келіңкіремейтін жаңалық немесе хабарлама тұрғанын білдіретін маркерлерге де назар аударуымыз керек.

Олар:

- 1.** Айқайлаған, жар салған, жанжалдатқан тақырыбы болса, авторлары хабарламаға жасанды түрде назар аудартуға тырысқаны. Демек, бұл әдейі бір мақсатпен істеліп отыр және ақпаратта бір шикілік бар.
- 2.** Қойылған тақырып пен иллюстрация жаңалықтың мағынасына сай келуіне назар аудару керек. Олар бір жерден шыққандай болуға тиіс. Сәйкессіздік болса, ақпарат жалған немесе бұрмаланған болуы мүмкін.
- 3.** Авторы бар-жоғы, дереккөздері дұрыс көрсетілуі. Авторының жоқтығы медиа бұл хабарлама үшін жауап бергісі келмейтінін білдіреді. Ақпарат көзі болмаса («сенімді өкіліміз хабарлады») немесе ол нақты көрсетілмесе («ағылшын ғалымдары»), бұл –ақпарат ойдан шығарылған немесе әбден бұрмаланған дегенді білдіретін белгі.
- 4.** Эмоцияға толы болуы. Жаңалық қорқытпай, шошытпай (өтірік), үрей туғызбай ақпарат беруі керек. Ішіне асыра эмоция туғызатын сөздер әдейі толтырылған мәтін – теріс пиғылдағы ақпараттың белгісі.

5. Басқа ақпарат ресурстарында сондай хабарлама бар-жоғы. Сәл де болса маңызы бар ақпаратты бірнеше дереккөз хабарлайтыны белгілі. Ақпараттың рас-өтірігін тексеру үшін сондай 3-4 жарияланымды салыстыруға болады. Ол көп уақыт алмайды, есесіне ақпараттың дұрыс-бұрысы белгілі болады.

6. Жаңалықтағы ақпараттың егжей-тегжейі – шешуші сәт. Ақпарат жалпыланған, үстірт, оқиғаның нақты картинасын бермейтін болса, жаңалық шындықтан алыс деген сөз.

7. Ақпараттың шыққан жерін анықтау. Ол қиын емес. Әдетте медиа ресми парақшалардан, басқа БАҚ-тан ақпарат алғанда, оларға сілтеме береді. Ондай сілтеме болмаса, бұл – ақпарат расталмағанын білдіретін белгі. Сілтеме болса, оған өтіп, ең болмағанда ақпарат көзі дұрыс көрсетілген бе, соны білген дұрыс.



ТБ

Ақпаратты тексеру туралы материалды бекітуге арналған жаттығуды әр тақырыпшадан соң берген дұрыс.

Осы тақырыпша үшін мынадай сценарийді ойнатуға болады. Қатысушылар топқа бөлінеді. Әр топ медиаэксперттер командасы болады. Міндеті – теріс пиғылдағы жаңалықты анықтап, Ақпарат министрлігіне соны жариялаған БАҚ-тың жұмыс сапасына қатысты ұсыныс әзірлеу.

Әр топ үш түрлі БАҚ-тан үш жаңалықтан алады. Тапсырма: рас екені күмән келтіретін жаңалықты анықтау, оның қандай күмәнді тұсы бар екенін көрсету (министрлікке арналған ұсыныс хат үшін).

Тренер хабарламаларды қатысушылар расталмаған ақпараты айқындайтын барлық маркерді қолдана алатындай етіп іріктеуге тиіс.

Тапсырманы орындауға 10 минут беріледі.

ФОТО БОЙЫНША ІЗДЕУ/ТЕКСЕРУ

Бүгінде жаңалықтардағы шамамен кез келген хабарламаға фотосуретпен иллюстрация беріледі. Ол бізге қосымша ақпарат беру үшін, хабарламаға назар аударту үшін, басылымның мәртебесін көрсету (еш жерде

жарияланбаған фото болса) қолданылады. Сонымен бірге оқырманды алдау үшін де жиі беріледі. Мысалы, жаңалықта айтылған оқиғаға қатысы жоқ немесе басқаша ой туғызуы мүмкін фрагмент фото таңдалады.

Фото қаншалықты дұрыс қолданылып тұрғанын, оның авторын, тұтастығын және иллюстрацияның қолданылғаны туралы мәліметті тексеру үшін қарапайым әдіс бар – фотоны іздеу жүйесінен қарау керек. Осы қарапайым алгоритм көбіне еленбей жатады, бірақ ол тексерілетін ақпарат туралы өте көп мәлімет береді.

Бұл – оңай жұмыс (төмендегі слайд).

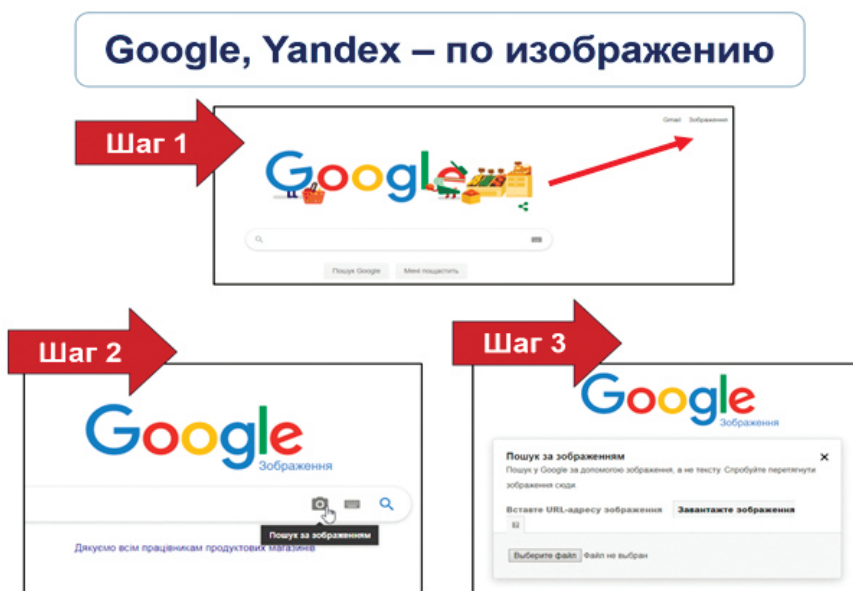
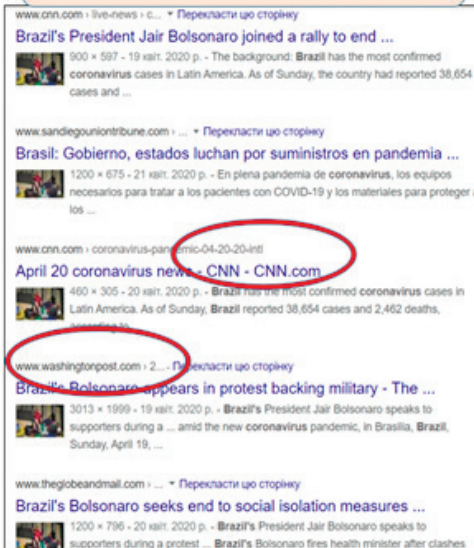


Фото бойынша іздеп тексеру құралын қолданғанда, біз мына жайттарды анықтай аламыз:

- жалпы мұндай фото бар ма, жоқ па;
- ол бұл хабарламада тұтас қолданылып тұр ма, әлде жартылай ма;
- басқа ақпарат көздерінде осындай фото бар ма, жоқ па;
- жалғыз, дара сурет пе, әлде серияның бір бөлігі ме;
- оны қандай БАҚ, қашан қолданған;
- фото қандай контексте қолданылған: қандай оқиға, онда кім немесе не бейнеленген.

Нәтиже

Басқа БАҚ-тарда қолданылуы, күні, контексті



Осындай суреттер, сериялылығы



АВТОРЫ БАР ФОТО

Фотоны тексеру мен ақпаратты фотосы бойынша тексерудің із кесушілер қолданатын әдіске ұқсас тағы бір қызық түрі бар. Ол – фотосурет детальдарына анализ жасау. Деталь – мынадай құпияларды ашатын кішкентай кілт:

- фото түсірілген жыл;
- фото түсірілген жыл мезгілі мен тәулік уақыты;
- фото түсірілген ел мен қала;
- бейнеленген оқиғаға қатысушылар;
- оқиға қанша уақыққа созылғаны.

Фотодан мұндай ақпаратты алуға септігін тигізетін не? Олар мына деталь-маркерлер:

- жыл мезгілі, табиғи құбылыстар, Күннің орны;
- жол белгілері, жол сызықтары, жол жабыны мен тротуар ерекшеліктері;
- сәулет ерекшеліктері, нысанның ерекше элементтері;
- уақытша хабарландырулар, афишалар, билбордтар, жақтаушалар;
- көліктің ерекшеліктері, оның нөмірі, бағыты;
- дүкен, кафе, басқа мекемелер атауы, көшелердің атауы, үйлердің нөмірі;
- киім, аксессуарлар, адамдардың жүріс-тұрысы мен қимыл-қозғалысы.



ТБ

Тақырыпты бекіту үшін шағын топтармен ойын элементін қолданып жұмыс істеуге болады.

Аудитория топтарға бірігеді. Әр топ – құпия тапсырма орындайтын барлау қызметінің, шпиондар желісінің бөлімшесі. Олар берілген фотосуреттің (қала фрагменті) барынша көп деталіне анализ жасап, ондағы оқиға қай қалада, жылдың және тәуліктің қай мезгілінде түсірілгенін анықтауы керек.

Анализге ақпаратты фото бойынша тексерудің екі әдісін де қолдануға болады.

Маркерлердің неғұрлым толық мәліметін жинастырып, негізгі тапсырманы орындай алған топ символдық марапатқа ие болады.

Тапсырманы орындау уақыты – 15 минут.

Google Планета құралдарын қолдану

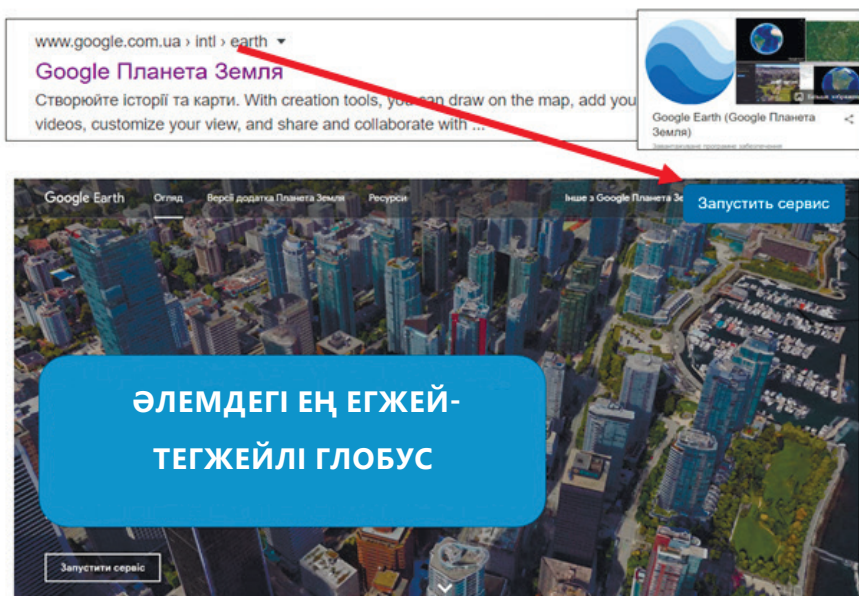
Фото мен видеоны тексерудің тағы бір қарапайым, бірақ тиімді әдісі – геолокацияны қолданатын құралдар. Технологиялардың арқасында қазіргі заманғы әдісті қолданып жүрміз. Ең қарапайым деген гаджеті бар әр адам геолокация бағдарламаларын пайдалана алады. Керек дүкеннің, мекеменің мекенжайын солай іздейміз. Ал керек ақпаратты солай тексере аламыз ба?

Анағұрлым қызық, ыңғайлы әрі танымдық құрал – **Google Планета** жүйесі. Оны қалай қолданады?

Мысалы, фото немесе видео қолданылған хабарламаны оқыдыңыз. Бейненің астында ол түсірілген қала, көше, т.б. жазылған. Сіз оған сенбей, сыни ойлауды іске қосасыз да, **Google Планета** қызметіне жүгінесіз.

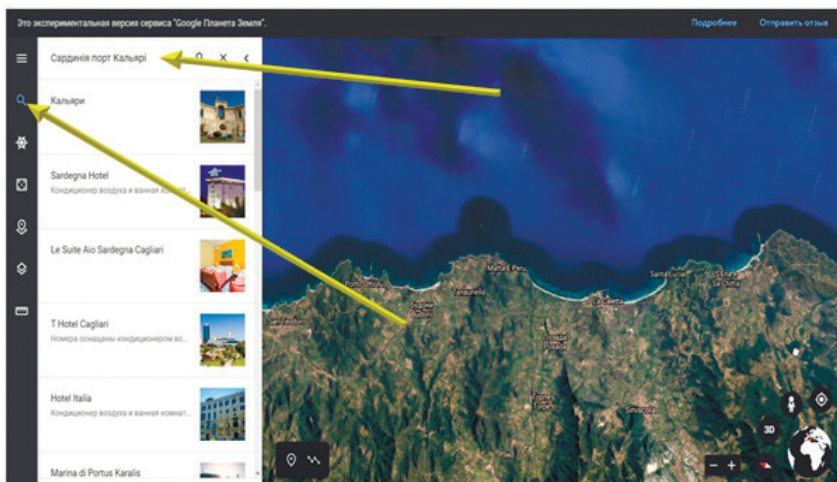
Жүйені қолдану мейлінше оңай. Сервисті жүктеп алу керек, ол тез, қиындығы жоқ. Ары қарай ақпаратты кәдімгі іздеу жүйесі режимімен тексеру керек: керек мекеннің атауын енгізіп, оның бейнесін аласыз. Бұдан кейін ішкі құралдарды қолданасыз. Олар небәрі үшеу (3 - қадам), бірақ бұл іздеген аумағыңызды виртуал түрде зерттеуге жетіп жатыр.

1-қадам. Сервисті орнату

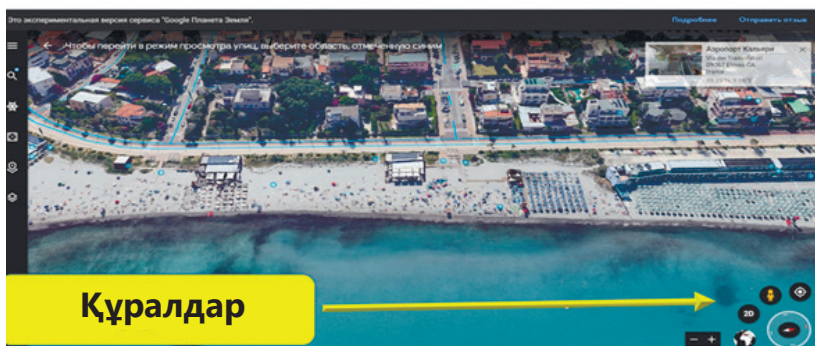


The image shows a screenshot of the Google Earth website. At the top, the URL is www.google.com.ua and the page title is "Google Планета Земля". Below the title, there is a description in Russian: "Створітьте історію та карти. With creation tools, you can draw on the map, add your videos, customize your view, and share and collaborate with ...". On the right side, there is a search bar with the text "Google Earth (Google Планета Земля)". A red arrow points from the search bar to the "Запустить сервис" button in the main content area. The main content area features a 3D cityscape background and a large blue button with the text "ӘЛЕМДЕГІ ЕҢ ЕГЖЕЙ-ТЕГЖЕЙЛІ ГЛОБУС".

2-қадам. Іздеуді қосу, ізделетін жерді көрсету



3-қадам. Құралдарды қолдану, мекенге талдау жасау



2D

Қарау
режимі



Шолу
бұрышын
ауыстыру



Жая
жүргінші
режимі



ТБ

Тақырыпты бекіту үшін шағын топтарда ойын элементін қолданып жұмыс істеуді жалғастыруға болады. Мысалға, із кесуші/барлаушы болып, ары қарай ойнаймыз. Бұл тапсырма үшін қатысушылар кибершпионға «айналады».

Әр шағын топ тапсырма алады: бір өңірде болған оқиға (иллюстрацияларымен) туралы жаңалық.

Тапсырма: Google Планета сервисінің көмегімен ақпараттың рас-өтірігін тексеру. Жаңалықта айтылған елді, қаланы, көшені, көшедегі маркерлерді табу керек.

Тапсырма үшін дүниежүзінің жалпыға бірдей жерлерін де, өз еліңіздегі, өңіріңіздегі, қалаңыздағы локацияларды да алуға болады.

Бұл жаттығуды орындауға 4-5 гаджет қажет болады: телефон, планшет, ноутбук (ең ыңғайлысы – планшет немесе ноутбук). 3-5 адамнан тұратын топ бір құрылғыны пайдалана алады.

Тапсырманы орындауға 15 минут уақыт беріледі.

2-БЛОК. ЦИФРЛЫҚ ӘЛЕМДЕ БІЗДІ КІМ ҚАЛАЙ АЛДАП ЖҮР? АҚПАРАТ ДҮНИЕСІНДЕГІ ДОСТАРЫМЫЗ

Алынатын білім мен дағдылар:

- Ақпарат кеңістігінде қалай жол табу керек?
- Факт пен пікір – айырмасы не?
- Фейк деген не? Оның рас ақпараттан айырмасы
- Фейктің типтері мен қасиеттері
- Фейкті ажыратуды қалай үйрену керек?
- Ақпаратпен манипуляция жасау әдістері
- Ақпарат гигиенасы қағидалары
- Күмәнді ақпаратты анықтайтын маркерлер
- Пайдалы жаңалық жасау ережелері мен қағидалары
- «Мүддені жақындастыру ережесі» деген не, оны қалай қолданады?

1-ТАҚЫРЫП. ФАКТІЛЕР МЕН ПІКІРЛЕР



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Біз белгілі бір ақпаратты пайдаланғанда – айтқанда, жазғанда, тыңдағанда, оқығанда, тіпті ойлағанда факт және пікір деген

деген ұғымдарды кездестіреміз. Бұл сөздерді айтамыз, қолданамыз. Бірақ олардың мәнін, бастысы, олардың ақпаратқа әсерін жете түсінеміз бе? Фактіні пікірден ажырата аламыз ба? Оны неге ажырату керек?

Аудиторияның факт пен пікірді айыра алатын білім дағдысы бар-жоғын білу үшін ширату ойынын қолдануға болады.



1 ӘМ

«3 фактіні білу» ширату-сұхбаты

Тренингке қатысушыларды жұптарға бөлу керек. Екі адамның әрқайсысы 2 минутта серігінен сұхбат алып, ол туралы 3 қызық фактіні білуге тиіс. Уақыт аяқталғаннан кейін 30-40 секунд ішінде әрқайсысы анықтаған жайттарын жария етуі керек.

Тренер флипчарт бетін тігінен екіге бөліп (бөліктерге тақырып қойылмайды), айтылған ақпаратты жазып тұрады.

Әдетте қатысушылар 60-70%-ға дейін факті, 30-40%-ға дейін пікір айтады. Мысалы:

- фактілер: үш тіл біледі, таңғы 5-те тұрады, марка жинайды, үйсіз жануарларды құтқарады;
- пікірлер: ұзын бойлы, сыныпта әнді жақсы айтады, ұлттық тағамдарды тамаша әзірлейді.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Ширатуды қорытындылай келе тренер аудиторияға сұрақ қояды: қалай ойлайсыздар, сұхбатта айтылған фактілер неге екі блокқа бөлінді? Аудиторияның нұсқасын естігеннен кейін тренер бұл «фактілердің» жартысы факт емес екенін айтады. Олар – пікір/пайым. Фактіден айырмасы не?

Факт – қалай бар, солай айқындайтын, рас ақпарат. Ол тексерілуі, зерттеу, анализ, терең эксперимент, математикалық есептеу және тағы басқа арқылы дәлелденуі мүмкін. Тіркеуге алынуы да мүмкін, мысалы, сіз ұйқыдан оянған кезде сағат таңғы 7-ні көрсетіп тұр, яғни тіркелген факт – сіз таңғы 7-де ояндыңыз. Бұл факт (яғни уақыт) дұрыстығына талас туғызбайтын құралмен расталған.

Немесе сіз үй шаруасын істеп жүрсіз. Ыдысты жудыңыз да, 15 тәрелке жуғаныңызды айттыңыз. Бұл – факт. Ол қалай расталды? Қарапайым санау әдісімен. Санауға неге сенеміз? Себебі, бұл анық жүйе ретінде қабылданған.

Ақпараттың қалған бөлігі ше? Оны неге факт деп есептемейміз?

Жазып алынған қалған «фактінің» бәрінде біз баға беріп тұрмыз – жақсы, ұзын, әдемі, ең үлкен, т.б. Бірақ бұл – өзіміздің жеке бағамыз, өз пікіріміз. Көрдік, қарадық, дәмін көрдік те, бұл ең тәтті алма деп баға бердік. Ал досыңыз келді де, дәмін көріп, «фу, қышқыл екен» немесе «тым тәтті екен» дейді. Тіпті, қатты құрметтейтін адамыңыз да алманың дәмін татып, оны ащы екен деуі мүмкін. Сөйтіп, үш түрлі пікір айтылады. Біз өзіміз білімді деп есептейтін адам айтты екен деп «алма ащы» дегенге келіспеуіміз, оны қабылдамауымыз керек. Ол – бір адамның пікірі, оның бір жағдайға берген бағасы ғана. Оның үстіне, сіз одан мүлде басқа екі пікірді естідіңіз. Демек, бұл «фактінің» бір нәрсесі дұрыс емес! Демек, ол тіпті факт те емес! Ол – пікір.

Фактілер мен пікір аралас-құралас жүре береді. Біз оларды телевизия жаңалықтарынан, интернеттегі, әлеуметтік желілердегі хабарламалардан, кітаптан, сабақтардан кездестіреміз. Ең бастысы, олардың айырмасы мен ерекшеліктерін түсіну керек.

Фактілер мен пікірлердің (пайымдаулардың) айырмасын терең түсіну үшін оларға тән ерекшеліктер мен қасиеттерді аз-кем зерделеген жөн.

Әуелі факт пен пікір деген ұғымдарды қандай сөз тіркестерінен жиі кездестіргеніңіз туралы әңгімелесейік.



2 ӘМ

Тренер аудиторияға аздаған брейнсторминг ұсынады.

Факт – бұл ұғым қандай контексте, қандай сөздермен бірге қолданылады?

Ұсыныстарыңызды айтыңыздар (жауаптар флипчартқа/тақтаға жазылады).

Жауап нұсқалары:

- нағыз факт;
- шын факт;
- расталған факт;
- ғылыми факт;
- фактінің дәлелі;
- жалған факт;
- анықталған факт;
- әйтеуір бір нәрсе факт болады;
- адам сенгісіз, бірақ факт;

- маңызды факт.

Пікір – бұл ұғым қандай контексте, қандай сөздермен бірге қолданылады?

Ұсыныстарыңызды айтыңыздар (жауаптар флипчартқа/тақтаға жазылады).

Жауап нұсқалары:

- жеке пікір;
- менің пікірім;
- қоғамдық пікір;
- эксперт пікірі;
- ғылыми пікір;
- басқа пікір;
- тәуелсіз пікір;
- алдамшы пікір;
- пікір айту;
- қарама-қайшы пікір.

Түйіндеу (тренер бағыттайтын сұрақ қойып, аудиторияның өзі тұжырым жасауына көмектеседі).

Сонымен, факт ұғымымен тіркесетін сөздерге қарайық. Факт – сенуге болатын нәрсе, себебі ол расталған, ғылыми/дәлелденген/эксперт айтқан, яғни тексерілген және оны шындық, ақиқат деп қабылдауға болады.

Келесі қадам – пікір ұғымымен байланысатын сөздерді қарастырайық. Факт туралы айтқанымызды пікірге қатысты да айта аламыз ба? Барлық жағдайда айта алмаймыз! Расталған мәлімет деуге келетін ғылыми пікір, эксперт пікірі деген болса да. Бұл ұғым басқа, балама, жеке, тәуелсіз, тіпті алдамшы пікір деген тіркестерде жиі кездеседі. Демек, ол – бір оқиға немесе құбылыс туралы әртүрлі балама. Немесе факт туралы! Ондай балама көп – жеке пікірден ғылыми, қоғамдық, тәуелсіз пікірге дейін.

Сонда аудитория бұл жаттығу арқылы тренер дәрістің басында айтқан сөзді растайды.

Ал факт, пікір ұғымдары мен біз тағы бір топқа жинастырған басқа да сөздерді ішінара біріктіруге немесе араластыруға бола ма?



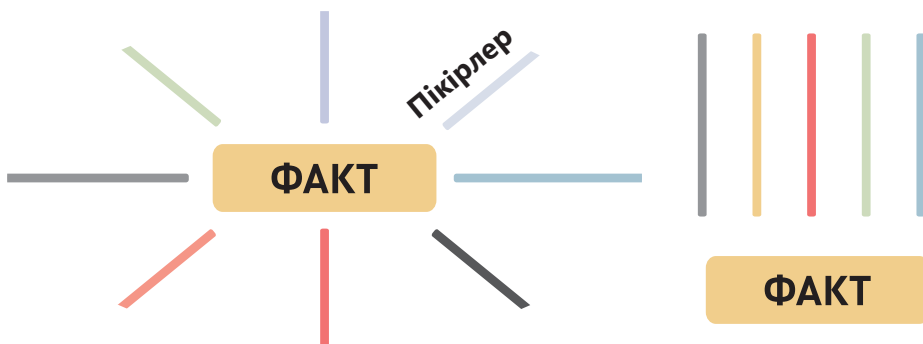
ӘМ 3

Тренер аудиторияға сөз тіркестерінің мұндай түрі бойынша брейн-сторминг ұсынады.

Сонымен, жауап нұсқалары:

- факт туралы ғылыми пікір;
- эксперт факт туралы пікір айтты;
- факт туралы тәуелсіз пікір;
- факт туралы жеке пікір;
- біреу факт туралы пікірін айтты;
- жалған фактілер мен пікірлер;
- адам сенгісіз фактілер мен пікірлер.

Көріп тұрмыз, бұл сөз тіркестерінің өзіндік өзегі **факт** болып тұр. **Пікір** ұғымы векторын өзгертеді. Сөз тіркестерімізді визуал бейнелесек, мынадай суреттер шығады:



Бірінші сурет – белгілі бір факт туралы пікірлер әртүрлі екенімен қоса, бір-біріне қарама-қайшы, кереғар, жан-жақты бағытты да болған кездегі нұсқа.

Екінші сурет – факт туралы пікір әртүрлі, бірақ олар факт пен оның элементтерін әр қырынан көрсете алатын, тіпті толықтыра түсетін, яғни параллель пікір болатын кездегі нұсқа.

Бұл жаттығудан факт пен пікірдің қандай қасиеттерін білеміз?

Факт – расталған, шын, дәлелденген және тексерілген нәрсе. Факт – тұрақты ұғым.

Пікір – белгілі бір құбылысқа, оқиғаға, жағдайға, фактіге берілген баға. Бір құбылыс, оқиға немесе факт туралы пікір әртүрлі болуы мүмкін. Пікір өзгеруі ықтимал.

Бірақ біз үшін, яғни ақпаратты тұтынушылар үшін факті мен пікірдің қызық, бастысы, маңызды ерекшеліктері мен қасиеттері бұлар ғана емес. Кәне, зерттеуімізде келесі қадамды жасайық.

Жұмысымыз бен қарым-қатынасымыз барысында біз фактімен байланыстырып, расталған, тексерілген факт, дәлелденген факт және тағы басқа сөз тіркестерін бірнеше рет айттық. Сол ұғымға ілесіп жүретін бұл сөздердің бәрі факт тексерілген нәрсе екенін көрсетті (оны жаттығумен бекіттік). Сұрақ: бізде бұған дейін тексерілген бір факт болса, оның көмегімен басқа фактіні тексере/қайта тексере аламыз ба?

Мысалы, классикалық үлгідегі велосипедтің екі дөңгелегі бар. Бұл – факт. Бірақ біз бұған күмән келтірдік дейік. Ол фактіні қалай тексереміз? Қарапайым әдіспен – дөңгелектерін санаймыз, яғни есептеу жүйесін аксиома болып тұрған факт деп қолданамыз. Немесе түрлі типтегі велосипедтердің – серуенге арналған, балаларға арналған, тауға арналған, спортқа арналған, қалаға арналған, т.с.с. велосипедтің 5-10 фотосуретін алып, салыстырамыз. Барлық фотосуреттен әртүрлі велосипедтің екі дөңгелегі бар екенін көреміз. Фотосурет – бірінші фактіні тексеруге қолданған басқа фактіміз.

Дегенмен бір фактіні тексеруге қолданған екінші фактінің атауы бар, бұл – дәйек. Сол себепті былай айтқан дұрысырақ: біз фактіні тексеруге қолданған фотосуреттер мен санау жүйесі – дәйек.

Ал пікірді тексеруге бола ма? Пікірдің дәйектері болуы мүмкін бе?

Мысалы, сабақтың басындағы сұхбатта мынадай пікір айтылды:

«Ұлттық тағамдарды тамаша әзірлейді». Бұл пікірді тексере аламыз ба?



4 ӘМ

Тренер аудиторияға брейнсторминг ұсынады: бұл пікірді қалай тексере аламыз? Мұндай пікірге не нәрсе дәйек бола алады? (*аудитория берген жауап флипчартқа жазылады*)

Жауап нұсқалары:

- тамаша әзірлейді, себебі барлық ереже мен рецептін сақтайды;

- себебі, бәріне ұнайды;
- себебі, тағамдар өте дәмді;
- үлкендер мақтайды;
- кәсіби аспаздар оң пікір айтқан;
- байқауда жеңіп шыққан;
- Instagram-да оның рецептін тарататын жазылушысы өте көп;
- тағы сол сияқты.

Тренер аудитория айтқан ұсыныстарды түйіндей келе мына нәрсеге назар аудартады: айтылғандардың бәрін дәйек деуге бола ма? Әрине, болады. Себебі, біз рецептілер мен тағам дайындау ережелерін көрсетіп, оны адамның тағам дайындағанымен салыстыра аламыз, байқаудан алған мақтау қағазын немесе әлеуметтік желідегі жазылушыларының санын көрсете аламыз, тіпті басқа адамдардың пікірін жазып ала аламыз.

Демек, біздің пікіріміз мейлінше дәйектелген. Бірақ басты сұрақ: осы дәйектерді негіз ете отырып, пікіріміз дұрыс дей аламыз ба? Бір жағынан, дей аламыз. Екінші жағынан, дей алмаймыз. Өйткені дәйектердің жартысы да – пікір. Қалған дәйектер аксиома факт емес. Мысалы, байқаудан алынған мақтау қағазы – бір байқауда берілген нәрсе ғана. Мақтау қағазы көп болса да, адам байқау атаулының бәрінен марапат алғанын білдірмейді.

Сол себепті былай дей аламыз:

- пікір дәйектеледі;
- бірақ пікірді тексере алмаймыз.



ТБ

Тақырыпты бекіту үшін шағын топтарға бөлініп жұмыс істейміз. Тапсырманы орындауға берілетін уақыт – 7 минут. Қатысушылар 3-5 адамнан тұратын топтарға бөлінеді. Әр топ мынадай тапсырмалар алады:

- тезистер тізімінен қайсысында факт бар, қайсысы пікір екенін анықтау;
- фактілердің бірі (топтың таңдауы бойынша) тексеріліп, расталуы үшін оған қатысты дәйек айту;
- дәйектеу үшін пікірлердің біріне (топтың таңдауы бойынша) дәйек келтіру.

Тапсырма үлгісі (әр топқа бөлек тезистер беріледі):

1. Бұл студент емтихан тапсыруға әлі жеткілікті дайын емес.
2. Жас суретші шедевр деп есептеуге болатын картина салды.
3. 30 студенттен тұратын топ Қала тарихы музейіне экскурсия жасады.
4. Өрт сөндірушілер өрт кезінде 10 арнайы техниканы пайдаланды.
5. Жаңа фильм әбден іш пыстыратын әрі таңғалдыратын түгі жоқ болып шықты.
6. Танымал Instagram-блогер НК-ның миллионнан асатын жазылушысы бар.

Жұмысты бітіргеннен кейін әр топ өз шешімін айтады. Тренингтің соңы: тренер сабақтың негізгі месседждерін түйіндейді.

ҚОСЫМША



4 ӘМ

Бұл тапсырмаға тезис сабаққа қатысушылар айтқан ұсыныстардан іріктелуі мүмкін, қызық вариант көп айтылмаса, тренердің өзі де ұсына алады. Ол үшін тапсырмаларды алдын ала дайындап қою керек немесе айтылған ұсыныстардан түрлендіріп шығаруға болады.



ТБ

Тақырыпты бекітуге арналған екінші тапсырма мынадай болуы мүмкін. Қатысушылардан бір жұп таңдалады, олар екі спикер рөлінде болады. Спикерлер факті бар тезисті және пікір тезисті пайдаланып, шағын диалог жасауы керек.

Олар диалогты бастардан бұрын аудитория екі топқа бөлінеді. Бір топ спикерлердің әңгімесінен тезис-факт, екіншісі тезис-пікір іздейді. Топқа қатысушылар диалогты телефонындағы диктофонға жазып, тапсырманы орындау барысында тыңдай алады. Тапсырманы орындауға 7 минут беріледі.

2-ТАҚЫРЫП. АҚПАРАТ ЕРТЕГІЛЕРІ НЕМЕСЕ ФЕЙК ДЕГЕН НЕ?



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Біз ақпараттың ортасында өмір сүріп жатырмыз. Ол бір түсініксіз өріс немесе аура емес. Бұл – әбден сезілетін әрі байқалатын құбылыс. Гаджетті ашамыз да, ақпаратты көреміз.

Көлікте кетіп бара жатып, біреудің әңгімесін естиміз, бұл да – ақпарат. Интернеттен ролик немесе теледидардан бағдарлама көреміз, бұл да – ақпараттың бір формасы, яғни жаңалықтар, хабарламалар, видеосюжеттер, роликтер, фотосуреттер, әлеуметтік желілердегі жазбалар, интернеттегі немесе баспасөздегі мақалалар, бәрі – ақпараттың белгілі бір көрінісі.

Фактілер мен пікірлер туралы айтқанда біз «расталған», «шын», «жалған», «дәл», «расталмаған» деген сөздерді атадық. Фактілер мен пікірлер де ақпарат элементі болғандықтан, тұтас алғанда, ақпарат туралы да осыны айта аламыз. Ақпарат та, айталық, жалған, шын, нақты, нақты емес, ойдан шығарылған болады.

Бәріміз ертегілерді, мифтерді, аңыздарды білеміз. Оларды оқығанды, тыңдағанды ұнатамыз. Дегенмен олар ойдан шығарылған ақпарат екенін жақсы түсінеміз: ертегілер мен аңыздарды баяғыда біреу ойлап тапты, жазды. Ол автор немесе, халық ертегілеріне қатысты айтсақ, халық, адамдардың бір үлкен қауымы болуы мүмкін. Маңыздысы, олар ойдан шығарылған. Соған қарамастан, біз ойдан құрастырылған ол ақпараттан қауіптенбейміз. Оның бізге зияны жоқ. Керісінше, ертегілерді балаларға оқып береміз, ертегіні мысал қылып, етіп жақсы әдеттерді үйретеміз.

Ал бізге зияны тиюі мүмкін ойдан шығарылған ақпараттың басқа формасын кездестірсек, не болады? Енді ол қандай ақпарат екенін талқылайық. Оның атауы, сипаттамасы, ерекшеліктері бола ма; құрбаны болмау үшін оны қалай анықтаймыз?



Тренер аудиторияға «Хикая әңгімеле» деген тапсырма береді.

Қатысушылардың әрқайсысы 5 минут ішінде 5-6 сөйлеммен өз өмірінен кез келген қысқа хикая айтып береді. Ол бір іс-әрекет, оқиға немесе жағдай болуы мүмкін.

Уақыт аяқталғанда тренер 3-4 қатысушыға шағын әңгімелерін айтып беруді өтінеді (Тренер түсінік беруіне, аздап қалжыңдауына болады. Бастысы, аудиторияда оң эмоциялық атмосфера қалыптастыруы керек. Бұл – шешуші жайттардың бірі).

Қатысушылар сөйлегеннен кейін тренер олардың бірінен (қатысушы А) хикаясы жазылған парақты сұрап, өзінше әңгімелеп беруге рұқсат алады (Мейлінше нақты фактологиясы бар хикаяны іріктеп алуы керек. Бірнеше қатысушыны алдын ала сөйлету де сол үшін қажет. Бұл маңызды тұс, өйткені сабақтың кейінгі кезеңі сол таңдалған хикаяға құрылады).

Аудитория хикаяның детальдарын еске түсіруі үшін тренер оны тағы бір рет оқып, қатысушы А әңгімесін қалай баяндағанына назар аудартады.

Мысалы, хикаяның бір нұсқасы мынадай болуы мүмкін (тренер әңгімені бірінші жақтан емес, үшінші жақтан оқиды):

«Тимур скейтбордингпен айналысып, өзіне кәсіби скейт сатып алмақ болды. Ата-анасынан қосымша ақша сұрамау үшін ол аздап қаражат үнемдей бастады, біресе промоутер, біресе курьер болып жұмыс істеп, табыс тапты. Енді аз ғана сома жинау керек болғанда жұмыссыз қалып, табысы тоқтады.

Бірде Тимур дүкенде бір адамның әмияны түсіп қалғанын көрді. Әлгі адам да, басқа сатып алушылар да оны байқамады. Тимур әмиянды алды. Онда көп ақша бар екен. Бірінші ойы ақшаны қалтаға баса салу болды. Бұл сома скейт сатып алуға әбден жететін еді. Бірақ бойын күдік билеген Тимур сатып алушыны қуып жетіп, әмиянды қайтарды. Әлгі кісі қуанып кетіп, алғыс ретінде бұған әмиянынан бір купюра алып берді. Бұл ақша қалаған скейтті сатып алуға жететін болып шықты».

Тренердің №1 нұсқасы:

«Тимур скейтбордингпен айналысып, өзіне кәсіби скейт сатып ал-

мақ болды. Ол қулық жасауды ұйғарды: ата-анасына қолындағы ақша жетпейтінін айтты. Ата-анасы көбірек ақша бере бастады. Керек соманы тездетіп жинау үшін ол жұмыс істеуге кірісті: интернет арқылы ескі заттарды сатып алып, қайта сатады. Керек сома жиналуына аз қалғанда саудасы жүрмей қойды. Бірде Тимур дүкенде сатып алушылардың бірінің әмияны түсіп қалғанын көрді. Әлгі адам да, басқалар да оны байқамады. Тимур әмиянды алды – онда көп ақша бар болып шықты. Ешкімнің көзіне түспеу үшін жігіт бірнеше купюраны суырып алды да, әмиянды лақтырып тастады. Бұл скейттің бағасына жететін ақша еді. Тимур скейтті сатып алды».

Тренердің №2 нұсқасы:

«Тимур скейтбордингпен айналысып, өзіне кәсіби скейт сатып алмақ болды. Бірақ көп ақша қажет. Ата-анасы ақша берген, бірақ ол өзінен ештеңе аямай, үнемдемеді. Ол ақшаны басқа жолмен табуды ұйғарды. Көршілердің бағынан жеміс ұрлап, алыс базарға сату үшін Тимур бірнеше құрдасын жинады. Бірақ көп ұзамай жұрт олардан күдіктене бастаған соң, жігіттер райынан қайтты. Сол кезде Тимур серіктеріне металл сынықтарын іздейік деген ақыл айтты. Жігіттер аулалар мен подъездерден металл ұрлай бастады. Бұл әрекет мақсатқа жеткізді. Тимур табылған металды сатумен айналысқандықтан, ақшаның көбі соған тиді. Ақыры қажет сома жиналды. Бірақ Тимур енді скейт керек емес деп шешті. Ол тапқан ақшасын бірнеше күнде онлайн ойындарға жұмсап бітірді».

Екі вариантты оқығаннан кейін тренер аудиторияға Тимурдың хикаясының әрбір түсіндірмесінің шешуші тұстарын кезек-кезек атауды ұсынады. Жауаптар флипчарттың екі түрлі бағанына жазылады.

Келесі кезең – екі хикаяның шешуші сәттерін кезек-кезек түйіндеу.

№1 нұсқа мен Тимурдың өзі айтқан хикаяның арасындағы айырма мен ұқсастық қандай:

- негізгі идея бірдей: Тимур скейтбордингпен айналысып, скейт сатып алғысы келді;
- ол ата-анасынан қулығын асырды: көп ақша сұрай бастады;
- ол ақша таба бастады, бірақ басқа жолмен тапты;
- бір күні табысы болмай қалды;
- Тимур әмиян тауып алып, оны иесіне қайтармады, ішіндегі ақшаны алып, әмиянды лақтырып тастады;
- скейт сатып алды.

№2 нұсқа мен Тимурдың өзі айтқан хикая арасында қандай айырма мен ұқсастық бар:

- Тимур скейт сатып алмақ болды;
- жігіт өзінен ақша аямады;
- ол достарын жинап, ұрлық жасап, ақша таба бастады;
- жігіттер металл сынықтарын теріп, сатты;
- ұрланған заттар адамдарға керек болуы мүмкін еді;
- көп ақшаны Тимур өзі алды;
- ақша жиналды, бірақ жігіт скейттен бас тартып, ақшаны онлайн ойындарға жұмсады.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Хикаяның тренер оқыған бірінші нұсқасындағы ақпарат Тимурдың түпнұсқа әңгімесінде айтылған ақпаратқа ішінара сай келеді. Скейт сатып алу туралы негізгі идея бар. Бірақ скейт қалай сатып алынғаны туралы ақпарат екі түрлі. Детальдардың жартысын тренер ойдан шығарды немесе түпнұсқадан бұрмалап алды. Яғни тренердің бірінші хикаясы, кейбір шын деталіне қарамастан, тұтас алғанда, жалған.

Тренер оқыған хикаяның екінші нұсқасы шамамен 100% ойдан шығарылған, өтірік. Онда Тимурдың өзі ғана бар. Хикаяның скейт туралы, ақша қандай жолмен табылғаны туралы тұсы және оқиға немен аяқталғаны Тимурдың өз әңгімесіне мүлде ұқсамайды. Бір жағынан, бұл – скейт сатып алғысы келген жігіт туралы хикая, екінші жағынан – мүлде басқа хикая.

Тренер айтқан әңгіменің бірінші нұсқасы да, екінші нұсқасы да – фейк. Фейк – ішінара немесе түгел ойдан шығарылған ақпарат. Facebook аналитиктері мен Оксфорд университетінің медиасарапшылар тобы жүргізген кейінгі зерттеу фейктің 40%-ы рас ақпаратқа негізделетінін (бірақ ақпаратты бұрмалап, мүлде басқаша түсіндіреді), 60%-ы түгел ойдан шығарылатын хикаялар мен хабарламалар екенін көрсетті.

Ақпараттың кез келген формасы фейк бола алады – әлеуметтік желілердегі жазбалар, парақшалар, пікірлер; медиадағы жаңалықтар, хабарламалар, мақалалар, фотосуреттер; телевизиядағы сюжеттер мен әлеуметтік желілердегі роликтер, радио, подкастар, телефон әңгімелері туралы

айтсақ, дыбыс элементтері. Тіпті ғылыми ақпарат та жиі қолдан жасалады – жалған ғылыми мақалалар мен зерттеулер жарияланады.

«Бүркемелену» үшін фейк көбіне жылдам сенуге болатын шын ақпарат (кейде айқын ақиқат) элементтерін қолданады. Мысал ретінде тренердің Тимур туралы бірінші әңгімесін айтуға болады. Анықтағанымыз бойынша, онда шындыққа сай деталь аз болмады, бірақ оларға ойдан шығарылған детальдар қосылды. Шындық элементтері бізді ойдан құрастырылған ақпаратты да шүбәсіз қабылдауға мәжбүрлейді.

Қазіргі технологиялар кез келген ақпаратты қолдан жасап алуға мүмкіндік береді. Мысалға, ақпаратты қолдан жасаудың бүгінде сәнге айналған технологиясы – дипфейк. Ол не? Ол – техникамен бір адамның бет-әлпетінің бейнесін екінші тұлғаға аудару. Бір жағынан, көңілді, қызық. Екінші жағынан – ол бір адамға да, тұтас қоғамға да орасан зиян келтіруі мүмкін.

Тренердің Тимур туралы екі хикаясы да сондай. Әңгіменің түпнұсқасынан адал ақша тапқан, дүкенде біреудің ала жібін аттамаған ниеті тұзу жігітті көрсек, тренер айтқан бірінші хикаяда ол қу, айласы көп адамға айналды. Үшінші нұсқада ол тіпті жағымсыз кейіпкер болып шыға келді.



2 ӘМ

Тренер аудиторияға қайырылады: «Тимур мен скейт туралы хикаяны біреу тренер айтқан нұсқаларда естіді деп елестетейік. Тимур үшін оның салдары қандай болуы мүмкін?» *(жауаптар флип-чартқа жазылады)*

Жауап нұсқалары:

- жігіт туралы онша жағымды емес әсер қалады;
- бұл оның беделіне нұқсан келтіреді: бәрі жігітті арам деп ойлайды, оған бұдан кейін сенбейді;
- онымен дос болмайды, оны қауіпті деп есептейді;
- жігітті істемеген әрекеті үшін жазалауы мүмкін.

Фейктің басты мақсаттарының бірі де осы – олар белгілі бір мақсат үшін жасалады:

- адам, құбылыс немесе оқиға туралы түсінікті бұрмалау немесе түбегейлі өзгерту;

- адамға, адамдар тобына, тұтас қоғамға, тіпті мемлекетке зиян тигізу, оларды теріс сипатта көрсету, беделіне нұқсан келтіру;
- көп адамды адастыру, оқиғалар мен басқа адамдар туралы жалған ойға қалдыруға мәжбүрлеу;
- жұрт назарын нағыз маңызды оқиғалардан немесе бір оқиғаның фактісінен басқаға аудару;
- үрей, байбалам, сенімсіздік туғызу;
- адамды, адамдар тобын, ірі қоғамдастықтарды белгілі бір әрекетке итермелеу.

Кейінгі кездегі – коронавирус пандемиясы уақытындағы фейктің осындай мақсаттардың бәрін көздеген түріне бір айқын мысал – 5G байланысының COVID-19 вирусын жұқтыруға ықпалы туралы әңгіме. 5G «қауіп» туралы ақпарат бір мезетте жаңалықтарда, әлеуметтік желілерде, мессенджерлерде тарала бастады. Жалған ақпарат технологияны теріс сипатта көрсетуге, адамдардың бұл жұқпалы ауру туралы түсінігін өзгертуге, сенімсіздік, байбалам, үрей, қорқыныш туғызуға, түптеп келгенде, қарсы іс-әрекетке итермелеуге бағытталды. Түрлі елде 5G қондырғыларын өртеген, сындырған, митинг ұйымдастырған жағдайлар болды, адамдар ондай мұнараларды алып тастауды немесе оны орнату жоспарынан бас тартуды талап етті.



Қызық

Тренер бұл тақырыпқа басқа да мысалдарды/кейстерді өз көзқарасы бойынша таңдап, қолдана алады (жаңа немесе елдің/өңірдің географиясына сай болуы мүмкін). Маңызды жайт – мысал елеулі әрі мәні жағынан 5G туралы мысалға ұқсас болуы керек.

Тимур туралы хикаяға оралсақ. Қалай ойлайсыздар, ол туралы фейк басқа адамдарды ол жігітке қарсы іс-әрекетке итермелеуі мүмкін бе? Мүмкін екені сөзсіз. Тимур жаман адам екен деп естіген біреу оны тәртіпке салуға тырысуы мүмкін. Ол мораль жағынан қысым жасауға немесе тіпті өмірі мен денсаулығына қауіп төндіретіндей күш көрсетуге де ұласуы ықтимал. Айтып отырғанымыз — шағын ғана, жалған, ойдан шығарылған ақпарат. Міне, фейктің құдіреті мен салдары осындай.

**ТБ**

Детективтер мен ұшатын пингвиндер

Бұдан ары фейкті анықтау мен оның торына түспеу ғылымына бөлек сабақ арналады. Бірақ әуелі фейкке қарсы тұрудың негізгі ережесі — ақпараттың детальдарына назар аударуды есте сақтау керек.

Тимур мен скейт туралы хикаяны еске түсірсек. Айтылған әңгіменің ішінара рас элементтеріне құрылған фейкте не бұрмаланған, не шындық пен бұрмаланған және ойдан шығарылған ақпаратпен араластырылған, сол себепті бастапқы мағынасынан айырылған деталь көп болды (осы кезде тренер флипчарттың Тимур туралы фейк хикаяның аудитория айтқан детализациялаған бетін көрсетуіне болады).

Бұл ережені қолдануды және жасырынған фейкті білдіретін детальдарды табуды үйрену үшін «Ұшатын пингвиндерге қарсы детективтер» деп аталатын жаттығуды орындауға болады. Аудитория екі топқа бөлінеді, олар — детектив топтар. Топтарға шағын видеоролик көрсетіледі. **Тапсырма:** ролик фейк пе, емес пе, соны анықтау. Фейк болса, оны қандай детальдар білдіріп тұрғанын және қандай детальдар, керісінше, шын оқиға ретінде бүркемелеп тұрғанын анықтау.

Жарыс элементін қолдануға болады: детективтердің қай тобы дұрыс детальді көбірек тапса, сол ұтады.

Ұшатын пингвиндер туралы ролик: https://www.youtube.com/watch?time_continue=80&v=9dfWzp7rYR4&feature=emb_logo

ҚОСЫМША

**ТБ**

Бекітуге арналған тапсырма нұсқасы ретінде мына жаттығуды қолдануға болады. Аудитория шағын топтарға бөлінеді. Әрқайсысына екі кішкене хабарлама беріледі – түпнұсқа және соны негізге алып жасалған фейк.

Тапсырмалар:

- фейк хабарламаны анықтау: бұл – түгел ойдан шығарылған немесе шын хабарлама элементтері пайдаланылған әңгіме;

- фейк хабарламаның өзгертілген детальдарын анықтау – түпнұсқаны бұрмалап тұрған детальдар.

Тапсырма 7 минутта орындалуы керек. Орындап болған соң әр топ не тапқанын айтады. Тренермен бірге анализ жасалады, қателер түзеледі, қатысушылардың білімі толықтырылады.

3-ТАҚЫРЫП. АҚПАРАТПЕН МАНИПУЛЯЦИЯ ЖАСАУ: СЕНІМЕН ҚАЛАЙ ОЙНАП ЖҮР?



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Бүгінде ақпарат алмасу – әдеттегі жағдай. Оның формасы әртүрлі: жазысу, шығармашылық материалдарын алмасу (мысалы, біреу өлең, әңгіме, мақала жазып, досына оқуға

берді, ол бұған қатысты пікірін жазды, рецензия, кеңес берді, тағы сол сияқты), әңгімелесу, дауласу, пікір таластыру. Пассив алмасу да болуы мүмкін: біреудің айтқанын (мысалы, телевизия, интернет арқылы) естіп, оған қатысты ақпаратымызды таратпасақ та, айталық, эмоциямызды білдіреміз – ашуланамыз, қуанамыз, қорқамыз, таңданамыз, т.т.

Әртүрлі алмасу формасы арқылы алынған ақпарат бізге түрліше әсер етуі мүмкін. Білім-дағдымыз толығуы мүмкін, жоғарыда айтқанымыз сияқты, сезіміміз бен эмоциямызды білдіре бастауымыз мүмкін, кей затқа, оқиғаға, адамдарға, құбылыстарға көзқарасымызды өзгертуіміз мүмкін.

Неге бір ақпарат бізге білім береді – бір нәрсені үйренеміз, екінші ақпарат қуануға немесе ашулануға, бастысы, әлденеге қатысты ойымызды өзгертуге, қандай да бір әрекетті істеуге мәжбүрлейді? Әсіресе қызығы – ол әрекет өзімізге ұнамаса да, өзіміз қалағандай немесе дұрыс деп есептегендей болмаса да, бәрібір соны істейміз. Бізді сондай әрекетке, реакцияға кім және не итермелейді?



1 ӘМ

Тренер аудиторияға шағын ойын-эксперимент жүргізуді ұсынады.

Ол қатысушылардың бәрі тапсырма жазылған модерация карточкаларын алатынын айтады. Оны орындау керек. Дұрыс орындау үшін мұқият болып, тренерді жақсылап тыңдау керек. Сонда ғана бәрін дұрыс істеуге болады (тренер отырғандардың назарын осыған аударуы керек).

Тренер модерация карточкаларын таратады. Карточкалар тапсырма жазылған жағы төмен қаратып берілуі керек, қатысушылар тапсырманы алдын ала көрмегені дұрыс. Тренер тапсырма орындап болған соң карточканы флипчартқа жапсыру керек екенін ескертеді (флипчартта карточка жапсырылатын орын алдын ала дайындалады).

Қатысушылар тренердің бұйрығымен карточкаларды ашады. Тренер хабарлайды: «Тапсырманы оқып, карточкаларыңызға үш ШАРШЫ сызыңыз. 20 секунд уақытыңыз бар». Тренер бұл сөйлемді тоқтамай, бірнеше рет қайталайды.

Ойын-эксперименттегі гәп – модерация карточкаларында «Үш ҮШБҰРЫШ сызыңыз» деп жазылып тұр.

P.S. Тәжірибемізде қатысушылардың 20-40%-ы үшбұрыш орнына шаршы сызады, яғни шын тапсырманың орнына тренердің айтқанын істейді.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Ойын нені көрсетті? Қатысушылардың бір бөлігі ШАРШЫ, бір бөлігі ҮШБҰРЫШ сызды. Неге олай? Басында, тапсырма шарты айтылған кезде модерация карточкаларында жазылғанды орындау керек деп келісілген еді ғой?



2 ӘМ

Тренер аудиториядан неге бұлай жасағанын сұрайды.

Жауап нұсқалары:

- екі тапсырма болғаны шатастырған;
- тренер өзін тыңдауды тапсырды;
- тапсырмадағы тренердің сөзін ескеретін тұсты таңдау керек болды;
- тренердің беделі рөл атқарды;
- қатысушылар абдырады;
- басқалар не істеп жатқаны түсініксіз болды, ақылдасуға болмады;
- уақыт аз болды, ойлануға мүмкіндік болмады.

Сонымен, қатысушылардың көбі оларды тренердің сөзі шатастырғанын, оның сөзі, беделі маңызды болғанын айтты. «Ойлануға уақыт болмады» деп жауап бергендердің өзі, жалпы алғанда, тренер факторының ықпалында болған. Себебі, жазылған тапсырма мен айтылған тапсырманың қайсының салмағы басым екеніне бас қатырған еді.

Тренер бұл ойын-экспериментте аудиторияның бір бөлігін тапсырманы қате орындауға итермелеген фактор релін атқарды. Ол қатысушылардың шешіміне ықпал етті. Оның үстіне, бұл фактор қатысушылардың дұрыс таңдау жасағанына қатысты жеке күдігінен де асып түсті, тіпті, байқағанымыздай, дұрыс таңдау жасауға кері әсер етті.

Аудиторияның бір бөлігі, сабағымыздың басында айтқанымыз сияқты, өздері дұрыс деп түпкілікті ұйғармаған шешім шығарып, тренердің ықпалына берілді. Айтылған тағы бір маңызды жайт: абдырау, дүдәмалдық, таңдау дұрыс жасалғанына күмәндану – осы қарама-қайшылық барысында туған эмоция.

Ойынның қорытындысы: тренердің істегені – манипуляция.

Жалпы мағынадағы манипуляция мен ақпаратпен манипуляция жасау – бізді белгілі бір (ереже-қағидамызға қарсы келуі мүмкін) шешім шығаруға, бір адамға, оқиғаға, құбылысқа қатысты көзқарасымызды керек бағытқа қарай өзгертуге, кейбір нәрсені кешегіден басқаша қабылдауға мәжбүрлеу үшін қолданылатын құрал.

Манипуляция әдістері, өкінішке қарай, өте көп. Неге өкінішке қарай? Себебі, ол әдістер көбіне теріс мақсатқа қолданылады. Дәлірек айтқанда:

- адамдардың шағын немесе ірі қоғамдастығы (мектептегі сыныптан университеттегі топтарға дейінгі) ішінде жеккөрініш туғызу;
- байбалам, күдік туғызу;
- қоғамда қалыптасқан сенімді, ережені және жалпы адамзат нормаларын бұзу;
- тәртіпсіздікке, агрессияға, тіпті соғысқа арандату;
- бір адамды немесе адамдар тобын, қоғамды, елді кері сипатта көрсету.

Бұл ұғым, еске түсірер болсақ, фейкке өте жақын. Себебі, фейк те, манипуляция да рас ақпаратты бұрмалайды. Бірақ фейк, айтып өткеніміздей, көбіне ойдан шығарылған ақпарат болса, манипуляция – өзінше бір ойын. Сөзбен, фактімен, ұғыммен ойнау. Бастысы – эмоциямен ойнау!

Манипуляцияның бірінші мақсаты – кез келген эмоция туғызу, оң эмоция ма, теріс эмоция ма, маңызды емес. Бастысы, эмоция тууы керек. Ой-

налған ойындағы сияқты – біреу тапсырманы орындап, «Тренер не дейді екен?», «Ұятқа қалмаймын ба?», «Жалғыз мен ғана қателесіп тұрмаймын ба?», т.б. ойланды, яғни аудиторияның бір бөлігі эмоция арқылы «ойланды». Эмоция ғана – сеніміміздің есігін ашатын кілт, өйткені біз сезімге берілсек, белгілі бір фактілерге сынмен қарамай, жылдам сене саламыз.

Мынадай мысал айтайық: болған бір оқиғаны сабырлы қалыппен әңгімелеген адамға тезірек сенеміз бе, әлде жылап-еңіреген адамға ма? Қайсысы сенімімізге көбірек ие болады: лотереядан миллион ұтқанын жай әңгімелеген адам ба, әлде оны қуаныштан секіріп, айқайлап айтқан адам ба?

Сезімімізге әсер ету үшін манипуляцияда түрлі амал қолданылады:

- жаңалық немесе хабарлама, пост болса, тақырыбы «айқайлап» тұрады: «Сенсация!», «Катастрофа!», «Мұндайды бұрын-соңды көрмедіңіз!»;
- хабарламаның, жаңалықтың өзіне сай келмейтін, бірақ көз тартатын, астары бар, әсерлі иллюстрация немесе фото;
- беделді дереккөзге сілтеме жасау: «Ағылшын ғалымдары таңғажайып нәрсе жасады», «NASA бөгдепланеталықтар түсірілген видеоны көрсетті»;
- арнайы сөз оралымдары: «бұл рецептті бәрі біледі», «бұл факт бәріне бұрыннан белгілі», «көп жағдайда бұл дәрі вирусты түгел өлтіреді».



ТБ

«Үш ғарыш сарапшысы» ойыны (аудитория түгел жұмыс істейді).

Жақын келешекті елестетейік. Жерден Марсқа ғарыш кемесі ұшты. Соған байланысты телестудияға осы оқиға жөнінде түсінік беретін үш сарапшы шақырылды.

Тренер үш сарапшы үшін алдын ала үш түрлі мәтін дайындайды. «Сарапшыларды» дыбыстау үшін үш қатысушы шақырылады. Олардың бірінде таза ғылыми мәтін бар – көп цифр, іш пыстыратын фактілер. №1 сарапшы оны енжар, бірсарынды дауыспен оқиды.

№2 сарапшы пен №3 сарапшының мәтіндері жобаны жан-жақты сынайтын манипуляцияға толы. Сарапшы рөліндегі қатысушылар оны эмоцияға беріліп оқуы керек.

Сарапшылар бірінен соң бірі сөз сөйлейді. Одан кейін қалған аудитория «Марсқа ұшу туралы пікіріңіз қалыптасты ма?» (әр қатысушы жауап беріп, неге екенін айтуы керек) деген сұраққа жауап береді.

Әдетте әртүрлі пікір айтылады және қатысушылардың жартысынан көбінің пікірі сарапшылардың эмоцияға толы сөзінің ықпалымен қалыптасқан болып шығады.

Сарапшылардың әрқайсысы айтқан фактілерді еске түсіру керек (флипчарттағы әлгі бағандарға жазылады).

«Фактілерді есептеу» идеясы: ең дәйекті ақпарат берген бірінші сарапшының сөзінен 20-30%-дан аспайтын факті еске түседі. Екінші және үшінші сарапшылардың спичінен 70-80%-ға дейін факті жиналады.

Тренер қатысушылармен бірге бірінші сарапшының фактілері неге аз, ал басқа сарапшылардікі неге көп еске түскенін, сарапшылардың қайсысы ақпаратпен манипуляция жасағанын, манипуляция үшін қандай амалдар қолданғанын егжей-тегжейлі талқылайды.

«Сарапшылар» мәтінінің үлгілері

Ақпарат беруші сарапшы:

Құрметті тыңдарман және көрермен, сіздерге Марсқа миссия аттанғанын ресми хабарлағым келеді. Қызыл планетаға ұшқан бірінші экспедицияға қатысушылар «Аляска-2» ғарыш айлағынан 17 сағат 35 минут 42 секундта аттанды. Ғарыш кемесінің салмағы 2 489 тонна болды. Бұл ең ауыр жасанды ұшу аппараты Жерде жасалған. Бұрынғысының салмағы небәрі 834 тонна болған еді.

Экипаж 115 адамнан тұрады – 60 әйел және 55 ер адам. Оның 82-сі – колонист. Қалғаны – экипаж. Экспедицияға қатысушылардың арасында 18 ұлттың өкілі бар. Олар 12 тілде сөйлейді.

Экспедицияға 187 күн бойы ұшады.

Марсқа қонғаннан кейін экспедиция 45 күн ішінде колония-қала салады. Оның ауданы 1 200 шаршы метр болады. Жүзінші күні қоршап тұратын атмосфера күмбезін салу жоспарланып отыр. Оған қажет материалдарды Жерден экспедиция сапарының 87-күні ұшатын автомат шаттлдар жеткізеді.

Күмбез 30 000 шаршы метр ауданды жауып тұрады. Ол Жердегіден 5 есе көп радиациядан және 15 есе күшті желден қорғайды. Ғалымдардың есебі бойынша, 3 жылдан соң күмбез астындағы колонияның ауданы 15 есе, 5 жылдан соң 50 есе ұлғаяды. Колонияны орташа бір елдің көлеміне дейін біртіндеп үлкейтуге және ғаламшарға адамдарды түгел қоныстандыруды бастауға тағы 30 жыл қа-

жет болады. Қоныстанушылардың алғашқы толқыны 100 000-нан астам адам болады деп жоспарланған. Тағы 150 жылдан соң планетаға халық тегіс қоныстанады. Сондықтан бүгін колонизация дәуірі басталды деуге болады.

№2 сарапшы (манипуляция жасайды):

Міне, бүгін бәрі масқара мерекені – Марсқа экспедиция басталғанын тойлап жатыр. Жоқ-жоқ, мен қате айтпадым, нағыз масқара мереке! Мен әбден сараланған пікірімді айтып отырмын.

Себебі, бұл – қайтпас сапар! Марсқа ешкім жетпейді! Не айтып тұрғанымды білемін. Көпке сыйлы адамдармен сөйлесіп тұрамын, бәріміз талдау жасадық, есептедік. Не байқадық? Біз басымызды тағы айналдырып жатқанын көріп отырмыз. Марсы несі, колонизациясы несі? Онда неміз бар? Құм ба? Тас па? Олар өзімізде де бар. Бізге құм мен тасты Марстан тасысын деп жатыр ма? Қандай мақсатпен деп сұрағым келеді.

Марста пайдалы элементтер бар дейді. Қандай элемент ол? Бізде жоқ не нәрсені өндіре аламыз ол жақтан? Оны кім айтып бере алады? Ешкім!!! Себебі, «құтқару», «бағындыру», «дамудың жаңа серпіні» деген жалпылама сөздерді ғана естиміз. Нақты қандай даму? Ондай дамудан түскен ақша кімнің қалтасына түседі?

Ақша қазірдің өзінде керек адамның қалтасына түсті деп ойлаймын! Өйткені ондай кемеңіз бағасы басқа болады. Ол 15-20 есе қымбат болуы керек! Дәл солай!!! Аз емес, көп болады.

Неге ол мен айтқаннан арзан? Өйткені апатқа бағдарламаланған. Орта жолда кенет жоқ болады, жанып кетеді. Себебі, оның құны – жұмсалған қаржының жартысы. Сондықтан жарты жолды не жолдың үштен бірін ғана жүреді. Өйткені оған кеткен ақшаның жартысын жымқырған!

№3 сарапшы (манипуляция жасайды):

Әйгілі оқиға! Керемет әсерге бөлейтін жоба! Келешекке мықты серпін! Онымен келісемін. Оны қолдаймын! Бірақ неге біз зерттелмеген ғаламға баяу жылжып барамыз деп сұрағым келеді. Не бұл – жаңылу ма, қорқу ма? Жоқ, бұл ұлы оқиғаның мәнін түсінбеу!

Қозғалтқыштары кемеңіз қозғалта алмай отырған болуы керек. Бірақ біз, адамдар, ғажап нәрсе жасай аламыз! Балаларымыз көруі үшін ондай ғажайыптар керек-ақ! 100 жылдан кейін Марста не болаты-

ны кімге қызық? Маған қызық емес, себебі, мен оны көре алмай кетемін. Менің балам да көрмейді.

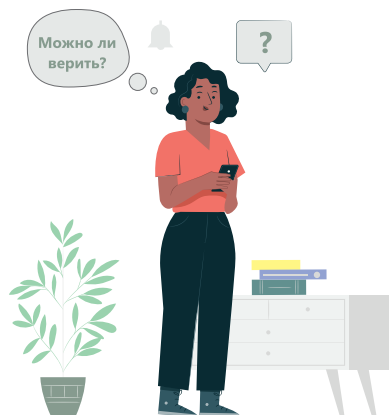
Бірақ адамзатты Марста бақ гүлдегенін көру мүмкіндігінен айырмау керек!

Сондықтан мен Қызыл ғаламшарда бәрін жылдам істеу керек деймін. Біріншісінен кейін жүздеген кемеңі аттандыру керек! Колонистер неғұрлым көп болса, даму процесі соғұрлым тез болады!

Сол себепті мен қазір ұшу бағдарламасын 20 есе кеңейтіп, Марсты игеру бағдарламасын кем дегенде 50 жылға қысқартуға қол жеткізуге тырысып жүрмін! Біз планетаны қадамдап емес, алысқа қарғып игеруіміз керек. Сонда сіздер де, мен де бірнеше жылдан соң балаларымызды жаңа планетадан әсер алуға жібере аламыз!

Баламның келешегі сондай болғанын қалаймын! Сіздер де балаларыңыз Марсты армандап қана қоймай, оны көзбен көргенін қалайды деп ойлаймын!

4-ТАҚЫРЫП. ЦИФРЛЫҚ «САБЫН»: ЖАҢСАҚ АҚПАРАТТЫ ҚАЛАЙ ОҢАЙ АЖЫРАТУҒА БОЛАДЫ?



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Ақпарат пен оның ерекшеліктерін, формаларын, мәнін және ықпалын зерделеу ақпаратты сыни тұрғыдан қолданудың маңызды екенін көрсетті. Өйткені ақпарат ортасында бар фейк пен манипуляция сияқты негатив элементтердің қарапайым адамдарға жағымсыз әсері көп. Олар басқа адамдар, оқиғалар, құбылыстар мен жекелеген фактілер туралы шын деректерді бұрмалап қана қоймай, беделге, имиджге, тіпті адам денсаулығы мен өміріне де тікелей нұқсан келтіруі мүмкін.

Фейк пен манипуляцияның ерекшеліктерін зерттей отырып, олар қалай бүркемелененуі, қандай сөздермен және сөз тіркестерімен қолданылуы мүмкін екенін және эмоцияға қалай әсер ете алатынын анықтадық. Бірақ фейк пен манипуляцияның өзі әртүрлі көрініс беретіндіктен әрі өзара бір үйлесім түзетіндіктен, оларды анықтауға болатын маркерлер де көп. Соларды оңай ажырата алу үшін бір маңызды қағиданы игеріп алған дұрыс. Оны игеруге қарапайым жаттығу көмегін тигізеді.



1 ӘМ

«Жетпеген тетік» ширату ойыны

Тренер қатысушыларды 3-5 топқа бөледі. Әр топқа шағын фигураны құрастыру нұсқаулығы жазылған ЛЕГО-конструктор жиынтығы беріледі. Әр жиынтықта фигураны түгел құрастыруға қажет бір деталь болмауы керек. Сонымен бірге жиынтыққа фигура құрастыруға қажеті жоқ бір артық деталь қосылады.

Топтарға жаттығу орындауға 5 минут беріледі.

Тапсырма уақыты біткенде топтардың ешқайсысы түгел құрастырылған фигураны көрсете алмайды – бір деталь жетпейді және бір

деталь артық (кейде қатысушылар артық детальді қалай да қолдануға тырысады, одан, әрине, фигураның түрі өзгереді).

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Тренер жаттығуды түйіндейді. Конструктордың әр деталі ақпарат хабарламасының, жаңалықтың, жазбаның, мәлімдеменің белгілі бір бөлігі деп елестетейік. Ақпараттың қандай да бір элементі біздің жағдайымыздағы сияқты жетпей тұрса, хабарлама толық емес болады. Бұл конструкцияға қатысы жоқ артық элемент болса, бірақ ол да ақпарат деталі әрі оны хабарламаға біреу әдейі «жапсырып» қойса, бұрмаланған немесе тіпті жалған жаңалық шығады.

Сондықтан ақпарат та әлгі конструктор сияқты екенін, нақты, толық ақпарат алу үшін әр деталі маңызды екенін түсіну керек. Ақпараттың рас-өтірігін талдаған кезде дәл сондай детальдарына назар аудару қажет. Ақпараттың детальдары – қолыңыздағы ақпарат рас па, бұрмаланған ба, соны түсінуге көмектесетін кілт.

Тимур мен скейт туралы әңгімені еске түсірейікші. Жалған хикаяларда түпнұсқадағы хабарламаның кейбір факт-деталі жойылып, орнына басқасы қосылған еді. Сөйтіп, жігіттің өміріндегі оқиғаның мүлде басқа көрінісі пайда болған еді.

Сол себепті алдымызда бұрмаланған ақпарат тұр ма, рас екені күмән келтіретін ақпарат па, тіпті фейк пен манипуляция ма, соны түсініп, айыра алу үшін ақпарат детальдарына мән берген абзал. Нақты қандай детальдар?

Ақпаратты қолданатын қарапайым адам байқай алатын және түсіне алатын 7 маркерді атауға болады. Олар жалған ақпараттың арбауынан қорғануға көмектеседі. Бұл жетеуі – өзіндік бір шпаргалка.

1. Айқайлаған, өзіне назар аудартқан тақырып: «Сенсация!», «Адам сенгісіз оқиға!», «Шұғыл оқу керек!»

Кәдімгі хабарламада, жаңалықта, жазбада тақырып бізге ақпарат береді, жасанды кіріктірілген сөздерімен емес, фактімен және оның резонанс туғызатын мәнімен өзіне қаратады.

2. Іс-әрекетке итермелейді, үндейді: «Бұл ақпаратты достарыңыз бен жақындарыңызға міндетті түрде таратыңыз», «Уақыт кетірмей, біздің ақпаратымызды қолданыңыз», «Бұл кеңес өте маңызды, ол уақытыңызды, ақшаңызды, денсаулығыңызды құтқарады».

Әдеттегі хабарламалар мен жазбалар бізге жай ғана ақпарат береді, соны негізге алып, біз өзіміз қорытынды жасаймыз және ешқандай итермелеусіз-ақ шешім шығарамыз.

3. Эмоцияны күшейтеді: «Осы сұмдық оқиға», «Бұл туралы көзден жас аққанша күлмей айту мүмкін емес», «Осылай болуы мүмкін бе? Сұмдық!»

Ақпарат хабарламасы шынында да эмоциямызды туғызуы мүмкін фактілерден тұрады. Бірақ ол фактілер қолдан әсіреленбейді.

4. Қарапайым баяндау тілі, ауызекіге жақын, «асүй тілі» (тұрмыста қолданылатын сөйлеу тілі).

Кәдімгі мемлекеттік немесе жекеменшік медиа дайындайтын жаңалықтар, хабарламалар белгілі бір баяндау стилін ұстанады, әр медианың өз ережесі болады. Жеңіл, сатираға қолданылатын стиль болса да, олардың тілі тұрмыстық деңгейге түспейді.

5. Жаңалық хабарламасында ақпарат алынған жер көрсетілмеуі және авторы болмауы.

Әдетте медиа ақпарат қайдан алынғанын және авторды немесе авторлар ұжымын көрсетеді, өйткені бұл оның беделінен хабар береді. Ақпарат көзі мен автор көрсетілмесе, хабарлама расталмаған болуы мүмкін және медианың өзінің беделі күмән туғызады.

6. Нақтыланбаған кейіпкерлер мен нақтыланбаған атышулы ақпарат көздері: «Австралиядағы белгілі ғылыми институттың ғалымдары», «Зейнеткерлер бар жиған-тергенін карантин кезінде жұмсап тастағанын айтып берді».

Беделін ойлайтын қазіргі заманғы медианың өзі материалдарында кейіпкерлердің тегін (тым болмағанда, қаланы, ауданды, көшені, т.б.), мекемелердің толық және қазіргі атауын көрсетеді.

7. Бір хабарламада айқын грамматикалық қателер көп болуы.

БАҚ-та бірлі-жарым қате мен жаңылыс басылған әріп кездесуі мүмкін, бірақ бір хабарламаның өзінде көп болмайды.



ТБ

Тақырыпты бекіту үшін «Маркерді тап» жаттығуын ұсынуға болады.

Тренер мынадай жағдайды елестетуді өтінеді: «Жақындарыңыздың бірі хабарламаны оқыды да, сізге айтып бере бастады. Сіз тыңдап, медиасауаттан хабары бар адам болғандықтан, ақпараттың бір жері дұрыс емес екенін түсінесіз».

Тапсырма: хабарламаны талдап, шындыққа сай келмейтінін білдіретін маркерлерді табу және жақын адамыңызға ол деталь ақпараттың жаңсақтығын қалай білдіріп тұрғанын және ақпарат рас сияқты көрінуі үшін қалай болуы керек екенін түсіндіру.

Аудитория 5-7 шағын топқа бөлінеді (2-4 адамнан). Әр топқа хабарлама беріледі, одан жалған ақпаратқа тән белгілерді мейлінше көп тауып, оларды түсіндіру керек.

5-ТАҚЫРЫП. ЖАҢАЛЫҚ ҚАЛАЙ ЖАСАЛАДЫ НЕМЕСЕ ЖАҒЫМДЫ АҚПАРАТ ОРТАСЫН ҚАЛАЙ ҚҰРУ КЕРЕК?



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Қазіргі заманғы ақпарат ағыны өте үлкен – түрлі платформа сағат сайын түрлендіретін жүздеген мың жаңалық пен хабарлама. Ақпаратты беру формасы да өте көп – телевизиядан әлеуметтік желілерге дейін. Сапасы жөнінен де ақпарат әртүрлі болады

– анық, нақтыланбаған, толық, қарама-қайшы, расталмаған, сенсация. Жаңалықтардың мұндай ағыны қалай қалыптасады және оны бізге қызық, маңызды, пайдалы, оң эмоция туғызатындай етіп реттеуге бола ма?

Үлкен компанияда ақпарат аналитигі болып жұмыс істеуді ұйғардық деп елестетейік. Міндетіміз – күн сайын жаңалықтар таспасын шолу, хабарламаларға талдау жасау және қызық дегендерін басшыға жинастырып беру (оның көп уақыты жоқ, сондықтан бұл міндет маманға арнайы жүктелді). Басшы қызығатын тақырыптар өте ауқымды – ол дүние жүзіндегі негізгі оқиғалардан, елдегі маңызды тақырыптардан хабардар болғысы келеді, саламатты өмір салтының кейінгі үрдістері, әсіресе дұрыс тамақтану туралы білгісі келеді.

Бір күні ол сізден кофенің қасиеттері: ең тәтті кофе, кофені сақтау, қайнату, ішу ережелері, ең бастысы – ол пайдалы ма, жоқ па, сол туралы ақпарат жинап беруді сұрауы мүмкін. Сонымен, кірісейік!



1 ӘМ

Тренер тренингке қатысушыларды екі командаға бөледі. Әр команда – компания басшысына қажет ақпарат жинастыратын аналитика бөлімі. Дегенмен командаларға берілетін тақырып екі бөлек (олар бір-бірінің тапсырмасын білмейді – тапсырма модерация карточкаларына жазып беріледі).

Бірінші команда – бірінші аналитика бөлімінің тапсырмасы: «Кофе

өте ПАЙДАЛЫ екенін әңгімелейтін және дәлелдейтін бес жаңалық, хабарлама не мақала жинау».

Екінші команда – екінші аналитика бөлімінің тапсырмасы: «Кофе өте ЗИЯН екенін әңгімелейтін және дәлелдейтін бес жаңалық, хабарлама не мақала жинау».

Қатысушылар ақпарат топтамасын жасау үшін гаджеттері мен интернет желісінің іздеу жүйесін қолдануы керек.

Тапсырма орындау уақыты – 10 минут. Іздеу жұмысы аяқталғаннан кейін аналитик бөлімдері терген мәліметтерін жария етеді.

Осы кезде желіден кең таралған бұл сусынның пайдасы туралы да, зияны туралы да дәйектелген ақпарат табуға болатыны анықталды.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Тапсырманы орындағанда тіпті аясы тар бір тақырып бойынша да әр басқа көзқарасты білдіретін, дәйектері бір-біріне мүлдем ұқсамайтын ақпарат табуға болатынын көрдік. Әрі бір ақпарат рас, бір ақпарат өтірік деуге келмейді. Бір-біріне қайшы екі ақпараттың да мейлінше қызық әрі көз жеткізетін дәлелдері бар. Бірақ маңыздысы бұл да емес. Ойланайық: хабарламалар лентасынан кофенің тек пайдасы туралы немесе, керісінше, тек зияны туралы ақпаратты іздегенде де жағдай осындай болуы мүмкін бе? Сөзсіз мүмкін. Себебі, біз жаңалықты хабарламалардың жалпы ағынынан алып тұтынамыз, ол ағынды біз қалыптастырмаймыз. Оны кім немесе не қалыптастырады? Оған ықпал ете алатын мүмкіндігіміз не құралымыз бар ма? Үлкен компанияда кәдімгі аналитик болып жатсақ, өзімізге, достарымызға немесе басшымызға қалауымызға қарай позитив, қызық, пайдалы жаңалықтар топтамасын жасай аламыз ба?

Расында мұндай мүмкіндіктер мен құралдар бар.

Сіз бен біз дүние жүзіндегі, еліміздегі, өңіріміздегі немесе қаламыздағы маңызды жаңалықтардан хабардар болуымыз үшін және ол ақпарат бізге пайдалы, қызық әрі жағымды болып, ой-өрісімізді кеңейтуге, жаңа білім алуға мүмкіндік беруі үшін бірнеше ережені қолдана аламыз.

Медиадан – ресми, негізгі, оқырманы көп медиадан әлеуметтік медиа аталатын әлеуметтік желілерге дейін (қазір желілерде қолданушыларға жаңалық тарататын топтар, арналар бар) – таралатын ақпарат туралы

айтсақ, медиа мамандары бірнеше ереже мен қағиданы қолданады. Со-ларды ұстанғанда ғана шынымен қажет әрі пайдалы ақпарат ала аламыз.

Олар мынадай және былай жұмыс істейді:

- **Пікірлер мен көзқарастар тепе-теңдігі.** Оқиғаны немесе құбылысты хабарлағанда, оған қатысушылардың барлық тарапына да сөз беріп, ұстанымдарын көрсету керек. Сонда ғана оқырман жағдайдың жан-жақты сипатын түсініп, өз пікірін қалыптастыра алады.
- **Жедел хабарлау.** Оқырман бейхабар отырмауы үшін белгілі бір жағ-дайға қатысты жаңа өзгерісті, жаңа білімді, жаңа оқиғаны оған мейлінше жедел хабарлау керек.
- **Ақпараттың рас болуы.** Қолданушы рас, верификация жа-салған ақпаратты алуы үшін жаңалықта, мақалада айтылатын әр фактіні сенімді дереккөзден тексеру керек.
- **Фактіні пікірден ажырату.** Қолданушы маман пікірін факт деп қа-был-дамауы үшін жаңалықты немесе мақаланы толықтырып тұра-тын әр-түрлі сарапшыдан алынған түсініктемелер оқиға фактісі-нен нақты ажыратылып тұруы керек. Пікір қосымша мәлімет қана береді, фактіні тасада қалдырмауға тиіс.
- **Дәлдік.** Жаңалықтағы, мақаладағы барлық дерек нағыз мәніне сай берілуі керек. Түрлі цифр да, атаулар да, күн, кісі есімі/тегі, атағы мен лауазымы да.
- **Ақпараттың толық болуы.** Жаңалықты немесе мақаланы оқып болған қолданушы «не, қайда, қашан болған?» дегенге жауап алуы керек, аналитикаға оқиға мен оған себеп болған жағдайлар және енді не болатыны қоса беріледі.

Бір қарағанда, ережелер қарапайым әрі түсінікті көрінеді. Бірақ сол қа-рапайым нәрсенің өте терең астары бар. Осы қарапайым постулаттар біз сенетін жаңалық тарататын, жаңалықтан ғылыми дерекке дейінгі пай-далы, қызық, қажет ақпарат жариялайтын көп ақпарат ресурсы пайда болуына ықпал етті.

Жаңалық туралы айтсақ, BBC, CNN, Reuters, Guardian деген медиа атаула-ры таныс болар.

Жастар көп оқитын табиғат, ғылым, фантастика, IT, өнертабыс тақырыптары туралы айтсақ, «Вокруг Света», National Geographic, Discovery Channel, Animal Planet сияқты халықаралық басылымдар мен телеарналарды ойға алуымызға болады.

Жаңалықтан оқу мен таным тақырыбына дейінгі түрлі тақырыптағы медианың тұтас үлкен пулы – осы, олар ақпараттың рас-өтірігін, сәйкес келуін, шынайылығын, пайдасын, тап бізге және тап қазір қаншалықты қажет екенін көп деңгей бойынша тексеріп, оны өте мұқият таңдап береді.

Айтпақшы, тап осы жерде, тап қазір және дәл бір аудиторияға не қажет және не пайдалы екені жөнінде.

Аудиторияны қызықтыру үшін аталған ережелерге қоса тағы бір ереже бар – мүддеге жақындату, яғни оқырман мен қолданушылардың әр аудиториясы үшін басқа емес, дәл соны қызықтыратын ақпаратты іріктеу.



2 ӘМ

Бұл кезеңде тренер аудиториямен бірге мүддеге жақындату ережесін қолдануға қатысты өзара іс-қимыл жүргізе алады.

Шарты: «А» деген шағын ғана қаланың тұрғындарына жаңалық іріктеу. Тренер флипчартта немесе слайдтан екі хабарламаны көрсетіп тұрады. Қала тұрғындарына қайсы көбірек қызық екенін анықтау керек.

Мысалы:

№ 1 жұп

«АҚШ-та президент сайлауы өтті. 150 миллионнан астам сайлаушы дауыс берді. Бұл – кейінгі 30 жылдағы сайлаушылардың ең көп қатысуы».

«А» қаласының әкімдігіне қоғамдық экология ұйымдарының өкілдері сайланды, олар алдағы жылдары ластанған саябақтар мен демалыс аймақтары проблемасын шешеді».

№ 2 жұп

«Үндістанда құрғақшылық салдарынан бірегей шай плантациялары зардап шекті. Бұл осы өнімнің дүниежүзі нарығына экспортын азайтып, бағаның көтерілуіне себеп болады».

«Қалың қардан «А» қаласына көлік жолдары мен теміржол магистралі арқылы қатынау уақытша шектелді. Сондықтан халықты

негізгі азық-түлік түрлерімен тең қамтамасыз ету үшін қала билігі оларды бір қолға 3 келіден артық сатуға шектеу қойды».

№ 3 жұп

«Илон Маск компаниясы ғарыш туристері мінген ғарыш кемесін тағы да сәтті ұшырды. Келер жылдан бастап мұндай сапар ай сайын іске асырылады. Бір турист үшін ұшу құны – 20 миллион доллар».

«А» қаласы үкіметінің өкімімен өзелімізде жасалған бірегей жасанды тыныс аппараттарының алғашқы партиясы пайдалануға беріледі. Эпидемиологиялық ахуал нашарлап жатқан кезде олар осы техникаға мұқтаж қала ауруханаларының сұранысын өтейді».

Н.В. Әдетте аудитория қала тұрғындарының мүддесіне сай жаңалықтарды таңдайды.

Жаттығу нені аңғартты? Бізге пайдалы, жақын, мүддеге жақындату ережесіне сай келетін нәрселерді айтсақ, өзімізге жалпы не қызық екеніне, дүниежүзінде не болып жатқанына, Илон Маск не ойлап тапқанына қарамастан, біз қаламыздың тіршілігі мен оның тұрғындарына қатысты жаңалықты таңдайды екенбіз. Неге?

Өйткені бізге, осы аумақтың өкілдеріне, сол ақпарат маңызды, өзекті, пайдалы – ол жақындарымыздың өмірін қорғай алады, сол ақпарат қиын жағдайлар туғанда түсінбестікке ұрынбауға септігін тигізеді, сол ақпарат қаламыз таза әрі әдемі болады деген перспективаға үміт сыйлайды, ол ақпарат бізге бүгін және қазір қажет, оны біз бүгін және қазір қолдана аламыз. Бұл – шешуші тұс.

Енді біз өзімізге маңызды ақпарат қандай ережелер мен қағидалар бойынша қалыптасатынын және іріктелетінін, түрлі тақырып бағытындағы медиаресурстардың үлкен пулы бізге күн сайын рас дерек, пайдалы білім беріп, перспективалардан хабардар етіп жатқанына сендіретін дереккөздер бар екенін білеміз. Ақпарат кеңістігінде қоқыс элемент көп екеніне қарамастан, дұрыс ақпарат та жеткілікті деуге болады, ол бізге көп мүмкіндік береді.



ТБ

Материалды бекіту үшін «Редактор» деген жаттығу жасалады. Аудитория топтарға бөлінеді. Әр топ – беделді медианың редакциясы. 4-6 адамнан 2-4 топ құруға болады.

«Редакцияға» мүддеге жақындату қағидасы бойынша 5 жаңалықтан тұратын ақпарат лентасын жасау тапсырылады.

Ол үшін «редакцияларға» дүниежүзілік ақпарат агенттігі өндіретін 15 материалдан тұратын жаңалықтар топтамасы беріледі. Әр «редакция» пайдалы жаңалықтар таспасын форматқа келетін тақырыпты ескере отырып жасайды.

Мысалы, бір редакция – «Жас педагог» интернет-журналы (топ мүшелері аудиториясы кім екенін және оған не қызық, бастысы, не пайдалы болатынын анықтауы керек). Екінші редакция – «Хайтек news» басылымы, үшіншісі – «Бағбан» (редакция атауының нұсқаларын тренер аудиторияға, тренинг өтіп жатқан өңірге қарай өзі ойлап табуына болады).

Іріктелетін жаңалықтар топтамасында редакциялардың тақырып бағытына тікелей не жанама қатысы бар және қатысы жоқ ақпарат болғаны дұрыс. Жаңалықтар тақырып түрінде беріледі. Шын хабарламаларды да, ойдан шығарылған хабарламаларды да қолдануға болады.

Үлгі:

«А» корпорациясы квант қағидасымен жұмыс істейтін жаңа чип жасап шығарды».

«Енді «К» қаласында бағдаршамдар жаңа алгоритмге және қыс мезгіліндегі көлік қозғалысы ерекшеліктеріне сай реттеледі».

«Жаңа Зеландияда кейінгі 50 жылда бірінші рет ең жойқын жанартау атқылады».

«Twitter АҚШ-тың бұрынғы президенті Дональд Трамптың жазбасын тағы бұғаттады».

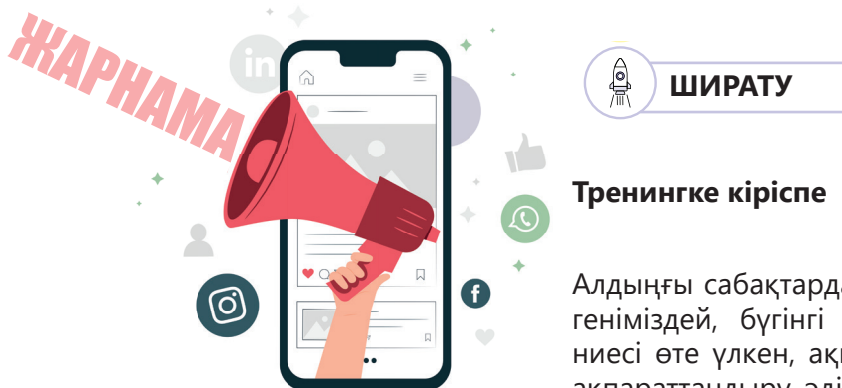
«Еліміздің қалаларында жыл сайынғы күзгі жәрмеңке өтеді. Азық-түлікті төмендетілген бағамен сатып алуға болады».

3-БЛОК. ЦИФРЛЫҚ ӘЛЕМДЕ ҚАЛАЙ АДАСПАУ КЕРЕК?

Алынатын білім мен дағдылар:

- Ақпарат және идеяларды насихаттау – бұл қалай іске асады?
- Үгіт-насихат деген не, оның ерекшеліктері мен қаупі қандай?
- Үгіт-насихат пен жарнамалар – айырмасы. Жарнаманы үгіт-насихаттан қалай ажырату керек?
- Пайымдаудың қандай түрлері болады?
- Клип-пайым деген не, оның қаупі не?
- Стереотип деген не? Практикалық мысалдар.
- Қандай стереотиптер болады?
- Стереотиптердің ықпалынан қалай сақтану керек?
- «Ғадауат тілі» деген не?
- Маркерлер – ақпараттағы «ғадауат тілі» белгілерін қалай ажырату керек?

1-ТАҚЫРЫП. ҮГІТ-НАСИХАТ ПЕН ЖАРНАМА



Тренингке кіріспе

Алдыңғы сабақтарда көз жеткізгеніміздей, бүгінгі ақпарат дүниесі өте үлкен, ақпараттың өзі ақпараттандыру әдісі мен құралынан ықпал ету, оқиғаларды немесе адамдарды теріс сипатта көрсету және, керісінше, дәріптеу, насихаттау құралына жиі ауысып отырады.

Мысалы, ойланып көрейікші, БАҚ-та, әлеуметтік желілерде, интернет-ортада әлемдік жұлдыздар, саясаткерлер, актерлер, спортшылар туралы үнемі әрі жүйелі түрде әңгімелей бермесе, олар соншалық танымал болар ма еді? Ол екіталай шығар, бәлкім. Себебі, бізге бір нәрсені еске сала бергенде ол ақпарат өзінен-өзі бізбен бірге өмір сүре бастайды, әдеттегі, күнделікті ақпаратқа айналып кетеді. Instagram-да сүйікті әншің, блогерің

туралы, оның не жеп, не ішкені, қайда қыдырғаны, қалай билегені, не кигені туралы жаңалықты қалай оқығаныңды білмей қаласың.

Біреуге әуестене бастасақ, оған еліктеп кетуіміз мүмкін. Мысалы, киім киюде, өмір салтын ұстануда, бір көзқараста, жүріп-тұруда, белгілі бір затқа қатынаста. Сол сияқты коронавирус пандемиясының ушыққан фазасы кезінде және 5G технологиясының жағымсыз ықпалы туралы фейк жаппай тарап жатқанда ағылшын рэпері соны пост қылып жазды да, бұл жайт әлеуметтік желілерде адам айтқысыз ашу-ыза, наразылық туғызды. Неге? Себебі, әншінің 5 миллионнан астам табынушысының көп бөлігі кумирінің айтқанына сеніп қалды.

Басқаша айтқанда, ақпарат біреудің даңқын асқақтатып жібере алады. Ол дәл солай қандай да бір идеяны да танымал қылуы мүмкін. Тағы да әлгі рэпер мен 5G туралы мысалды алайық: ол 5G технологиясының зияны туралы идеяны қолдап, таратты, рэперді құрметтеушілер бұл ақпаратты қостап, көшірмелеп, бұл трендке басқа адамдарды тартып, оны одан әрі насихаттап жіберді. Негативтің дәл осы өршуінің немесе басқа жолғысының салдары қандай болғаны есімізде – бірнеше елде 5G мұнаралары қиратылды немесе өртелді.

Тап осы мысалда белгілі бір идеяны, тұлғаны, образды дәріптеудің негатив және позитив жағы қандай болатынын байқай аламыз. Бұл нені еске салады? Жарнама мен үгіт-насихатты. Бұл ұғымдарды қалай ажырату керек? Неден қауіптену керек және қандай себептерге байланысты?



1 ӘМ

Тренер аудиторияны екі ұғымға анализ жасауға жетелеу үшін келесі жаттығуды ұсынады (топпен түгел брейнсторминг форматында жұмыс істеу).

Тренер аудиторияға әзірше жарнама мен үгіт-насихатты ажыратудың білік-дағдысын жақсы білмейтінімізді, бірақ жарнама немесе үгіт-насихат болуы мүмкін месседждерден не сезетінімізді, қандай эмоция мен реакция білдіретінімізді түсіне және түсіндіре алатынымызды айтады.

Тренер месседждерді көрсетеді (экран, флипчарт немесе алдын ала дайындалған плакат) – қатысушылар бұл жарнама ма, үгіт-насихат па, пікірін айтады.

Месседж нұсқалары:

- «Бізден басқа ешкім емес. Сені Қарулы күштер қатары күтіп тұр».
- «Үзіліс жаса – печеньесі мен карамелі бар тәтті батоншаны же».

- «Тіл үйірет дәм! Мұрын жаратын жұпар! Жаңа тіс пастасын қарсы ал».

- «Дұрыс тамақтану мен қанық ұйқы, дене шынықтыру мен спорт – мықты денсаулық кепілі».

- «Орбит» – таза дем шығаратын уақыт, жарқырайтын уақыт».

- «Жау ұйықтамайды – еліңді қорғауға міндеттісің!»

Тренер месседждерді талқылау процесіне аудиторияны мүмкіндігінше түгел қатыстыруға тырысады. Сөйлемдерді талдағанда қатысушылар білдіретін сезім мен эмоцияға мән беріледі. Жауаптар флипчартқа қысқаша жазылады.

Жауап нұсқалары:

- жарнама таңдау құқығын береді;

- үгіт-насихаттан айырмасы – жарнама бір нәрсені істеуге мәжбүрлемейді;

- үгіт-насихат әлденеге үндейді, істе деп мәжбүрлейді;

- жарнама да, үгіт-насихат та эмоция туғызады;

- жарнамада ұсыныс бар, бірақ ол бір нәрсені ұсынғанымен, сен алуыңа да болады, алмауыңа да болады;

- үгіт-насихат адамға таңдау қалдырмайды.

Тренер жауаптарды түйіндеп, екі негізгі аспектіні шығарады:

- **жарнама да, үгіт-насихат та эмоциямызға әсер етеді;**

- **жарнама көбіне позитив болады, жағымды әсерлерге, ассоциацияларға, эмоцияларға құрылады;**

- **үгіт-насихат көбіне қарама-қарсы қоюға, жағымсыз эмоцияларға құрылады, оның негізгісі – үрей, үгіт-насихатта қорқыту болады.**

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Жарнама – көбіне нақты бір нысан, яғни сусын, тағам, киім, косметика, қызмет түрі, т.б. туралы позитив әңгіме. Ол бізді жұмсақ түрде, мезі қылмай, іс-әрекетке, айталық, тауарды сатып алуға үндейді. Жарнама адам-

ның мұқтаждығына қарата айтылады. Оның үстіне, ол көбіне нақты бір аудиторияға бағытталады, қыздарға ерлер киімін, жігіттерге әйелдердің косметикасын немесе гигиена бұйымдарын, машинасы жоқ адамдарға автокөлік аксессуарларын жарнамалау қисынсыз ғой. Жарнама коммерция мақсатын көздейді де, идеяларды үгіттемейді.

Үгіт-насихат жарнаманікіндей құралдарды өте жиі қолданғанымен, мүлде басқа мақсаттарды көздейді. Көбіне үгіт-насихат деп, тұтас алғанда, қоғам пікіріне, адамдар тобына, қоғамның бір бөлігіне, айталық, белгілі бір ұлт өкілдеріне немесе бір аумақтың тұрғындарына ықпал етуге бағытталған ақпаратты (фактілерді, дәйектерді, қауесеттер мен басқа да, соның ішінде, көпе-көрінеу жалған мәліметтерді) таратуды айтады.

Мысалдарды талқылап, эмоциямызға анализ жасағанда көз жеткіздік: үгіт-насихат адамға оның мүддесі қоғамның мүддесімен салыстырғанда маңызды емес екенін айтады. Онда жалынды лексика, «Отан», «жау», «ел» деген сияқты сөздер болады. Үгіт-насихат адамға таңдау қалдырмайды: былай істе және сол ғана дұрыс; соны істемесең, жұртпен бірге болмағаның, т.с.с.

Үгіт-насихат үшін мүмкіндігінше көп адамды қамту, мүмкіндігінше кең аудиторияны тарту маңызды. Әрі үгітті, мысалы, Қарулы күштерге қосылуға үндеуді жігіттің өзі емес, оның анасы немесе әпке-қарындасы естісе де, маңызды емес. Бұл ақпаратты жігітке олар да жеткізуі мүмкін, себебі, үгіт олардың белгілі бір эмоциясын, мысалы, әскерге бармаса, келеңсіз жағдайлар болады екен деген үрейін туғызуы мүмкін.

Демек, үгіт-насихат тауарды жарнамаламайды! Оның мақсаты адамға бір нәрсені сатып алғызу емес. Үгіт-насихат әлдеқандай идеяны тықпалайды. Ол адамды көбіне жеке мүддені қоя тұрып, қоғамдікі делінетін пайда үшін әрекет етуге және шешім шығаруға (эмоциясына әсер етіп) итермелейді. Мұндай шешім адамның өз еркімен, саналы түрде таңдау жасауына негізделмейді, үгіт-насихат ұрандары мен месседждері сондай.

Үгіт-насихаттың бізге тап солай әсер ететіні несі? Бұлай болуына не себеп?



2 ӘМ

Бұл кезеңде осыны аудиториямен бірге талқылау керек – қатысушылар өз тұспалдарын айтып, өзгелердің пікірін тыңдағаны дұрыс. Тренер пікір алмасуға ынталандырып, жетелейтін сұрақтар қояды.

Аудиторияның жауап нұсқалары:

- манипуляция әдістері қолданылады;
- көпшілік санасын басқару технологиялары қолданылады;
- үгіт-насихатты мемлекет жиі қолданады, ал оның мүмкіндігі көп;
- бір ұғымды бір ұғыммен алмастырады;
- бәрін түгел айтпай, әлдебір ойды бүгіп қалады.

Расында да үгіт-насихатта түрлі амал қолданылады. Оны неге білуіміз керек? Себебі, бұл амалдардың негізінде әдетте ақпаратпен, оның бұрмаланған түрімен, оны басқаша жеткізу арқылы манипуляция жасау жатады, яғни үгіт-насихат барлық уақытта өтірік емес (жалған мәлімет өте жиі қолданылса да) және ол өтіріктен гөрі ақпаратты идеология ретінде барынша ықпал ететіндей етіп жеткізе білу дегенге келеді.

Бізге көз алдымызда үгіт-насихат тұрғанын білдіретін және оның арбауынан сақтануға көмектесетін өте айқын белгілер бар. Олардың бірнешеуі мыналар:

- әртүрлі ақпарат көзінде белгілі бір тезистерді ұзақ уақыт қайталау;
- таралатын ақпараттың эмоцияға үнемі әсер етуі, қоғамды үнемі мазаулауға, үрейлендіруге, үркітуге тырысу – бұдан жағдайды, оқиғаны сабырмен бажайлау, салмақты шешім шығару мүмкіндігі шектеледі;
- үгіт-насихат күрделі проблемаға бүгін және қазір қолдана салуға болатын қарапайым немесе, тіпті, примитив шешім ұсынады (5G-ге қатысты мысал);
- қатардағы тақырыптарды аса маңызды мәселе сияқты қарастыра отырып, аудиторияның назарын қоғамдағы нағыз маңызды тақырыптар мен мәселелерден басқаға аудару, күн тәртібіндегі мәселелерді жылдам ауыстыру;
- үгіт-насихат месседжі араластырылған маңызды ақпараттың шектелген бөлігін жария етіп, шындық иллюзиясын жасау;
- адамның өзі таңдау жасайтындай иллюзия туғызу, шын мәнінде үгіт-насихат таңдауға балама ұсынбайды: үгіт-насихат ақпараты адамға жалғыз дұрыс жол осы деп бір таңдау бұйырылады.



ТБ

Тақырыпты бекітуге шағын топ болып ойын форматында жұмыс істеуді қолдануға болады.

Аудитория 4 топқа бөлінеді. Оның екеуі – үгіт-насихат тобы, екеуі – жарнамашылар тобы.

Әр топқа 5 месседжден (жарнамашылар – жарнаманың, үгіт-насихатшылар үгіт-насихат месседждерін) ойлап табу тапсырылады.

Гәп жарнамашылар да, үгіт-насихатшылар да бірдей тақырыптарға месседж ойлап табатынында.

Мысалы:

- 1) көкөніс туралы;
- 2) Марсқа ұшу туралы.

Сонда жарнамашылар тобы көкөніс туралы 5 жарнама ұранын, үгіт-насихатшылар көкөніс туралы 5 үгіт-насихат ұранын жасайды. Марсқа ұшу туралы да солай.

Тапсырманы орындауға 10 минут беріледі. Уақыт аяқталғанда тапсырма баяндалып, екіжақты анализ жасалады.

Екінші кезеңде топтардың рөлін ауыстыруға болады. Тақырыптар жаңартылуы керек.

2-ТАҚЫРЫП. КЛИП-ПАЙЫМ: ОНЫҢ ҚАУПІ ҚАНДАЙ?



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Бүгінде аудиторияда ең болмағанда бір музыка клипін немесе жарнама ролигін көрмеген адам бар шығар деуге келмейді. Тіпті болмағанда

TikTok ролигін көрдіңіз. Сондай және басқа да роликтер қалай жасалатынын талдаймыз.



1 ӘМ

Тренер аудиторияға брейнсторминг-ширату ұсынады. Жарнама немесе музыка ролигі қалай жасалатынын сипаттау керек. Анализ үшін нақты бір клипті қосуға болады – ұзақтығы 30 секундтан 1,5 минутқа дейінгі клипті таңдаған дұрыс.

Негізгі идея – көріп тұрған ақпаратымызға анализ жасау.

Жауап нұсқалары:

- кадрлардың жылдам ауысуы;
- жарқын, көз тартатын, қатты;
- алып бара жатқан мағынасы жоқ – әдемі көріністер жиынтығы;
- сөздер фрагмент түрінде жатталады – жиі қайталанатыны немесе ең қарапайымдары ғана;
- бір кадрды көріп үлгермей жатқанда екіншісі шығады.

Сонымен, клип әлдеқандай ақпарат жиынтығы және оның көмегімен бізге әлденені жеткізуге тырысады десек, онда бізге ақпаратты бұлайша есте сақтау, түсіну, қабылдау, тұтастай алғанда, қиын. Біз оны бөліктер бойынша қабылдаймыз: біресе бір қатты дыбысты, біресе жарқын фрагментті, біресе бір түсті дақты, біресе шошытатын суретті көреміз, т.б.

Енді келесі тапсырма: клипті, айталық, фильм немесе шағын әңгіме, хабарлама сияқты әңгімелеп беріңіз.

Тренер бірнеше қатысушыға клипті баяндап беруді ұсынады. Әдетте тұтас картинаны ешкім қайтадан көз алдымызға әкеле алмайды, клиптегі оқиғалардың ретін де ешкім дұрыс жеткізбейді, мәтін (егер музыка клипі болса) толық емес, фрагмент түрінде айтылады.

Тренер қорытынды жасайды – біз біреуге клиптегі хикаяның мағынасын айтып беруге тырыссақ, жарқын фрагменттер, есте қалған сөздер туралы ғана әңгімелер едік. Тұтас алғанда, көріністі қалпына келтіру мүмкін емес.

Парадокс та осы – ақпарат неғұрлым қысқа болса, оны қайта айтып беру, талдау да соғұрлым қиын. Былай қарағанда, керісінше болуы керек сияқты еді. Клип-пайым аталатын ойлау жүйесі бүгінгі ақпарат дүниесінде осылай жұмыс істейді.

Әуелі ұғып алайық – ондай ойлау жүйесін қай жерден кездестіреміз? Барлық жерден кездестіреді екенбіз!

Әлеуметтік желілерден. Ол не? Ол – қысқа жазбалар, пікірлер, стористер, роликтер. Жаңа айтылған TikTok желісі шағын клиптерге ғана құрылған.

Музыка клиптері, жарнама клиптері, жаңалық сюжеттері, хабар, бағдарлама, фильм анонстары туралы да солай дер едік. Мұның бәрі клип қағидасы бойынша жасалады – кадрда оқиғалар жылдам ауысады, жарқын, көз тартатын, әсерлі... Бірақ картинаны тұтас қайта айтып беру және еске түсіру өте қиын.

Ол аздай, қазіргі фильмдер, әсіресе кең аудиторияға арналған әртүрлі жанрдағы көңіл көтеретін кино – комедиядан, атыс-шабыстан драмаға, фантастикалық фильмдер мен сериалдарға дейін кадрлардың жылдам ауысуына, оқиғалардың белсенді динамикасына құрылады. Олардағы көріністер айтарлықтай лоикасыз шағын блок болып құрастырылады.

Кейінгі бірнеше жылда БАҚ-та хабарламалардың көлемін кішірейту үрдісі байқалып отыр – кейде тақырыбында хабарлама мәтініндегіден көп сөз болады. Бұрын үлкен сұхбат деп бірнеше беттен тұратыны айтылса, бүгінде үлкен сұхбат – бірнеше абзац.

Медиаға тән тағы бір тренд бар – жаңалықтар тақырыбының жылдам ауысуы. Бізге әуелі Африкадағы құрғақшылық немесе Қытайдағы су тасқыны, кейін Голливуд жұлдыздарының ажырасуы туралы қысқа сюжет көрсетілуі, одан кейін бір тағамның рецепті айтылып, ол кіржуғыш ұнтақ жарнамасымен аяқталуы мүмкін.

Нәтиже қандай? Бір сюжет туралы ойланбай жатып, зейініміз басқа тақырыпқа ауады. Ары қарай да солай. Біз күн сайын сондай клип ақпарат көреміз де, сол ақпаратты клип форматында – қысқа образдар, фрагменттер, клиптер арқылы қабылдауға үйреніп кетеміз. Мұндай ойлау жүйесі әдетке (кейде қажетімізге де) айналады.



2 ӘМ

Клип ақпаратқа зәрулікті анықтау.

Тренер қатысушылардың клип-пайымға бейімдігін көрнекі түрде көрсету үшін блиц-сауалнама жүргізуіне болады.

Әр қатысушыға бір-бірден модерация карточкасы және үш-үштен модерация стикері (геометрия фигуралары, жеміс-жидек, смайлдар пішініндегі стикерлер де болады) беріледі.

Тренер үш сұрақ қояды. Қатысушы дұрыс жауап сайын модерация картасына бір стикерден жапсырады.

Сұрақтар:

- таңертең күнді гаджет арқылы әлеуметтік желілерді, жаңалықтар таспасын парақтаудан бастайсыз ба?
- түнде гаджеттен әлеуметтік желілер мен ақпарат таспасын шолып шығып ұйқыға жатасыз ба?
- тамақ ішіп отырғанда, көлікте, бос уақытыңызда гаджет арқылы әлеуметтік желілер мен жаңалықтар лентасын қарайсыз ба?

Сауалнама аяқталғаннан кейін қатысушылар модерация карточкаларын флипчартқа жапсырады. Тренер қорытындылайды.

Әдетте қатысушылардың 90-100%-ының карточкасында кем дегенде бір стикер болады. 80%-90%-ында – екі, 70%-дан кем емес бөлігінде үш стикерден болады.

Экспериментіміз түгелге жуығымыз клип-пайымға бейім екенімізді көрсетті. Оксфорд университетінің медиатобы 2019 жылы жүргізілген зерттеудің қорытындысы бойынша, бүгінгі ақпарат дүниесінің адамы ақпарат хабарламаларының 85-90%-ының тақырыбын ғана оқитынын хабарлады. 10-15%-ы ғана хабарламаны түгел оқиды. Сондықтан бізге қазір үлкен кітап оқу, экшн көрінісінен диалогы көп ұзақ фильм көру, мектеп/

жоғары оқу орнының бірнеше сағат отыруды талап ететін пәндерін оқу қиын.

Бұл ештеңе емес – қазіргі ақпарат дүниесіндегі үрдіс сондай деуге болар еді. Бірақ мұнда өте зор қауіп жатыр.

Нақты айтқанда:

- **клип-пайым, клипке толы ақпарат дүниесі бізді ақпаратқа анализ жасамауға үйретіп тастайды, себебі, бір картинаны келесісі жылдам ауыстыратыны сонша, анализге мұрша болмайды. Жарқын фрагменттерді ғана есте сақтауға мәжбүр боламыз.**
- **ақпаратты талдауға мұршамыз болмай, оны фрагмент түрінде есте сақтаған соң, біз тұтас картинаны елестете алмаймыз, бір нәрсенің салдары қандай болатынын түсіне алмаймыз. Көріп үлгергенімізді есте сақтаймыз. Есте сақтағанымызға сенеміз – клип-пайым алгоритмі осылай жұмыс істейді. Мұндай ойлау жүйесімен шын мен өтірікті ажырата алмай қаламыз – оны істеп үлгермейміз.**
- **клип-пайым сенгіштігімізді, манипуляцияға көнбістігімізді, үгіт-насихат ықпалына бейімдігімізді арттырады. Неге? Себебі, манипуляция жасаушылар мен үгіт-насихат жүргізушілер клип-пайымның осы ерекшелігін тамаша біледі де, сол әдіспен – ақпараттың клип форматы арқылы белгілі бір манипуляция немесе үгіт-насихат месседждерін ілгерілетеді.**

Біз өзімізді ақпарат ортасынан түгел алшақтата алмаймыз ғой. Ал сонда клип-пайымның тұтқыны болмау үшін оған қалай қарсы тұру керек? Бастысы, не себепті оның тұтқыны болмау керек?

Оның себебі мынадай:

- манипуляция мен үгіт-насихат ықпалына ұшырау қаупін азайту үшін; ақпаратты тұтасқабылдауды және оны талдай білуді ұмытып қалмау үшін; кітап оқуды (электрон кітап болса да) және ірі көлемдегі ақпаратпен жұмыс істеуді ұмытып қалмау үшін.

Оған қалай қол жеткізу керек? Бірнеше кеңес:

- айына ең болмағанда бір рет кітап оқу немесе диалогы көп, динамикасы аз фильм көру;
- миды босататын күнұйымдастыру – айына бір рет (екі аптада бір рет болса, тіпті жақсы) ақпарат өрісінен шығу, жаңалық оқымау, клип көрмеу, т.б.;

- мәтін жазу, ең оңайы – күнделік жазу. Болған оқиғаларды күн сайын немесе аптасына 1-2 рет жазып отыру.



ТБ

Тренер тақырыпты бекіту үшін сабаққа қатысушыларға күнделік жазуды бастауды ұсынады.

Тапсырма: кейінгі аптада немесе бірнеше күнде болған оқиғаларды, бастан өткерген сезімдер мен алған әсерлерді күнделік форматында қысқаша жазу. Көлемі – бір бетке дейін. Тапсырма орындау уақыты – 15-20 минут (топтың деңгейіне қарай).

2-4 қатысушыға әңгімесін аудиторияға оқып беруді ұсынуға болады. Анализ жасағанда автор суреттеген оқиға мен әсердің детальдарына, эмоциясына, картинаның тұтастығына мән беру керек. Әңгіменің клип ақпараттан қаншалықты айырмасы барын, қаншалықты көлемді әрі қызық екенін салыстыруға болады.

3-ТАҚЫРЫП. «ҒАДАУАТ ТІЛІ»



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Адамның басқа адаммен қалай сөйлесетініне, әңгімелесіп отырған адамына, талқыланып жатқан оқиға мен құбылысқа қатысты пікірін қандай сөздермен білдіретініне қарап, оның осы аталған аспектілерге көзқарасын анықтауға болады.

Біздің сөзіміз – жай-күйіміздің, қандай жағдайға жақсы қарайтынымыздың, ізгі немесе, керісінше, теріс ниетіміздің кілті. Оны бір ойынның көмегімен тексеруге болады.



1 ӘМ

«Мазақтау» ойыны.

Тренер сабаққа қатысушыларға дөңгеленіп отыруға кеңес береді. Аудиторияға тапсырманы түсіндіреді: «Бәріміз балалық шаққа оралдық та, бір-бірімізді мазақтайтын кішкентай балаларға айналдық деп елестетейік. Әлі кішкентай болғандықтан, бір-бірімізді жемістің және гүлдің атауымен атайық, бұл – негізгі шарт.

Бұл қалай ойналады? Бірінші қатысушы қолына доп алып, екінші адамға лақтырады да, оған ат қояды, айталық, «сен апельсинсің» дейді. Екінші қатысушы допты қағып алып, оған бірнеше нұсқамен жауап беруі керек, мысалы: 1) «өзің апельсинсің»; 2) «апельсин емеспін, мен шегіргүлмін»; 3) «мен апельсинмін, ал сен кактуссың»; 4) «апельсинмін және маған бұл ұнайды» және тағы басқа. Талап – ащы, тікенді, бұзылған, қышқыл деген сияқты сын есімді қолдануға болмайды.

Жауап бергеннен кейін екінші қатысушы допты үшінші адамға лақтырып, оны бір нәрсе деп атауы керек. Үшінші қатысушы осындай алгоритммен төртіншіні «мазақтайды». Аудитория түгел қамтылғанша осылай кете береді.

Тренер қатысушылардың жауабын флипчартта сызылған үш бағанға жазып отырады. Ойынды түйіндей отырып, жауаптарға мән беру керек.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Ойын нені көрсетті? Аудиторияның жартысы ұсынылған нұсқалардың ішінен неғұрлым жұмсақ, агрессиясы жоқ, ешкімді кемсітпейтін «мазақтауды» таңдады, мысалы, «мен апельсинмін және маған бұл ұнайды».

Жауаптардың екінші санаты – ақталуға немесе басқа нәрсе екенін дәлелдеуге тырысқан жауаптар: «апельсин емеспін, шегіргүлмін». Бұл жерде тікелей агрессия жоқ, бірақ «мен сіз ойлаған нәрсе емеспін, басқамын» деп өзін дұрыс атамағанына өкпелеу бар.

Үшінші санат – агрессиясы бар жауаптар: «өзің апельсинсің», «мен әйтеуір апельсин шығармын, ал сен кактуссың», яғни қатысушы бір жағдайда өзін апельсин деп атағанды қорлау деп есептесе, екінші жағдайда нағыз қорлау кактус деп атау екенін меңзеп тұр.

Бұл ойынмен біз «ғадауат тілі» аталатын құбылысты модельдедік. Оның тағы бір атауы – **«хейтспич»** (*«hate speech»* – *аударғанда «өшпенділік тілі»*).

Феномен ретінде «ғадауат тілі» – тұратын елімізге, қоғамымызға, өмір сүру деңгейімізге қарамастан, бәрімізге қатысы бар кең таралған проблема. Оның негізінде әлдеқандай белгілер, атап айтқанда, этнос, нәсіл, дін, жас, жыныс, сексуалдық бағдар, мүгедектік, АИТВ-статус және басқасы бойынша ерекшелену жатыр.

Бүгінгі ақпарат өрісінің ақиқаты сол – «ғадауат тілі» БАҚ-та, әлеуметтік желілерде, әртүрлі интернет-платформаларда, мессенджерлерде, тұрмыстағы қарым-қатынаста қолданылады.

Мамандар «ғадауат тілі» дегенде шартты оппонентке қатысты кері мағынасы бар түрлі тіл формасын – сөздерді, сөз тіркестерін, сөйлемдерді, сөйлеу клишелерін айтады. «Ғадауат тілі» расизм, ксенофобия, ұлтаралық алауыздық пен төзімсіздік, гомофобия, сексизм формасында көрініс беруі мүмкін.

Бұл – әсіресе жас ұрпақ үшін ерекше көңіл аударатын проблема. Еуропа Кеңесінің Жастар ісі жөніндегі департаменті осыны 2016 жылы түсініп, жастарды интернетте агрессия білдірумен күреске және адам құқығын

қолдауға жұмылдыру үшін «Жеккөрінішке жол жоқ» деп аталатын жастар науқанын қолға алды.

Еуропа комиссиясы 2016 жылғы 31 мамырда Facebook, Twitter, YouTube және Microsoft өкілдерімен бірге Интернеттегі «ғадауат тілінің» заңға қайшы көріністеріне қатысты мінез-құлық кодексіне (Code of Conduct on countering illegal online hate speech) қол қойды. Кодекс бойынша интернет-корпорациялар сөз бостандығы құндылықтарын және онлайн кеңістікте іргелі құқықтардың сақталуын қолдаудағы корпоратив жауапкершілікті мойындайды. Сонымен бірге корпорациялар пікірлер мен жарияланымдардың «ғадауат тілі» ұғымымен сипатталатын және индивидтерге де, адамдар тобына да бағытталатын негатив ықпалы ауқымды екенін мойындайды.

Facebook компаниясы 2018 жылғы мамырда жүргізілген «азаматтық құқық аудитінің» қорытындысы бойынша, «зиян келтіретін мәлімет» таратуға қарсы іс-әрекет жоспарын да жария етті. Әлеуметтік желі басшылығы қазір «зиян келтіретін контентпен» «ғадауат тілі» деп танылған сөздер мен сөз тіркестері бар жазбалар мен пікірлерді бұғаттап және өшіре отырып, белсенді күресіп жатыр.



2 ӘМ

Тренер аудиторияға сұрақ қояды: «Ғадауат тілі» не ліктен пайда болды және ол неге белсенді қолданылады деп ойлайсыздар?

Жауап нұсқалары (флипчартқа жазылады):

- адамдар долы бола бастады;
- әлдекімге біреуді біреумен ұрыстырған тиімді;
- елдер мен олардың басшылары бір-біріне кімнің кім екенін солай айтады;
- бір халықты жаман етіп көрсетіп, кемсіту үшін;
- осылайша біреу өзінің артықшылығын, күшін көрсетеді;
- жанжал шығару үшін;
- адамдардың бірігуіне және маңызды проблемаларды шешуіне жол бермеу үшін;
- біз бәрін білмеуіміз мүмкін және осы білмейтінімізді пайдаланады.

Иә, расында да «ғадауат тілі» бәрінен бұрын әлдеқандай мақсатқа, әдетте аса жақсы емес мақсатқа пайдаланылады. «Ғадауат тілі» белгілі бір іс-әрекетке итермелеуді көздейді.

Осы жерде біз бұған дейін зерделеген үгіт-насихат пен манипуляцияны еске алуға болады – ақпаратты бұрмалаудың бұл элементтері де тұтас қоғамға және оның жекелеген өкілдеріне ықпал етуге бағытталатын еді. «Ғадауат тілі» үгіт-насихатқа және манипуляцияға қолданылады деуге болады.

Және «ғадауат тілінің» көріністері, оның түрлері өте-мөте көп. Мейлінше кең тараған кейбірі мыналар:

1. Зорлық-зомбылыққа үндеу.

Әңгіме нақты жағдайға қатысты зорлық-зомбылық объектін – кімге қарсы қолдану керек екенін көрсете отырып, тікелей үндеу туралы. Көбіне қандай құралдармен қоқан-лоқы көрсетілуі керек екені айтылады.

2. Дискриминацияға тікелей, соның ішінде жалпы ұрандармен арандату.

Мысал. Тұмау эпидемиясы кезінде бір облыстың басшылығы азаматтарға үндеу жасады: «Облыс аумағында эпидемиологиялық ахуалдың нашарлауына және ауру жұқтыру қаупі күшеюіне байланысты облыс басшылығы халыққа шетел азаматтарымен, әсіресе Оңтүстік-Шығыс Азия және Таяу Шығыс елдерінен келгендермен кездескен немесе сөйлескен фактілеріңізді хабарлаңыздар деген өтінішпен үндеу жасайды».

3. Зорлық-зомбылық пен дискриминацияға астыртын үндеу.

Мысал. «2016 жылы «А» қаласында өткізу жоспарланып отырған іс-шаралар тізімін жария ету барысында қала мәрі бұл шараларды былайша белсенді жарнамалау керек екенін айтты: «Қаламыз «Б» қаласына қарағанда айтарлықтай таза. Біз одан гөрі патриот әрі діни сенімі мықты қаламыз. Және біз «Б» қаласындағы сияқты жағдайларға, мысалы, дәстүрлі емес ориентациясы бар адамдардың түрлі маршына ешқашан жол бермейміз».

4. Этностық, діни немесе белгілі бір әлеуметтік топтың негатив образын жасау.

Көбіне бұл нақты оқиға бойынша айыптауға қатысты емес, қалыптасып қалған дәстүрлер мен стереотиптерді негіз етуден шығады.

Мысал. «БАҚ-тағы мәлімдеме: «Әрқайсымыз бір рет болса да, қалада қаңғып жүрген «А» халқының өкілдерін кездестірген, тіпті олардың құрбаны болып көрген шығармыз. Олардың санына қарағанда, қаланың ор-

талығы жуырда оңайлықпен айналып өткізбейтін, соңыңнан қалуы үшін тиын бермей қойғызбайтын үлкен қоналқаға айналады».

5. Тарихтағы зорлық-зомбылық пен дискриминация жағдайларын ақтау немесе, керісінше, зорлық-зомбылықтың тарихи фактілеріне күмән келтіру.

«Ғадауат тілінің» мұндай түрі көбіне екі халықтың не этнос тобының бұрынғы әрі ұзақ жылғы алауыздығы немесе ұлт мәселесі бойынша қырқысқан елдер арасындағы соғыстың салдары туралы айтқанда қолданылады.

6. Қандай да бір кемшілігі барын көрсету.

Бұл контексте «ғадауат тілі» көбіне мәдениет немесе білім, интеллект мүмкіндігі мен шығармашылық бойынша кемшілігі барын бетке басу үшін қолданылады. Әдетте бұлай деп этнос, дін топтары немесе белгілі бір әлеуметтік топ туралы айтылуы мүмкін. Мысалы: «...олар көше сыпыруға ғана қабілетті».

7. Белгілі бір этностық, діни немесе әлеуметтік топтың қылмысқа бейімдігі туралы айту.

Мысал. «Бүгінгі жастар шетінен жалқау әрі арамтамақ». Кінә нысаны этностық, діни немесе әлеуметтік топ өкілі болса, мұндай «ғадауат тілі» одан да дөрекі түрде, «ұры», «сатқын», «алаяқ», «жалшы», «қылмыскер», «қанішер» деген сөздермен қолданылады.

8. Белгілі бір этнос немесе дін тобының моральдық жағынан кемшілігі туралы айту.

Мысал. «А» халқы дүниеқор», «пәлен деген облыста тұратындар жалқау».

9. Елде, өңірде, ауданда, қалада белгілі бір этнос немесе дін тобы өкілдерінің орнығуына жол бермеуге үндеу.

Мысал. «Діни нысан салуға жол бермеу керек екені туралы мәлімдеме: Олар қазірдің өзінде қаланың қожайыны сияқты жүрсе, онда оларға діни нысанын салуға рұқсат берген кезде қайтеді?!»

10. Бір топты «билікті басып алуға тырысады» немесе «бір аумаққа экспансия жасайды» деп айыптау.

Мысал. «Кейінгі жылдары елімізден еңбекке қабілетті 3 миллион азамат кетіп қалды, ал бізге Африка, Оңтүстік-Шығыс Азия елдерінен 3 миллионға жуық мигрант келді. Біз өз жерімізге иелік етуден қалып барамыз.»

«Ғадауат тіліне» тікелей немесе жанама түрде ұшырасқан жағдайда,

оның көріністерін байқаған жағдайда қалай қарсы тұрып, тосқауыл қою керек?



3 ӘМ

Тренер аудиторияға осы сұрақты қойып, қатысушыларға шешімді өздері ойлап табуды ұсынады. Қатысушылардың әрқайсысы модерация карточкасына 1-2 қысқа ұсыныс жазады.

Тапсырманы орындауға 5-6 минут беріледі.

Қатысушылар жазғандарын ортақ флипчартқа іледі.

Тренер жауаптарды түйіндеп, тиісті векторға жетелейтін түсініктеме береді.

«Ғадауат тіліне» өз кінәңізден ұшыраспайтыныңызды түсінуіңіз керек. Сізге тіл тигізген немесе айналасындағыларға «ғадауат тілін» қолданған адам ескірген немесе агрессиясы бар стереотиптермен өмір сүретіндіктен солай істейді немесе ол сізді не басқаларды әдейі теріс сипатта көрсеткісі келеді және бұл сіздің емес, оның қандай адам екенін білдіреді. Ондай адамның ойын өзгертуге тырысудың қажеті жоқ. Оған үнемі өз пікірі бәрінен мықты болып тұрады. Ол тіл тигізуді мақсат етіп тұрса, ондай адаммен салғыласу – тіпті пайдасыз іс.

Ойымызға келетін алғашқы реакция – тіл тигізіп жауап қайтару дұрыс емес. «Ғадауат тіліне» «ғадауат тілін» қолдану – жеккөрінішке одан әрі былғану және еш нәтиже бермейді.

Ондай жағдайда қолдау табу, достарыңызға бұл шабуыл туралы айту немесе құқық қорғау ұйымдарына жүгіну маңызды. Достарыңызға шабуыл жасалған болса, оларды қолдаңыз. Бұл әлеуметтік желіде болса, пікір жазып көмектесіңіз.

Әлеуметтік желілерде жеккөрінішке толы пікір жазылса, оның үстінен шағым түсіруге және өшіруді өтінуге болады. Қоқан-лоқы жасалса, фактіні көшіріп алып, тиісті органдарға хабарласа аласыз.

Оппоненттердің көзқарасын өзгертуге тырыспаңыз, бірақ таразыланған дәйектер мен фактілерді қолдануға болады: есіңізде ме – «мен апельсинмін және бұл маған ұнайды». Өтірікті, ойдан шығарылған мәліметті, манипуляцияны солай жоюға болады.

Төзімді болуға тырысыңыз. Жеккөрініш пен кемсіту мағынасындағы сөз-

дерді қолданып жауап қайтармаңыз. Сабырлы болыңыз немесе әлеуметтік желілердегі мұндай пікірталастарға мән бермеңіз. Есіңізде болса, кез келген манипуляция бізге эмоциямыз арқылы орнығатынын айтып едік қой. Эмоциямен «ойланған» кезімізде ақыл-ойымыз бен жағдайды талдау қабілетіміз өшеді. Сондықтан «ғадауат тіліне» қарсы іс-қимылда эмоцияны «өшіріп тастап», сыни ойлауды дамыту керек.



ТБ

Аудитория 4-5 адамнан тұратын шағын топтарға бөлінеді. Әр топқа анализ жасауға бір-бір хабарлама беріледі (көлемі – 0,5 бет).

Тапсырма: хабарлама мәтінінен «ғадауат тілі» элементтерін табу.

Маңызды! Хабарламалар БАҚ-тағы жаңалық, әлеуметтік желідегі жазба, спикер мәлімдемесі, екі адамның пікірталасы түрінде жазылуы керек.

Елдер/өңірлер/қалалар/, діндер, әлеуметтік және этнос топтары нақтыланбауға тиіс.

Тапсырманы орындау уақыты – 10 минут.

Уақыт аяқталған соң қатысушылар жұмысын таныстырады. Мүмкіндік болса, әр топтың мәтіні ортақ экранға шығарылады.

4-ТАҚЫРЫП. СТЕРЕОТИПТЕР



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Жаңа тақырыпты түсіну үшін аудиторияға «Ассоциацияларды толықтыр» ойынын ұсынуға болады.



1 ӘМ

Тренер қатысушыларға модерация карточкаларын таратады. Аудиторияға экраннан немесе флипчарттан бірнеше тезис көрсетіледі:

- еркектер жыламайды;
- қымбат, демек, сапалы;
- қыз мұраты – кету;
- толық адамдар мейірімді келеді.

Тапсырма: қатысушылардың әрқайсысы тезистер қатарын осыған ұқсайтын үшеуден кем емес сөйлеммен толықтыру керек.

Тапсырманы орындауға 4-5 минут беріледі. Уақыт біткен кезде қатысушылар карточкаларын флипчарттың ортақ бетіне орналастырады.

Қатарлар мынадай жауаптармен толығы мүмкін:

- үлкендерді құрметтеу керек;
- сағат алтыдан кейін тамақтану зиян;
- әр жаңа буын алдыңғысынан ақылдырақ болады;
- қарт адамдар интернетті қолдана алмайды;
- мұғалімнің айтқаны қашан да дұрыс, т.с.с.

Тренер жаттығуды түйіндеп, жазылғандардың жартысын дауыстап оқиды. Көріп тұрғанымыздай, тезистер тақырыбы жағынан сан түрлі, өміріміздің түрлі саласына, түрлі санатқа – ересектер мен жастарға, ерлер мен әйелдерге қатысты. Бұларды қандай сипатына қарап бір жүйеге біріктіруге болады? Бұл тезистерді қалай атауға болады? Бұл не?



2 ӘМ

Қатысушылар өз сөйлемдерін айтады – тренер оларды флипчартқа жазады.

Жауап нұсқалары:

- жүріп-тұру ережелері;
- мораль нормалары;
- өмірдегі қағидалар;
- қоғамда қалыптасқан жазылмаған заңдар;
- бейресми ережелер.

Айтылған нұсқалар, тұтас алғанда, бұл тезистердің мейлінше дәл анықтамасына жақын. Расында да олар – жеке тәжірибеге немесе зерттеуге негізделмеген, бірақ белгілі бір себеппен біз сенім деп қабылдап, ұстанатын, қалыптасып кеткен, жазылмаған ережелер. Олар – стереотиптер. Көбіне олар қоғам өміріне, мінез-құлыққа қатысты – біз атағандардың бәрі осы санатқа жатады.

Сонымен бірге жеке стереотиптер де бар. Мысалы, қыздардың бірі қызғылт немесе сарғыш түсті киімді үзілді-кесілді кимеуі мүмкін. Неге? Себебі, оның стереотипі бойынша, бұл – гламурдың түсі. Гламур бәріне бірдей ұнай бермейді немесе көпшілік оны нашар қабылдайды. Мен қызғылт немесе сарғыш түсті киім кисем, мені де гламур сияқты жақтырмауы мүмкін. Бізге осындай стереотип таныс па? Мұндай мысалды көп келтіруге болады.

Осылайша стереотиптердің екі түрін атауға болады:

- жеке – жеке түсінікке негізделіп қалыптасқан;
- қоғамдық – қоғамның тарихи ұжымдық тәжірибесімен қалыптасқан.

Бірақ қызық жайт: бұл стереотиптер қайдан пайда болды? Оларды кім, қашан, кімге айтып, жеткізді?

Екінші түсініксіз жайт: біз ол жазылмаған ережелерді не себепті аксиома, заң сияқты қабылдаймыз?

Біз күн сайын өмірімізде бір проблема туралы кеңес қажет болғанда, айналамыздағы адамдардың пікіріне құлақ асамыз. Бізге біреулер эмоциясын, сезімдері мен тәжірибесін айтады немесе жай ғана сұрағымызға жауап береді. Біреудің сөзі субъектив пікір екенін түсінсек те, көбіне оларға сенеміз. Газет-журналдан, кітаптан, теледидар бағдарламаларынан, әлеуметтік желілерден, интернет-алаңдардан, мессенджерлерден де дәл солай ақпарат аламыз.

Стереотиптердің пайда болу амалдарының бірі – осы: белгілі бір білім деңгейіне адамның бір затқа немесе құбылысқа қатысты эмоция тұрғысынан көзқарасы қосылады. Оның үстіне, бұқаралық ақпарат құралдарының, отбасымыздың, достарымыздың, діннің ықпалымен таралатын әлеуметтік стереотиптерге біз бала кезімізден ұрынамыз.

Мысалы, «еркектер жыламайды» деген стереотипті қайдан білеміз десек, жігіттердің бірі мұны бала кезінде оған әкесі немесе атасы, ағасы айтқанын еске түсіруі мүмкін. Есіне түсіре алмауы да мүмкін. «Бәрі солай айтады ғой, демек, солай шығар» деуі мүмкін, бірақ неге олай екенін екінші бірі ойлана бермейді.

Адамды қоршаған нәрсенің бәрі оның ішкі идеалдарымен еріксіз салыстырылады. Дәл осы себепті стереотиптер жағымда да, жағымсыз да болуы мүмкін. Жағымды стереотиптерге біз көп мысал келтірдік. Олар көбіне адамға көп бас қатырмай-ақ қандай да бір таңдау жасауға немесе өзіне қажет шешім шығаруға көмектеседі. Қазіргі қоғамда әр адам үлкенді сыйлап, әлсізге қамқор болу керек екеніне, жақын адамдарға көмектесу керек екеніне сенімді. Мұндай стереотиптер адамның қоғамда жүріп-тұру нормаларына, ережелеріне айналып кетті, ешкім оның шынайылығына бас ауыртпайды.

Дегенмен теріс стереотип те көп. Ондайды әрқайсымыз естіген де, білетін де болармыз. Олар заттарға, құбылыстарға да, адамдарға, қоғамның жекелеген, мысалы, этностық, әлеуметтік, діни топтарына да қатысты.

«Ғадауат тілі» туралы айтқанда келтірген мысалдарымызды еске түсірейік. «Ана бір ұлттың өкілдері шетінен ұры әрі көз бояушы», «Сол өңірде тұратындар мәдениетсіз». Бұлар – қоғамда бар жағымсыз стереотиптер, олар бізге жиі ұшырасады, басқа адамдардан немесе ақпарат көздерінен – БАҚ-тан, әлеуметтік желілерден, теледидардан естиміз.

Бұлар енді қауіпті. Жалған білімге, жаңсақ пікірге негізделген осындай стереотип адамға жүріп-тұрудың немесе қарым-қатынастың белгілі бір моделін арнайы таңуы мүмкін.

Мысалы, бізге үнемі «ерекшеленбе, жұртпен бірдей бол!» десе, көпшіліктің көзіне түсуден еріксіз жалтара бастаймыз. Немесе «мұндай әрекетің үшін сыйламай кетеді» – тіпті қорқыта естіледі. Демек, стереотиптермен адамды немесе адамдар тобын адастыруға, оларға манипуляция жасауға, жүріп-тұрудың арнайы моделін таңуға, қандай да бір іс-әрекетке итермелеуге болады. Жағымсыз стереотиптер өмірде дұрыс бағдар табуға кері әсер етіп қана қоймай, адамды өзге ұлттарға, діндерге, өмір салтына, сырт келбетіне, тіршілік ережелеріне өшіктіреді де.



Мысал

2018 жылы қырғыз әншісі Зере «Қыз» әніне клип шығарды. Әнінде ол кең тараған ескі стереотиптерге қарамастан қыздарға қалай өмір сүру керек екені туралы ақыл айтпауға үндейді. Әлеуметтік желі қолданушылары арасында оны айыптағандар – сырт келбеті мен киімін сынағаннан бастап жазалау керек деп қорқытқандарға дейін көп болды. Неге мұндай реакция болды? Өйткені әншінің сөздері қоғам стереотиптеріне қайшы келді.

Стереотиптерді жағымды және жағымсыз деп бөлумен бірге, оларды жүйелеудің тағы бір түрі бар. Ол маңызды әрі қызық, себебі, стереотиптер аралас-құралас болатынын және өміріміздің шамамен барлық саласына сіңіп кеткенін көрсетеді. Осы жерде де бір қауіп бар – стереотиптер арқылы жеке адамға да, тұтас қоғамға да ықпал етуге болады. Мұндайға мүдделілер «ғадауат тілін» де, үгіт-насихатты да, манипуляцияны да, фейк ақпаратты да пайдалана алады.

Стереотип түрлері:

- **автостереотиптер** – адамның өзіне қалай қарайтынын білдіреді. Жағымды да болады – «дүниедегі ең сүйкімді, ең әдемі менмін», жағымсыз да болады – «жолы болмайтын адаммын», «тым семіз-бін/арықпын».
- **гетеростереотиптер (этносқа қатысты)** – басқа халық туралы, әлеуметтік топ туралы көзқарас пен түсінікті білдіреді. Жағымды да, жағымсыз да реңкі болады.

- **гендерге қатысты** – ерлер мен әйелдер туралы стереотиптер. Бұлар да позитив те, негатив те болуы мүмкін.
- **мінез-құлыққа қатысты** – әлеуметтік ортада, қоғамда, ұлттық ортада, өңірде жүріп-тұрудың белгілі бір ережелерін білдіреді. Бір қызығы, бір өңірде/елде мұндай стереотиптердің бірінің жағымды сипаты, басқа өңірде/елде, керісінше, жағымсыз сипаты болуы мүмкін.



ТБ

Бекіту жаттығуын шағын топтар (бір топта 3-4 қатысушыдан) форматында жүргізуге болады.

Топтардың әрқайсына бір мәтінге (көлемі – 0,5 бет) анализ жасау тапсырылады.

Тапсырма: хабарлама мәтінінен стереотиптерге мысал табу.

Маңызды! Хабарламалар БАҚ-тағы жаңалықтың, әлеуметтік желілердегі жазбаның, спикер мәлімдемесінің, екі адамның пікірталасының үлгісі болуы керек.

Елдер/өңірлер/қалалар/, діндер, әлеуметтік және этнос топтары нақтыланбауға тиіс.

Тапсырма орындауға берілетін уақыт – 10 минут.

Уақыт аяқталғаннан кейін қатысушылар топ жұмысының нәтижесін шығарады. Мүмкіндік болса, әр топтың мәтіні ортақ экранға шығарылуы керек.

4-БЛОК. ВИРТУАЛ ДҮНИЕДЕГІ ДОСТАРЫҢ МЕН ДҰШПАНДАРЫҢ

Алынатын білім мен дағдылар:

- Қазіргі әлеуметтік желілер қандай?
- Әлеуметтік желілердегі коммуникация ерекшеліктері.
- Нетикет деген не?
- Нетикеттің негізгі ережелері.
- Әлеуметтік желілердің қай жерінде қолданушы қауіпке тап болуы мүмкін?
- Әлеуметтік желілердегі қауіпсіздіктің негізгі ережелері.
- Аккаунтты қалай қорғау керек?
- Кибербуллинг деген не?
- Кибербуллинг түрлері.
- Кибербуллингке қарсы тұру ережелері.
- Медиа және жастар аудиториясына ықпал.
- Жастардың жаңа медиада өз қабілетін іске асыру мүмкіндіктері.

1-ТАҚЫРЫП. ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕРДЕГІ ҚАРЫМ-ҚАТЫНАС. НЕТИКЕТ



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Бұл сабақ ережелерге арналған. Жай ережелер емес, интернет-ортада және әлеуметтік желілердегі жүріс-тұрыс ережелері. Тақырыпқа тереңдемей тұрып, жалпы ережеге қаншалықты бағына алатынымызды,

кеңеске қаншалықты құлақ аса алатынымызды, нұсқаулықтарда жазылған жайттарды қаншалықты мұқият орындай алатынымызды тексеріп көрейік. Шағын тест өткіземіз.



1 ӘМ

Ережелерді қаншалықты бұлжытпай ұстана аламыз? Тренер қатысушылардың бәріне әлдеқандай тізім жазылған парақшаларды таратады. Қатысушылар мәтінді алдын ала көріп қоймауы үшін парақшалардың тізім жазылған жағы төмен қаратып беріледі.

Тренер тапсырманы түсіндіреді: сіз тест тапсыруыңыз керек. Әр пунктті мұқият оқыңыз. Тест орындауға 5 минут беріледі. Тренердің бұйрығымен аудиторияға тапсырмаға кіріседі. Бір минут өткен кезде тренер 4 минут қалғанын, тағы бір минуттан соң 3 минут қалғанын айтады...

Тест мәтіні:

1. Тапсырма орындауды бастардан бұрын төменде келтірілген барлық пунктті мұқият оқып шығыңыз.
2. Есіміңізді осы парақтың жоғары жақтағы оң бұрышына жазыңыз.
3. 2-пункттегі сөйлемде «есім» сөзін айналдыра сызыңыз.
4. Осы парақтың төменгі жақтағы сол бұрышына 5 кішкентай шеңбер салыңыз.
5. 4-пунктке сәйкес салынған шеңберлердің әрқайсының ішіне айқыш (x) таңбасын қойыңыз.
6. 5-пунктке сәйкес әр шеңберді қоршап, шаршы салыңыз.
7. Осы парақтағы барлық «5» цифрын шеңбермен дөңгелектеңіз.
8. Осы парақтың жоғары жақтағы оң бұрышына айқыш (x) таңбасын қойыңыз.
9. Жаңа ғана салған айқыштың үстінен үшбұрыш сызыңыз.
10. Осы парақтың келесі бетіне 724-т 12-ге көбейтіңіз.
11. 10-пунктке сәйкес жауапты тақтаға жазыңыз.
12. Осы пунктке келген кезде орындығыңызға теріс қарап отырыңыз.
13. Жоғарыда келтірілген нұсқаулықты дұрыс орындадым деп есептесеңіз, осы сөйлемнің соңына айқыш (x) таңбасын қойыңыз.
14. Осы парақтың келесі бетіне $257 + 87 + 16$ математикалық есебін орындаңыз.

15. Мына О О О шеңберлерді қаламыңызбен тесіңіз.

16. Жоғарыда келтірілген барлық пунктті оқып шыққан кезде, 2-пунктте көрсетілген тапсырманы орындаңыз. Басқа тапсырмаларға қарамаңыз.

17. Сіз 16-пункттегі тапсырманы орындағаннан кейін тест аяқталды деп есептеледі. Парақты аударып, қолыңызды көтеріңіз.

Тәжірибе әдетте қатысушылардың 20-50%-ы қателесіп, тестің барлық пунктін орындайтынын көрсетеді.

Тест нені көрсетті? Көп жағдайда өмірімізді оңайлатып, мүмкіндіктерімізді кеңейтетіндіктен, кейбір тапсырманы орындауды жеңілдететіндіктен ереже маңызды. Дегенмен не алаңғасарлығымыздан, не істегіміз келмегеннен, біз ереже атаулыны жиі сақтай бермейміз.

Сонымен қатар өміріміз, ақиқат дүниеміз 99% жағдайда белгілі бір ережеден тұрады. Осы дүниеде өмір сүре отырып, біз олардың көбінен бас тарта алмаймыз, өйткені ол ережелер мына нәрселерге байланысты:

- қауіпсіздігімізге – мысалы, жол қозғалысы, өрт қауіпсіздігі ережелері;
- денсаулыққа – жеке бас гигиенасы;
- қоғамдағы жағдайға – ел заңдарын орындау;
- моральға – ұрламау, үлкенді сыйлау, жақындарымызға көмектесу.

Бірақ, айтып кеткеніміздей, белгілі бір себептерге байланысты ережелерді дәл, түгел орындай бермейтініміз немесе тіпті орындамайтынымыз – парадокс. Көшеден келіп қолын жумағандар, үй тапсырмасын орындамай, біреуден көшіргендер немесе шпаргалка қолданғандар, көшенің рұқсат етілмеген тұсынан кесіп өтпегендер жоқ емес қой. Бұл – тек ақиқат өмірдегі ісіміз. Сонымен бірге виртуал дүние – интернет, әлеуметтік желілер бар. Оны ұстап көре алмаймыз – ол біздің гаджетімізде. Гаджетті аштық – ол бар. Жаптық – жоқ! Бұл процесс пен сол дүниедегі ережелерді өзіміз басқаратындай әсер береді.

Иә, онда да белгілі бір ережелер бар. Мысалы, бір жаққа кіру үшін тіркелу керек, сонда ғана, сондай форматпен ғана хабарлама жібере аламыз, бір желіде тек видео жүктеуге болады... Бірақ мұның бәрі ішінде осы виртуал дүние жұмыс істеп тұрған жай ғана шеңбер сияқты көрінеді. Бізге қалған жерінде ереже жоқ сияқты болады! Еркіндік! Бірақ шынымен солай ма?



2 ӘМ

Аудиторияның виртуал ортадағы тәртіп ережелері туралы білімі мен түсінігін тексеру үшін тренер брейнсторминг жүргізуіне болады.

Аудитория интернет пен өздеріне таныс әлеуметтік желілерді қолдану ережелерін айтуы керек. Жауаптар флипчартқа жазылады.

Жауап нұсқалары:

- әңгімелесуші адамға тіл тигізбеу;
- спам таратпау;
- зорлық-зомбылық, интим мәселелері туралы айтпау;
- фейк таратпау;
- басқа адамдарға жеккөрініш туғызбау;
- бөтен адамдарға пароль бермеу.

Әдетте аудиторияның жауаптары тиянақты емес әрі виртуал кеңістіктегі тәртіп пен қауіпсіздік аспектілеріне қатысты болады. Нақты жүйесі жоқ.

Сонымен, виртуал дүниеде жүріп-тұру ережелері жүйесі бар ма? Оны кім ойлап тапты? Оны неге сақтауымыз керек?

Желі этикеті немесе, басқаша айтқанда, нетикет (интернет және этикет сөздерінің қысқа формасының симбиозы) – интернет арқылы көп қарым-қатынас жасайтын адамдар ойлап тапқан жазылмаған қарапайым ережелер жиынтығы. Ол бәрімізге – тәжірибелі қолданушыға да, жаңадан тіркелгендерге де өзара сөйлесу тең деңгейде жайлы болуы үшін қажет. Ережелердің көбінің арнайы сипаты жоқ, олар жалпы қоғамда қабылданған сыпайылық ережелерінің көшірмесі іспетті, бірақ виртуал дүниеге бейімдеп жасалған. Оларды, жалпы алғанда, ұсыныс деуге болады, себебі, олар – кодекс емес, басып шығарылған немесе бекітілген ережелер. Стереотиптер туралы айтқанда, олар өміріміздің барлық саласында бар, бірақ еш жерде жазылмаған деп едік қой, есіңізде ме? Нетикет те сондай. Бірақ бүгінде біз әлеуметтік желілер мен интернетсіз өмір сүре алмайтынымыз себепті, БҰЛ ережелерді ұстану беделімізді арттырып, бізді жөні түзу пікірлесуші ретінде көрсетеді.

Желі этикетін қалай ұстану керек? Сіз өзіңізді осы ақиқат дүниеге ұқсас

бейтаныс әлемге тап болған және оғаш қылықпен ешкімге кесір тигізбеуді қалайтын адамдай ұстауды үйренуіңіз керек. Шын мәнінде, бұл өте оңай.

Интернет-дүние қарқынды дамып жатқандықтан, оның әртүрлі сегментіне арналған ережелер бар. Іскерлік және жеке электрон хабар алысу ережелері бар, әлеуметтік желілер мен мессенджерлерде сөйлесу ережелері бар, форумдар мен ортақ чаттардағы мінез-құлық ережелері бар, жарнамалау ережелері бар, т.с.с. Сонымен бірге интернет-дүниенің кез келген секторында қолданылатын әмбебап қағидалар да бар.

Интернет желісінде мына нәрселерді істеуге болмайды:

- ненорматив лексиканы (балағат сөзді) қолдану;
- ұлтаралық алауыздық туғызу;
- адамдарға тіл тигізу;
- ұрлау (фото, мәтін);
- бір нәрсені қасақана бұзуға тырысу (парақшаны, электрон поштаны);
- қоғамның құрылысын құлатуға, тәртіп бұзуға үндеу;
- бақыланбайтын коммерция ұсыныстарын тарату;
- заңсыз әрекетті қалай істеуге болатынын түсіндіретін нұсқаулықтарды жолдау және сондай іс-әрекет амалдарын сұрау;
- жеке хатты автордың рұқсатынсыз жариялау;
- жұрт назарын басқаға аударатын тақырыптарды оларға арналмаған орындарда (конференциялар, форумдар, т.б.) талқылауды бастау немесе жалғастыру.

Сонымен бірге нетикеттің өзінің ережелері де бар. Бұл – шартты ережелер. Дәлірек айтсақ, жүріп-тұру қағидалары.

СОНЫМЕН, НЕТИКЕТ ҚАҒИДАЛАРЫ

1. Интернет виртуал дүние болса, да, шын адаммен сөйлесіп отырғаныңызды естен шығармаңыз.

Көзқарасыңызды дәлелдей отырып, пікірлесушіңізге тіл тигізбеңіз. Телекоммуникацияны қолданып отырсаңыз, қол қимылыңыз бен сөйлеу тоныңызды бақылаңыз, бет-жүзіңіздегі ишара ешқандай рөл атқармайды.

Электрон пошта арқылы немесе конференцияда сөйлесіп отырсаңыз, пікірлесушіңіз де, сіз де бір-біріңіздің кейбір сөзіңізді қате түсініп қа-

луыңыз мүмкін. Сол себепті, ойды білдіргенде және қолдануға сөз таңдағанда мұқият болыңыз. Виртуал дүниеде әңгіме сақталып қалады. Кейін қосыла алмайтын не өшіре алмайтын жеріңізде сақталуы мүмкін. Мұқият болуға тағы бір себеп – осы, сөзіңіз өзіңізге қарсы қолданылуы ықтимал.

2. Шынайы өмірдегі мінез-құлық стандарттарын бұл жерде де ұстаныңыз.

Ақиқат өмірде көбіміз заңдарға бағынамыз. Желіде тәртіп ережелері өмірдегідей қатал емес деп жиі ойлаймыз. Бұл – шатасу.

Жүріс-тұрыс стандарттары виртуал кеңістіктің әр түкпірінде әртүрлі болуы мүмкін, бірақ олар шынайы өмірдегіден босаң емес.

Киберкеңістікте этика сипатындағы проблемаға тап болсаңыз, мұндай жағдайда шынайы өмірде не істейтініңізді ойлаңыз. Сонда жылдам шешім табуыңыз мүмкін.

3. Виртуал дүниенің қай «жерінде» отырғаныңыз есіңізде болсын.

Бір жерде еш әбестігі жоқ әрекет ендігі бір жерде дәрекі болып қабылдануы мүмкін. Мысалы, іскерлік тақырыптар талқыланып жатқан конференцияларда жеке мәселелерді айта алмайсыз және керісінше.

Виртуал кеңістіктің жаңа саласына тап болғанда әуелі бәрін байқап алыңыз. Жағдайдың байыбына барыңыз, адамдар не талқылап жатқанын тыңдаңыз. Содан кейін ғана әңгімеге араласыңыз.

4. Бейтанысадамдармен сөйлескенде анонимге тән артықшылықтарды пайдаланыңыз.

Сізді киіміңізге, сырт келбетіңізге, дене бітіміңізге қарай емес, әңгімелесе алуыңызға, қалжыңды түсінуіңізге қарай бағалайды.

5. Адресатқа ешқандай байланысы жоқ мәтін немесе басқа да шатпақ жіберіп қоймау үшін жолдар алдында хабарламаңызды оқып алыңыз.

6. Сәлемдесу, қарату, алғыс айту, қоштасу сияқты міндетті сөздерді ұмытпаңыз.

7. Өзіңіздің де, өзгенің де уақытын алмаңыз.

Біреуге, мысалы, бір топқа хабарлама жіберер алдында «бұл оларға қажет пе?» деп ойланыңыз. Басқалардың уақытын босқа алмайсыз ба? Мылжың сөз бен бұған дейін жіберілгенге ұқсас хабарламалар адамды босқа алаңдатады.

8. Сізді біреу жанжалдасуға әдейі арандатса да, тіл тигізуге бармаңыз.

Әдепсіз адам осы мақсатты көздеп отыруы мүмкін. Бәрібір сыпайы сөйлесе беріңіз.

9. Жанжал туғызбаңыз және жанжалға араласпаңыз, бос керісуден басқа пайдасы жоқ дауға түспеңіз.

Біріншіден, бұл этикаға жат. Екіншіден, үстіңізден желі әкімшілігіне шағым түсіруі мүмкін. Үшіншіден, сізді флеймерлер – хайп үшін әйтеуір жанжал шығарып жүретіндерге арналған қара тізімге ілігуіңіз мүмкін.

10. Әлдекім көмекке зәру болса, қол ұшын беруден бас тартпаңыз.

Бұл біреуге ақша не сол сияқты басқа нәрсе беріңіз деген сөз емес. Қойған сұраққа жауап беріңіз, пайдалы сілтеме, кеңес беріңіз.

11. Смайликтерді, анимацияны, графика кескіндерін орынды қолданыңыз.

Мысалы, топтың не сыныптың оқу мәселелері талқыланатын чатында жағдай іскерлік сипатта, ресми болады. Онда смайл қолдану орынсыз. Жеке немесе бейресми мәселелер талқыланатын жерде ондай символдар, керісінше, көңіл-күйді дәл беруге көмектесуі мүмкін. Бірақ шамадан тыс смайликпен хабарлама мәтінінің шырқын бұзбаңыз – пікірлесуші ондайды оңай ұқпауы мүмкін, одан мәтіннің мағынасы өзгеруі мүмкін, өзіңіз туралы сөздік қоры аз, тайыз адам деген ой қалдыруыңыз мүмкін.

Осы пунктке байланысты виртуал дүние мен әлеуметтік желілердегі ерекше тілге көбірек тоқталуға тура келеді. «Интернет көнекөздерінің» көбі хабарламаларында смайлдарға, эмодзи мен мемге қоса, **имхо, asap** деген сияқты біртүрлі сөздерді жиі қолданады.

Сондай әріптер жиынтығын көрсеңіз, шошымаңыз – интернеттің ағылшын бөлігінен келген тұрақты қысқартулар. Олар қашан да бір мағына береді. Ең жиі кездесетін қысқартулар:

- IMHO, имхо – In My Humble Opinion – «менің қарапайым ғана пікірім бойынша»;

- LOL – Laugh Out Loud – «қатты күліп тұрмын»;
- BTW – By The Way – «айтпақшы»;
- AFAIK – As Far As I Know – «менің білуімше»;
- NFC – No Further Comments – «бәрін айтып болдым»;
- WBR – With Best Regards – «ізгі тілекпен»;
- ASAP – As Soon As Possible – «мейлінше жылдам»;
- AKA – Also Known As – «...деген атпен де белгілі».

Мұндай тіркестердің білгірі болсаңыз, оларды қолдануға асықпаңыз. Сізді түсінбей қалуы немесе дұрыс түсінбей қалып, соңы жағымсыз жайттарға ұласуы мүмкін. Басқа сөздер табуға немесе ондай қысқартуларды түсіндіре кетуге тырысыңыз.



ТБ

Тақырыпты бекітуге «Флеймер емес екеніңді көрсет» ойынын қолдануға болады.

Аудитория 3-4 адамнан шағын топтарға бөлінеді (топ көп болғаны маңызды).

Әр топқа смайлмен, қысқартулармен, эмодзимен «шифрланған» диалог беріледі (үлгісі төменде).

Диалогтар көңіл-күй жағынан әртүрлі болғаны дұрыс: әдеттегі, сабырлы, жанжал, агрессиясы бар, дауласып жатқан адамдардың әңгімесі, жарнама сипатындағы, арандаушы.

Әр топқа әртүрлі мағынасы бар әртүрлі тапсырма беріледі.

Тапсырма: 1) диалогтың мағынасын ашып, сөздермен жазу; 2) нетикет ережелерін ұстана отырып, жағдайдан қалай шығатыныңыздың алгоритмін жасау.

Тапсырманы орындауға 10 минут беріледі.

Уақыт аяқталған соң, әр топ орындаған тапсырмасын айтады. Топтардың диалогы аудиторияға ортақ экраннан көрсетіледі.

Тренер контексті дұрыс түсінуге және нетикет ережелері форматында дұрыс жауап қайтаруға назар аудартады.

- хай



- шотыкак?



- ЭМ...

- ХМ...



- такое

- ну плиз! 🙏🌸

- ок 😊

- вау!

2-ТАҚЫРЫП. «КӨШІРМЕҢДІ» ҚОРҒА: ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР МЕН МЕССЕНЖЕРЛЕРДЕГІ ҚАУІПСІЗДІК ЕРЕЖЕЛЕРІ



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Виртуал дүниенің, яғни жалпы интернет-ортаның және оның әлеуметтік желілер, мессенджерлер, форумдар сияқты құрамдас бөліктерінің өз ережелері бар. Интернет-

ортадағы мінез-құлық пен қарым-қатынас ережелері – нетикетті талқылаған кезде бұған көз жеткізген едік. Ол ережелер көп нәрсе бойынша шынайы өмірдегі ережелерімізге ұқсас. Ал кей жағынан олардан айырмасы бар, себебі, атмосферасының, олар қолданылатын ортаның өзі басқа, өте ерекше.

Солай бола тұра біз оларды өзара салыстыра аламыз. Интернет-кеңістікте өмірдегі сияқты өз қауіпсіздік ережелері бар екені ешкімге құпия не жаңалық емес деп ойлаймын. Неге? Бұл жерде бізге қандай қауіп төнуі мүмкін?



1 ӘМ

Тренер аудиторияға сұрақ қояды: интернет-кеңістікте, әлеуметтік желілерде, мессенджерлерде бізге не немесе кім қауіп төндіруі мүмкін? Сауалнама брейнсторминг форматында жүргізіледі.

Қатысушылардың жауабы флипчартқа тіркеледі.

Берілуі мүмкін жауап нұсқалары:

- вирустар;
- біреулер парольді бұзып, поштамызға кіруі мүмкін;
- парақшаларға бұзып кіруі мүмкін;
- ақша талап етеді;
- әртүрлі күмәнді топтарға немесе топтасуларға шақыруы мүмкін;

- алаяқтар жеке мәліметтерді қоймай сұрайды;
- жеке ақпаратты біліп алып, адамның өзіне қарсы қолданады.

Айтылған нұсқалардың көбі виртуал интернет-ортада іс-әрекетіміздің бәрі ақпаратқа қатысты екенін еске салды. Мәтін түріндегі ме, фото немесе видео ма, бәрібір. Әртүрлі құлық – манипуляция, үгіт-насихат, фейк, «ғадауат тілі» арқылы адамға немесе виртуал дүние тұрғындары – қолданушыларға ықпал етуге болатыны да есімізде. Үнемі оң ниетпен ықпал ете бермейтінін және айттық. Міне, сол себептерге байланысты да виртуал қауіпсіздік ережелері маңызды.

Аккаунтымызды, белгілі бір желідегі парақшамызды қорғай отырып, біз айналып келгенде, өзіміздің виртуал көшірмемізді қорғаймыз. Себебі, біздің шартты түрдегі «аватарымыз» – өзіміз. Парақшамызды өшіріп тастай аламыз, бірақ интернет-кеңістікте ағаттық істесек, оның салдары шынайы өмірімізде де алдымыздан шығуы мүмкін. Қарапайым мысал: виртуал дүниеде, мессенжерде сөйлесіп отырып, сыныптастарыңызбен сөзге келіп қалдыңыз. Себеп те виртуал дүниеден болды делік – пост, фотосурет, пікір. Ертеңіне сабаққа барсаңыз, мектепте сізбен ешкім сөйлеспейді, қол беріп амандаспайды, қарата айтқан сөзіңіз бен өтінішіңізге ешкім мойын бұрмайды. Ұрыс-керіс ана жақта, виртуал дүниеде болса да, сізден бәрі шын өмірде теріс айналып отыр.



1 ӘМ

Қатысушылардың білімін тексеру үшін тренер олардан интернет-қауіпсіздіктің қандай ережелерін қолданатынын, білетінін сұрайды.

Айтылуы мүмкін жауап нұсқалары:

- парақшаны жақсы парольмен қорғау;
- парольді, басқа да мәліметтерді таныстардың өзіне бермеу;
- парольді жиі өзгерту;
- жеке мәліметтерді мессенжерлермен бермеу, жолдау керек болса, кейін өшіру;
- телефонға парольден, саусақ ізінен басқа да қорғау амалын енгізу;
- дос ретінде қабылдап жатқан адамдарға мән беру – бейтаныстардың бәрін қабылдай бермеу;
- бұғаттап тастамауы үшін қоғамдастық ережелерін ескеру.

Негізінде қауіпсіздік ережесі өте көп, себебі, виртуал дүниеде ескерілуге тиіс шетін нәрселер шынайы өмірдегіден кем емес. Бір қарағанда ғана бәрі оңай сияқты – гаджетті ашып, басқа дүниеге ене бересіз. Бірақ онда да өзінің жол қозғалысы ережелері, өрт қауіпсіздігі ережелері, тіпті өзін-өзі қорғау ережелері де бар.

ВИРТУАЛ ҚАУІПСІЗДІКТІҢ НЕГІЗГІ ЕРЕЖЕЛЕРІ

1. Пайдаланушы келісімін оқу.

Аккаунтты тіркеген кезде сіз міндетті пункттерді толтырасыз. Соңында сайттың/әлеуметтік желінің пайдаланушы келісімі шарттарымен келісу пункті болады. Сіз оны түрлі интернет-ресурсқа тіркелген кезде жиі көретінсіз. Біз әдетте былай істейміз: ештеңенің байыбына барып үлгермей жатып, «барлық шартпен келісемін» деген панельді басамыз. Бұл дұрыс емес. Келісімде «қолданушы енгізген кез келген мәлімет пен материал ресурстың меншігі болып есептеледі» деген сияқты шарт болуы мүмкін.

Жоғарыда келтірілген сөйлем сайт/әлеуметтік желі иесі контентіңізді қалай пайдаланса да, еркі дегенді білдіреді. «Келісімді» жіберіп қойғаннан кейін оған қарсы тұру мүмкін болмай қалады.

2. Аккаунтта жеке мәліметтер мейлінше аз болуы керек.

«Қайда оқыдың», «Қайда жұмыс істейсің?» Оқыған мектебіңізді/жоғары оқу орныңызды қалған мәліметін (курс, лауазым) нақтыламай көрсетуіңізге болады. Бұл таныстарыңызды, туыстарыңызды көрсету туралы ұсыныстарға да қатысты. Оның әлеуметтік желі немесе сайт үшін болмаса, қолданушы үшін еш қажеті жоқ. Жалпы, «Өзіңіз туралы» деген бөлімнің міндетті пункттерін ғана толтыру керек, олар әдетте жұлдызшамен белгіленеді. Егер әлеуметтік желі «міндеттіден» де көп мәлімет сұраса, оған тіркелмеген абзал.

3. Фото мен видео неғұрлым аз болса, соғұрлым жақсы.

Қазіргі заманғы гаджеттер – смартфондар мен планшеттер еркін пайдалануға болатын интернет байланысымен бірге бүгінгі қоғамдағы әлеуметтік қарым-қатынасты оңайлатады. Әлеуметтік желілерде өміріңізден селфи-фото, видео, мәтін, әсіресе мән-жайды толық баяндап жариялау қалыпты элемент болып кетті. Бізді сатып жіберетін де, әшкерелейтін де – осы!

Бізді медиакумирлеріміздің Instagram, Twitter немесе Facebook-те

гі «сиқырлы өмірі» еліктіреді. Өз еркімізбен немесе сәнге ере отырып, солардың стилін көшірмейміз. Сол кезде бір маңызды жайтты естен шығарып аламыз: «жұлдыздардың» секьюритіі, адвокаттары және әлеуметтік желілермен арада тиімді төленетін уағдаластықтары бар, олардың жеке өмірінен әртүрлі сыр ашуы – имиджінің бір бөлігі. Ал сіздің әлеуметтік желідегі міндеттеріңіз мүлде басқа.

4. Үйіңіздің мекенжайын ешқашан жария етпеңіз.

«Қайда тұрасың» деген бөлімге еліңіз бен қалаңызды жазғаныңыз жеткілікті. Ауданды, көшені, үйдің/пәтердің нөмірін көрсетпеу керек. Желіде бизнес жасайтын, мысалы, үйінен косметика қызметін көрсететін, репетитор болатын қолданушылар ғана интернетте мекенжайын жариялай алады. Сіз ондай іспен айналыспасаңыз, артық ақпаратыңызды жасырыңыз.

5. Дос дегеннің бәрі бірдей дос бола бермеуі мүмкін.

Әлеуметтік желілерде кезекті «достық» ұсынысты қабылдамай тұрып, оның аккаунтын мұқият тексеріңіз. Аккаунт «дос еместер» үшін жабық болып, ол туралы ақпаратты көре алмасаңыз, достықтан бас тартыңыз.

6. Дәулетіңізді жариялай бермеңіз.

Әлеуметтік аккаунтыңыздың парақшасына қымбат әшекейлеріңіздің, гаджеттеріңіздің, басқа да бағалы заттарыңыздың фотосуретін жариялау қауіпті. Оған дос-құрбыңыз ғана емес, алаяқтар да ерекше назар аударуы мүмкін. Сондықтан бағалы заттардың фотосын жариялай беруге болмайды.

7. «Мені есте сақтау» панелін қолданбаңыз.

Әлеуметтік желіге өзіңізге тиесілі дербес компьютерден немесе смартфоннан ғана парольді есте сақтата отырып кіруге/шығуға болады. Компьютерді бірнеше адам пайдаланатын болса (үйдегілерге ортақ), жұмыс орныңыздағы немесе кездейсоқ –интернет-кафедегі не танысыңыздың үйіндегі компьютер болса, онда пароліңіз бен логиніңізді қалдырудың қажеті жоқ. Логин-парольді енгізген кезде «мені есте сақтау» деген белгі тұрмағанына көз жеткізіңіз (кейде ол әдепкі қалып бойынша қосылып тұрады), сонда мәліметтеріңіз бөтен компьютерде немесе гаджетте сақталмайды.

8. Жүрген жеріңіз туралы мәліметті әлеуметтік желіде қалдырмаңыз.

Қолданушылардың кейбірі қай жерде жүргенін әлеуметтік желіде үнемі көрсете береді. Сізді аңдыған алаяқ болса, бұл – оған тамаша мәлімет.

Оған үнемі жүретін бағытыңыз, үйіңіздің, пәтеріңіздің мекенжайы белгілі болады.

9. Телефоныңыздың нөмірі өзіңіздікі ғана.

Әлеуметтік akkaунтыңыз коммерция мақсатына пайдаланылмаса, телефоныңыздың нөмірін жалпы жұртқа жария етпеңіз. Алаяқтар нөміріңізді интернеттен біліп алып, келеңсіз әрекет істеуі мүмкін.

10. «Тиімді» жарнама-сауда ұсыныстарынан сақтаныңыз.

Интернет арқылы сауда жасауға қорықпауыңыз керек екені сөзсіз, бұл – заманымыздың қалыпты атрибуты. Бірақ қайта-қайта мазаны алатын ұсыныстар – көзбояушылықтың немесе сапасыз тауар сатушылардың белгісі. Белгілі бір ұсынысты қабылдардан және сауда алаңы сайтына өтерден бұрын ол туралы қосымша ақпаратты, басқа қолданушылардың пікірін біліп алыңыз.

11. Аккаунт паролін жиі өзгертіп тұрыңыз.

Әлеуметтік желілердегі әр akkaунтыңыздың паролін жылына кемінде бір рет өзгертіңіз. Онда цифрмен, әріппен бірге басқа символдарды қолданыңыз. Бір парольді бірнеше akkaунтқа қолданбаған дұрыс – ондай кезде akkaунттардың паролін бұзып кіру оңай болады.

«123456» деген сияқты оңай парольдерді қолдану қауіпті, бұл – ең үлкен қате.

Ең бастысы – әлеуметтік желідегі akkaунтыңыздың паролін өзіңіз ғана білуіңіз керек!

12. Хабарламаға жүктелген кез келген файлды ашпаған дұрыс.

Сізге біреу жүктелген файлы бар хабарлама жіберіп, оны ашып қарауға кеңес берді делік. Бірақ сіз хабарлама жіберген адамды танымайсыз. Өте көп жағдайда мұндай хабарламаларда «шпион» жасырынған болады. Файлды ашсаңыз, онда, мысалы, бір сурет болуы мүмкін. Ашылған сәттен бастап akkaунттағы әр батырманы басқаныңыз сақталады да, ақпарат «хакерге» жолданады. Жүктелген сурет әлеуметтік желідегі мәліметтеріңізді – пароліңізді, құжаттарыңызды, жеке хабарларыңызды жинайтын хакер бағдарламасы болғаны.

13. Әлеуметтік желілердегі қауіп төндіру мәселесі әкімші мен модератор арқылы шешілуі керек.

Интернет-қоғамдастықтың белгілі бір өкілдерімен агрессияға беріліп дауласуға болмайды. Бұл сізге қарсы бағытталған арандату болуы мүмкін: кейін жанжал скриншотын алып, үстіңізден әкімшілерге шағымдан-

са, бұғатталып қаласыз.

Әлеуметтік желінің пайдаланушы келісімінде қолданушыларға агрессия көрсетуге болмайтыны және басқа да талаптар үнемі жазылады. Өзіңізге біреу өшпенділікпен тиісе бастағанын көрсеңіз және ол қайталанса, әуелі әкімшілерге шағымданыңыз.

14. Қорғанудың бірнеше деңгейін қолданыңыз.

Көбіміздің үйімізде кірер есік екеу болады. Не үшін? Жақсы қорғану үшін. Дәл сол сияқты әлеуметтік желілер мен іздеу жүйелерінің көбі сіз парақша немесе электрон мекенжай ашқан кезде екі қайтара верификация жасауды ұсынады. Ол пароль мен құпия сөз, қос пароль, пароль мен одан кейін телефонға автомат қоңырау шалу сияқты болуы мүмкін. Мұндай аккаунттарды бұзу өте қиын.

15. Әлеуметтік желінің функционалын зерттеу.

Әлеуметтік желінің қолданушыларға арналған әр аккаунтында соны ашқан адамның жеке бас қауіпсіздігін қорғайтын функционал батырмасы болады. Соны тауып алып, зерттеп, қолдану керек. Қазіргі заманғы желілер өзімізді қорғауға көп мүмкіндік береді. Бірақ тіркеліп жатқан кезде өзіміз бәрін тез істеуге тырысамыз. Бұл мәселеде асықпау керек. Егер әлеуметтік желі қауіпсіздігіңізді қорғауға қабілетті емес (ниетті емес) болса, ондағы аккаунтыңызды жауып, парақшаңызды өшіріңіз де, басқа желіге ауысыңыз. Бұл – сіздің құқығыңыз.



ТБ

Тақырыпты бекіту нұсқаларының бірі ретінде сауалнама жүргізуге болады.

Сауалнама алған кезде аудиторияның көңіл-күйі көтеріңкі болуы үшін дұрыс жауапты әзіл аралас қате нұсқалармен араластыруға болады.

Сауалнама тапсырмасының нұсқалары:

1. Аккаунттар үшін мейлінше сенімді парольдер:

- 123456789987654321;
- кукушка35;
- #168GHai87\$86109;
- парольді ешкім білмейді.

2. Бір қолданушы сізбен дос болуға «есік қағып» тұрса, сіз:

- полицияға қоңырау шалып, қабылдау керек пе, жоқ па, соны сұраймын;
- егер ол әдемі қыз/жігіт болса, сөзге келмей қабылдаймын;
- аккаунтын фотошоп және түрлі түсті калейдоскоп арқылы тексеремін;
- аккаунтыңда жеке мәліметтері, фотосуреті, белсенді жазбалары, достары бар-жоғын тексеремін;
- аккаунтын өзімдікімен салыстырамын.

Сауалнамада 6-8 сұрақ болуы мүмкін. Тапсырманы орындауға 10-12 минут уақыт беріледі.

Тапсырма аяқталғаннан кейін тренер үзіліс жариялай алады. Үзіліс кезінде сауалнама тексеріледі. Үзілістен соң тренер оның нәтижесін түйіндейді.

3-ТАҚЫРЫП. КИБЕРБУЛЛИНГ



ШИРАТУ

Тренингке кіріспе

Бұл сабақтың тақырыбы мейлінше салмақты әрі өте нәзік. Бірақ оны білу керек, себебі, ол біздің көңіл-күйімізбен, жан дүниемізбен, өмірдегі психологиялық

ыңғайымызбен, айналамыздағы адамдарға деген сеніммен тығыз байланысты.

Ашығын айтайық: бәріміз, ересектер де, жасөспірімдер де арагідік бір себеппен ұрсысып қаламыз. Ұрыс-керіс пен жанжал әртүрлі болады. Біреумен сөзге келіп қалып, 5 минуттан соң қол алысып, ары қарай киноға немесе футбол ойнауға кетуіміз мүмкін. Бірнеше күн бойы ренжісіп, сөйлеспей қоюымыз мүмкін. Қарым-қатынасымыз суып, арамыз ажырап, араласпай кетуіміз, бір-бірімізге зиян келтірмей, тіл тигізбей, жай ғана бейтарап қатынасқа көшуіміз де мүмкін.

Дегенмен жанжалдасушы тараптардың бірі ренішін ұзақ уақыт ішке сақтайтын жағдайлар да болады немесе бір себеппен біреу екінші біреуді ұнатпай қалып, бірақ оған наразылығын айта алмауы мүмкін. Сөйтеді де, басқа амалды таңдайды – білдірмей оңбағандық жасайды. Ол кішігірім іс-әрекет те, одан зор да болуы мүмкін. Қауіптісі бұл да емес. Бұзық ниетті іске асырмақ болғандар көбіне құрбаны ретінде көздеген адамын я ашық, я жасырын түрде аңди бастайды.

Бүгінгі әңгімеміз не туралы екенін түсінген боларсыздар. Сипатталған құбылыс буллинг деп аталады. Ағылшын тілінен аударғанда бұл сөз қудалау, аңду дегенді білдіреді. Виртуал дүние бізге, амал не, виртуал аңду – кибербуллинг деген құбылысты да «тарту етті». Қудалау, соқтығысу, агрессия, компромат, келемеждеу мен дөрекі әжуалау, қауіп төндіру, қорқыту – осындай элементтер мен жағдайлар интернет-кеңістік пен әлеуметтік желілерде өте жиі кездесетінін өкінішті болса да, айту керек.



1 ӘМ

Тренер аудиториядан интернет-ортада – әлеуметтік желілерде, мессенджерлерде осындай оқиғаларға кемінде бір рет ұшырасқандар болса, қол көтеруді сұрайды.

Әдетте қатысушылардың 90%-ы дауыс береді.

Дауыс беру аудиториядағы адамдардың шамамен әрқайсы виртуал дүниенің осындай келеңсіз тұсына куә болғанын көрсетті.

Мұндай көріністерді назардан тыс қалдырмау керек екені сөзсіз. Қауіп кезінде бас сауғалау инстинктіміз іске қосылатындықтан, оған қолдан келгенше қарсы тұрып, қорғанған боларсыздар.



2 ӘМ

Тақырып күрделі әрі жеке жағымсыз оқиғалар жасөспірімдердің есіне түсуі мүмкін болғандықтан, аудитория кибербуллинг дегенді және оған қалай қарсы тұру керек екенін қаншалықты білетінін тексеру үшін жабық сауалнама алуға кеңес береміз.

Тренер шағын сауалнама жазылған парақшаларды таратады. Қатысушылар оған қол қоймауы керек. Сауалнамада мынадай сұрақтар болады:

1. Сіз әлеуметтік желілерде агрессия мен шабуылдың қандай формаларына кезіктіңіз?
2. Олар сіз білетін адамдар болды ма, әлде бейтаныс па?
3. Сіз мұндай жағдайдан қорықтыңыз ба?
4. Көрген агрессияңызға қатысты мән-жайды сіз біреуге айттыңыз ба?
5. Мұндайға қарсы тұру үшін сіз не істедіңіз?
6. Сізге таныстарыңыз, достарыңыз, жақындарыңыз көмектесті ме?
7. Сіз проблеманы шеше алдыңыз ба? Қаншалықты тез шештіңіз?

Тренер сауалнамаларды жылдам қарап, флипчартта кибербуллинг ахуалының өзіндік картасын сызады. Әртүрлі аудиториядан да шамамен бірдей жауап алынатындықтан, картаны күні бұрын дайындап қоюға болады. Ол экрандағы иллюстрация да, флипчарттағы үлкен сурет те болуы мүмкін.

НЕГІЗГІ БӨЛІМ

Сауалнаманы түйіндей келе, кибербуллингтің цифрлық технологияларды қолданып біреуге жүйелі түрде агрессия көрсету және оны қудалау екенін айта аламыз. Кибербуллинг әлеуметтік желілерде, мессенджерлерде, ойын платформаларында және мобил телефондарда болуы мүмкін. Бұл – қудалау объектісін қорқытуды, ашуландыруды немесе ұятқа қалдыруды мақсат етуге бағытталған мінез-құлық моделі.

Қаскөйлер нысанаға алған адамының сенімсіздігін оған мүмкіндігінше көп психологиялық жарақат келтіруге және оны қорлауға аяусыз пайдаланатынын ескерсек, бүгінде кибербуллинг онлайн шабуылдардың ішіндегі ең жойқыны болып тұр. Кибербуллинг әдетте адамға қорқытатын хабарлама жіберу, әлеуметтік желілерде оның ар-намысына тиетін фотосуреттер мен видеоларды жариялау немесе тіпті адамды қорлайтын ақпараты бар веб-сайт жасау түрінде де көрінуі мүмкін. Кибербуллингтің салдары, өкінішке қарай, қайғылы жағдайға да ұрындырады.

Интернетте қудалау қалай жүзеге асады? Кейде қаскүнемдер бір адамды (мысалы, курстасын немесе сыныптасын) қорлауға арналған парақша ашады. Онда намысына тиетін карикатура, фотосуреттер мен видео жариялайды, адамға мазақ қылатын лақап ат ойлап табады, жәбірленушіні кемсіту үшін өсек таратады. Жасөспірімдер арасында буллингтің мынадай түрі айтарлықтай кең тараған: олар жәбірленушінің фотосуреті мен телефон нөмірін жариялап, «бұл адам секс қызметін көрсетеді» деп хабарлайды.

Кейде адамдарға кемсітетін және күш көрсетеміз деп қорқытатын пікірлер немесе жеке хабарламалар жазылады. Қудалаудың тағы бір танымал түрі — адам туралы мәліметтерді оның еркінен тыс жариялау (кейде адамды бопсалауы да мүмкін). Бір адамның атынан оның жақындарына, әріптестеріне немесе оқытушыларына хабарлама жазатындар болады, бұл да — жәбірлеудің кең тараған амалы.

Кибербуллингті қалай анықтауға болады? Электрон формада жіберілген, кемсітетін, қорлайтын немесе сес көрсететін кез келген хабарлама — кибербуллинг. Facebook немесе YouTube әлеуметтік желілерінде адамның келісімінсіз жарияланған, оның ар-намысына тиетін фотосуреттер немесе видео да соған жатады.

Құрбанды абыройынан айыру мақсатында қолдан жасалған әлеуметтік желі профилі немесе веб-сайт та кибербуллинг деп есептеледі. Кибер-

буллерлер қолданған құралдар мен амалдар сырт көзге анық білініп тұрса да, кибербуллингпен күресте жәбірленушілердің кибербуллерлер құрбаны екенін мойындауы бәрінен қиынға соғып жатады.

Мұның қауіпі не? Кез келген қудалау, соның ішінде кибербуллинг те — жәбірленушінің психологиялық саулығына қауіпті. Зерттеулер қудалау жасөспірімдердің депрессия мен басқа да ауытқуларға ұшырауына жиі себеп болатынын көрсетіп отыр. Бұдан олар өзін төмен санай бастайды, томаға-тұйық күйге түседі. Жәбір көргендер суицид туралы жиі ойлайды, кейде жағдай шынында да адамның өзін-өзі өлтіруіне әкеп соғады.

Өте көп жағдайда адамның шынайы өмірде қудалауы мен кибербуллинг бір-біріне пара-пар. Оның үстіне, Еуропа елдері мен АҚШ-та жасалған зерттеулер бұл екеуі бір-бірімен астасқан құбылыстар екенін көрсетіп отыр — кибербуллинг көрген адамдар кәдімгі өмірде де қудалауға жиі ұшырайды. Офлайн буллинг — тұтастай алғанда, анағұрлым кең тараған құбылыс, бірақ оның құрбандары қудалаушылардан жасырына алады. Айталық, жасөспірім мектептегі әжуа-мысқылдан және үйдегі қорлықтан қашып құтылуы мүмкін. Ал кибербуллерлер құрбанын тәулік бойы көзден таса қылмайды.

Тағы бір қиындығы — өзара байланыстың болмауы. Бетпе-бет буллинг кезінде агрессор құрбанының осал жерлерін байқап, кей жағдайда тоқтауы, өзін-өзі өлтіруге не басқа да қайғылы оқиғаларға итермелемеуі мүмкін. Ал интернетте ар жақта не болып жатқаны көрінбейді, агрессор буллингті қай кезде тоқтату керек екенін білмейді. Сол себепті онлайн агрессия шамадан тыс әрі қауіптірек болуы мүмкін.

Әртүрлі зерттеуге қарағанда жасөспірімдер кибербуллингті көбіне шынайы өмірдегіден айырмасы жоқ аудитория отыратын әлеуметтік желілерде бастан өткереді. Олар — «ВКонтакте», Instagram, TikTok, ішінара YouTube және Telegram, Viber сияқты мессенджерлер, көп қолданушысы болатын онлайн ойындар.



ӘМЗ

Тренер аудиторияға қарата мына месседжді айтады: «Біз кибербуллинг не екенін зерттедік, ол қалай пайда болатынын, қандай болатынын түсіндік.

Оның үстіне, бұған дейін виртуал дүниедегі қауіпсіздік ережелері мен нетикетті – мінез-құлық ережелерін талқыладық.

Енді осы бар біліммен интернеттегі агрессиялы шабуылдардан

және қудалаулардан қалай құтылуға, қалай қорғануға, сақтануға болатынын шамалап көрейік. Сіз ондайда не істер едіңіз, қалай әрекет етер едіңіз?»

Жауап нұсқалары:

- агрессияға жауап қайтармау, шабуылға мән бермеу;
- шабуылдаған қолданушыны бұғаттау;
- желі әкімшісіне шағымдану;
- полицияға шағымдану;
- таныстардан, ата-анамыздан көмек сұрау;
- шабуылдаушылар айтқан қандай да бір фактілер болса, жоққа шығару.

Айтылған нұсқаларды расында да қолдануға болады және қолдану керек. Бұған қоса, басқа амалдар мен нұсқалар бар. Бірнеше техникалық шешім қолданылады. Мысалы, Facebook, «ВКонтакте» және басқа да әлеуметтік желілер жағымсыз пікірлер мен хабарламалардан баптау қызметінің көмегімен құтылуға мүмкіндік береді. Сонымен бірге адамдарға жазбалары мен фотосуреттеріне сізді белгілеуге тыйым сала да аласыз. Ренжіткен адамдарды бұғаттауға болады. Оған қоса, әлеуметтік желіде сізге біреу тіл тигізсе, оның үстінен әкімшілікке шағымдана аласыз. Ол сізге басқа әлеуметтік желілерден тиісе берсе, құқық қорғау органдарына шағымдануыңызға болады.

Алдыңғы сабақтарда айтқан нетикет пен қауіпсіздік ережелерінің көп көмегі тиеді. Олар – арандатуға мән бермеу (кибербуллинг көбіне арандатудан басталады), әлеуметтік желілерде өзіңіз туралы ақпаратты аз жариялау (шабуылдаушыларда сізге қарсы қолданылуы мүмкін ақпарат аз болады), құпия мәліметке арналған әртүрлі баптауды қолдану және сізге достық ұсынғандарды мұқият іріктеп, олардың аккаунтына талдау жасау.

Негізгі кеңес – жағдайды сенетін адамдарыңызға айтудан қорықпау. Ата-анаңызды немесе оқытушыларыңызды ғана айтып отырған жоқпыз, олар – басқа буынның өкілдері, виртуал дүниеден хабары аз болғандықтан, оқиғаның мәнін түсіне бермеуі мүмкін. Жағдайды өзіңіз сенетін бауырларыңызға, достарыңызға айта аласыз. Агрессорды бірге жұмыла отырып жеңуге болады.

Кибербуллинг салыстырмалы түрде жаңа құбылыс болса да (ол туралы ең алғаш АҚШ-та 1998 жылы айтылды), оның түр-түрі бар. Негізгілері мынадай.

КИБЕРБУЛЛИНГ ТҮРЛЕРІ

Кибербуллинг (*cyberbullying*) – интернет-технологияларды, компьютерді, гаджеттерді және басқа да электрон девайстарды қолданып, кемсіте қудалау әрекетімен біреуге әдейі бағытталған және қайталанатын зиян келтіру.

Троллинг (*cyber trolls*) – агрессорлардың веб-сайттарда, әлеуметтік желі парақшаларында, тіпті қайтыс болған адамдарға арналған естелік парақшаларда тынышты кетіретін негатив ақпарат жариялауы.

Хейтинг (*hate*) – бір адамға немесе құбылысқа қатысты негатив пікірлер мен хабарламалар, ақылға сыймайтын, көбіне позициясы негізделмеген сын.

Флейминг (*flaming*) – аяқ астынан шап ете қалып, тіл тигізу, көпшіліктің көзінше керісе кету. Көбіне чаттар мен әлеуметтік желілердегі пікірлерде тұтанады. Жұрт алдында болып жатқандықтан, жанжалдасушы тараптардың біріне қарсы пікір жазуға көп адам еріксіз кірісіп кетуі мүмкін. Тараптардың бірі текетіреске кездейсоқ адамдарды әдейі көбірек тартуды мақсат ететін жағдайлар жиі болады.

Кибербуллингтің бұл түрінің айырмашылығы – ол фрагмент түрінде, уақытша, бір жағдайға байланысты болуы мүмкін.

Киберсталкинг (*cyberstalking; to stalk*) – қайта-қайта қауіп төндіретін, тынышын кетіретін, ашуландыратын хабарламалармен адамды қудалау үшін электрон коммуникацияларды қолдану. Негізгі пиғылы – заңға қайшы әрекетпен, мысалы, ұрып-соғамын, ізіңе түсемін деп қорқыту. Мұндай қудалау түрі адамның отбасы мүшелеріне, жақындарына да қолданылуы мүмкін.

Секстинг (*sexting*) – жалаңаш және жартылай жалаңаш адамдар түсірілген фото және видеоматериалдарды тарату немесе жариялау процесі. Мұндай хабарламаларды кейде өзара қарым-қатынаста болған адамдар таратуы мүмкін, мысалы, бір жігіттің қарым-қатынасты үзген қызынан өш алу үшін желіде оның интим фотосуреттерін немесе жеке хабарламаларының интим тұсын жариялауы.

Көздеген эффект болуы үшін кек алмақ болған адамының фотосуреттерін фотошоппен немесе басқа да бағдарламалармен қолдан жасағандар бар.

Грифинг (*griefers*) – кибербуллингтің виртуал ойындар саласындағы түрі. Оның айырмашылығы – қолданушысы көп онлайн ойындарда ойыншылардың өз арасындағы біреуді әдейі қудалауы. Мақсаты – ойында жеңуіне жол бермеу, ойын ләззатынан айыру. Оларды оңай ажыратуға болады: балағат сөзді жиі қолданады, ойынның жекелеген салаларын бұғаттайды, ойында ашық алаяқтыққа барады.



ТБ

Мораль-этика жағынан тақырыптың қабылдануы қиын, сондықтан алынған білімді бекіту үшін сабақты басында жүргізілгенге ұқсас сауалнама алумен аяқтауға болады.

Сауалнаманы тренер сабақ өтетін елге, өңірге, аудитория деңгейіне қарай жеке форматта әзірлейді.

Сауалнаманың жалпы схемасы мына форматқа жақын болуы мүмкін:

1. Жеке мәліметтеріңіздің негатив мақсатқа қолданылуын шектеу үшін сіз:

А. Аккаунтыңыздан тұрғылықты мекенжайыңыз туралы мәліметті өшіріп тастайсыз.

Ә. Күніне 3-4 жеке фотосуретіңізді жариялап тұрасыз.

Б. Мессенжерде таныстарыңызға электрон поштаңызды жазасыз да, кейін хабарламаны өшірмейсіз.

2. Сізге біреу қоқан-лоқы көрсете бастаса немесе ренжітетін хабарламалар жаза бастаса, сіз:

А. Одан да зор агрессиямен жауап бересіз.

Ә. Өмірде тауып алып, жазасын беретініңізді айтасыз.

Б. Желі әкімшісіне оның үстінен шағым түсіріп, аккаунтын бұғаттайсыз.

Сауалнама 6-8 сұрақтан тұруы мүмкін. Тапсырманы орындауға 15 минут уақыт беріледі. Сауалнаманың өңделген мәліметін жалпы

мәліметпен бірге аздаған үзілістен соң жария етуге болады – тренер осы уақыт аралығында ақпаратты өңдей алады.

Сабақ сауалнама нәтижесін жария етумен аяқталады. Әдетте қатысушылардың 90-95%-ы сауалнамаға қатесіз жауап береді. Тренердің жақсы нәтижені жария етуі қатысушыларға олардың кибербуллинг көріністеріне қарсы іс-қимыл жөніндегі білім деңгейі айтарлықтай артқанын білдіреді. Тренер бұл ережелерді қолдану және ұмытпау керек екеніне назар аударады.

4-ТАҚЫРЫП. ЖАСТАР ЖӘНЕ МЕДИАНЫҢ ӘЛЕУМЕТТЕНУІ



ШИРАТУ



1 ӘМ

Бұл тақырып айтарлықтай ауқымды және БАҚ-тың жастар аудиториясына ықпалы туралы, сонымен бірге кері процестер: қазіргі заман жастары ақпарат форматы мен медиаөріс сапасына қалай ықпал ете алатыны туралы мәлімет беруге көбірек бағытталған.

Келесі тапсырма: өңірдің, қаланың, ауданның жергілікті ақпарат ортасында жастар жасаған және жастарға арнап жасалған жобаларды дамытуға негіз боларлық идеялар мен ұсыныстар айту.

Осыған байланысты тренер тақырыптың бұл ақпараттық бөлігін шығармашылық жұмысымен аяқталатын дәріс-семинар, дәріс-дискуссия түрінде өткізе алады. Нұсқалардың бірі мынадай: ақпараттандыру ыңғайлы болуы үшін тақырып материалын бірнеше шешуші месседж төңірегінде құруға болады.

1-МЕССЕДЖ. Жастардың қоғамды қалыптастырудағы ролі

БҰҰ Гуманитарлық мәселелер жөніндегі халықаралық комиссиясы жаңа мемлекеттер, қоғамдық ұйымдар, қазіргі заманғы технологиялар, трансұлттық кооперациялар және сол сияқты басқа да өзгеріс факторларымен бірге өзгерістің нағыз және елеулі күші деп жастарды атайды.

БҰҰ құжаттарында жастар санының артуы қоғамды қалыптастырудағы ең мықты факторға айналатыны айтылады. Келер жүзжылдықтың соңына қарай 30-ға дейінгі жастар Жер шары халқының шамамен 60%-ы, ал 25-

ке дейінгі жастар 50%-ға жуығы болады.

Қалай болғанда да, жастарды қоғамның саяси, экономикалық және әлеуметтік құрылымдарын айқындайтын және бүгіннің өзінде қазіргі заманғы қоғамның рухани мәдениетін дамытатын фактор болып отырған күш деп есептеу керек. Демалыс, бұқаралық ақпарат құралдары (телевизия және радио), көркемдік өмір, поп-музыка, кинематограф, сән салаларында жастар – талғам қалыптастырудың маңызды факторы. Олардың рухани құндылықтары дүниежүзіне тарайды. Олардың көзқарасы билік басында отырғандарға көбірек ықпал етіп келеді.

Жастар әлеуметтік-экономикалық даму, тәуелсіздік, демократизация мен бейбітшілік мәселелерін шешуге ерекше қызығады және соған қатысы бар екенін сезінеді. Олар халықаралық өзара түсіністікті нығайтуда энтузиазм мен қабілетін көрсетеді, планета экологиясы үшін күресетін қозғалысқа қатысады. Дегенмен қоғамды дамытуда жастардың рөлі әлі де міндетті және ықтимал деңгейден төмен.

Бұқаралық ақпарат құралдарының дамуы ұлттық жастар құрылымдарының өзара сіңісуіне және дамуына жаңа мүмкіндіктер беріп отыр. Қазіргі заманғы қоғамда ақпараттық технологиялардың одан әрі жетілуі жастардың өмір сүруіне, жұмыс істеуіне, білім алуына ұлттық, өңірлік және жаһандық деңгейде айтарлықтай ықпал етеді. Жас адамдардың мәдениетінде, өмір салтында, мүдделері мен әлеуметтік құндылықтарында плюрализмнің кеңейе түсу үрдісі байқалып отыр.

Жастар жаңа білімді, техника мен технологияларды меңгеруде айрықша мүмкіндік танытады, интеллект жұмысымен, ғылыми және көркемдік шығармашылықпен энтузиазммен айналысады. Келешекте дамушы елдер халқы құрамында жастар санының едәуір артуына байланысты, олардың қоғам өмірінің көп саласына ықпалы да ұлғая түседі. Сондықтан жастар дүниежүзі мәдениетін тарататын қозғаушы күш бола алады.

2-МЕССЕДЖ. Бұқаралық ақпарат құралдарының жастар аудиториясына оң және теріс ықпалы

Қазіргі заманда өмір сүре отырып, біз бұқаралық ақпарат құралдарымен үнемі қарым-қатынаста боламыз. Олар күнделікті өмірімізге нық енгені сонша, біз оларсыз өмір сүруді елестете де алмаймыз. Бізге телеарналар, интернет, радио, мессенжерлер арқылы жаңалық білу әдеттегі жағдайға айналды.

Бұқаралық ақпарат құралдарының жастардың жүріс-тұрысына ықпалы – қазіргі қоғамдағы өте өзекті проблема. Себебі, бүгінде халықтың көп бөлігі – жастар (60%-дан астам), ал БАҚ – жастардың пікір қалыптасты-

руына, жасөспірімдердің тәрбиесіне орасан зор ықпал ететін **«төртінші билік»**.

Жастар – БАҚ-ты мүмкіндігінше пайдаланатын және одан мазмұны әртүрлі ақпарат алатын әлеуметтік топ. Өйткені жас адамдар өте білімсүйгіш әрі өз қаласындағы ғана емес, дүние жүзіндегі оқиғалардан да хабардар болғысы келеді. Жастар ақпаратқа қызығады, бұл – факт.

Қазіргі жасөспірім, қазіргі жас өзіне де, қоғамға да жаңа құбылыстарға жылдам араласып, оны өзінен-өзі, ешқандай жетекшінің арнайы көмегінсіз меңгереді. Медиатизацияланған қоғамда олар үшін «жетекші» ролін бұқаралық ақпарат құралдары түріндегі делдалдар, яғни баспасөз, телевизия, радио, интернет, ұялы байланыс атқарады. Олар бүгінде жастар үшін табиғи өмір сүру ортасына айналып, тұлғаның әлеуметтенуінде мәні зор болады.

Сонымен бірге бұқаралық ақпарат құралдары жас адамның өмір салты бірін-бірі жоққа шығаратын қосар ықпалға ие: бір жағынан, олар – жастардың саламатты өмір салтын қалыптастыруды ынталандыратын фактор, екінші жағынан, оларды жағымсыз әдеттерге, тәуелділікке, психологиялық жайсыздыққа ұрындырады.

Кейінгі онжылдықтағы әлеуметтік зерттеулер, мысалы, телевизия қоғамның қазіргі жағдайы, ондағы әділет деңгейі мен қазіргі қоғам өкіліне көбірек тән мінездеме туралы түсінік қалыптастыруға ықпал ететінін растады. БАҚ (нақты айтқанда, телевизия) идеал өмір сүру амалы, идеал қоғамдық құрылым, идеал әлеуметтік әділет және адамның асыл қасиеттері сияқты ұғымдарға байланысты қоғам идеалының түрлі қырын қалыптастыруға аз ықпал ететін болып шықты.

Бірақ бұл мағына-образдар әрқашан шынайы картинаны көрсете бермейді. Жастар батыл қадамымен мемлекеттің құқық нормаларының бірқатарын бұзатын кейіпкерлер мен суперкейіпкерлерді көреді, бірақ бұл олардың теріс реакциясын туғызбайды, керісінше, оған риза болады. Шынайы өмірде олай болмайды, дегенмен аталған образ санада қалып қояды да, дүниенің теріс картинасын қалыптастырады.

БАҚ-тың жастардың мінез-құлқына теріс ықпалымен бірге бірнеше оң жайтты да бөле-жара айтуға болады:

- БАҚ жастарды болып жатқан оқиғалардың бәрінен хабардар етіп, «ақпаратқа ашығуын» басады;
- бұқаралық ақпарат құралдары халықтың жалпы, соның ішінде, саяси да мәдениетін арттырады;
- билік пен халықтың бір-бірін өзара ақпараттандыруына қызмет етеді;

- әлеуметтік шиеленісті бәсеңдетеді.

Сонымен бірге тағы да сол әлеуметтану ғылымы медиакөшіністе жастар аудиториясына адамның осы дүниедегі орны, индивидуум мен ұжымның қарым-қатынасы, шынайы махаббаттың жұмбағы мен қарама-қайшылығы, отбасы бақытына апарар жолдар, бақытсыздықтың рухани көкжиектері сияқты өмірдегі маңызды мәселелерге қатысты білікті, түсінікті жауап тапшы екенін айтып отыр.

3-МЕССЕДЖ. Медиакөшіністік – қабілетті іске асыру амалы

Қазіргі жастар «саусағындағы батырмамен туған» деген кең тараған тұрмыс месседжі бар. Олар үшін онлайн – ақиқат дүниеге берілетін, тренд қалыптастыратын жетекші анықтама. Бүгінде әр сыныпта информатиканы мұғалімнен артық түсінетін оқушы бар. Бұрын олай болған жоқ. Қазір ондай білімпаздар біреу не екеу емес, көп.

Қазіргі заманның тренді — жастардың қысқа әрі көрнекі ақпаратты қабылдауы. Z ұрпақ аталатын бүгінгі жастардың бір нысанға зейін қоятын орташа уақыты — сегіз секунд. Олар ақпаратты кішкентай порциядан тұтынады, мәтінді таңбалармен, смайлдармен және суреттермен жиі алмастырады .

Тағы бір үрдіс — ұзаққа жалғасатын трендтердің болмауы. Әлеуметтік желілер секунд сайын бәрі өзгертін ағын сияқты. Сән жылдам өзгереді, брендтерге және киім стильдеріне деген тұрақтылық жоқ, музыкада немесе кинода міндетті түрде тыңдауым/көруім керек деген тізім жасалмайды.

Бірақ соның бәрі бірнеше бірегей мүмкіндікке жол ашады. Кейінгі кездері жаңа медиа, яғни әртүрлі әлеуметтік желіні бұқаралық ақпарат құралдарына, тұлға қабілеттерін іске асыру саласына айналдыру үрдісі қарқын алып жатыр. Техника құралдарының дамуы коммуникацияның мүлде жаңа түрін туғызды, ол – бір жасөспірімнің өзін белгілі бір себептермен қызықтыратын серіктестермен өзара іс-әрекеті. Бұл оған ниеттестер табуға және олармен қарым-қатынаста өзін танытуға мүмкіндік береді. Бұл процеске белсене қатысқан кезде табынушылардан ірі аудитория жинауға, ары қарай оны танымал блогқа, видеоарнаға, белсенді пабликке айналдыруға болады.

Сондықтан бүгінде жастарға медиадүниеде өз қабілетін аса көп шығынсыз іске асыруға тамаша мүмкіндік бар – ойға алғанды орташа деңгейдегі гаджетпен де істеуге болады. Жабық, мамандандырылған ақпарат дүниесі бүгінде мүмкіндіктерге қол жеткізудің өзіндік порталы іспетті. Ақпарат дүниесінің бұл бөлігінде қабілетіңізді іске асыру оған ықпал етуге, оның

ландшафтын өзгертуге мүмкіндік береді. Сүйікті тақырыбыңыз бойынша сөйлесуге зәру болсаңыз, белсенді форум жасауыңызға болады. Жастардың өзекті тақырыптары бойынша ақпарат жетпесе, видеоблог немесе мәтін блогын ашуға болады. Оқу орнымыздың тыныс-тіршілігі мен проблемаларын бейресми жағдайда талқылағымыз келсе, оған арналған Telegram-канал аша аламыз.

Сонымен, медианың қазіргі жастарға зор ықпалы барын ғана емес, жастардың да өз айналасындағы медиаортаға ықпал ете алатын және өзгерте алатын бірегей де елеулі мүмкіндіктері бар екенін айғақтай аламыз.



2 ӘМ

Тақырыптың ақпарат беретін бөлігінен кейін аудитория өкілдерінен олар тұратын өңірде, қалада, ауданда қандай ақпарат жетпейтінін және оның қандай проблема аспектілері бар екенін анықтауға болады.

Ол үшін әр қатысушы өз бақылағанын айта алатын «рефлексив шеңбер» форматындағы дискуссия жүргізуге болады. Соның негізінде топ мүшелері тұратын жердегі ақпарат ортасының сұранысы, міндеттері, проблемалары анықталады. Бұл тізім тақырыпты бекітуге арналған тапсырмаға да негіз бола алады.



ТБ

Ақпаратқа қатысты сұранысты анықтағаннан кейін тренингке қатысушыларға шығармашылық тапсырма беруге болады. Қатысушыларды 3-4 топқа бөлген дұрыс (қатысушыларды айтылған проблема аспектілері мен сұраныстардың ұқсастығына қарай біріктіру мүмкіндігі бар).

Әр топқа мынадай тапсырма беріледі: жергілікті жерде жастарға арналған балама әрі өзекті коммуникация арнасы, жаңа ақпарат, мәлімет алу арнасы бола алатын блог, видеоблог, Telegram-канал, минисайт, әлеуметтік желідегі топ сияқты жаңа форматтағы медианың концептін жасау.

Концепт мынадай позициялардан тұруы керек:

1. Атауы.

2. Форматы.
3. Қандай аудиторияға арналғаны.
4. Тақырып бағыты.
5. Жобаның бірегей артықшылықтары (егжей-тегжейлі).
6. Қандай міндеттерді шешетіні.
7. Аудиторияға қандай құзырет беретіні.
8. Қалай насихатталатыны.
9. Түпкі мақсаты.

Тапсырмаға 30 минут беріледі. Уақыт аяқталғаннан кейін әр топ жобасын қорғайды. Қалған аудитория пікір білдіріп, талқылайды, жетілдіруге қатысты ұсыныс айта алады. Негізгі мақсат – көп болып талқылау барысында жобаның кем-кетігін түзеп, оны мейлінше аяқталған қалыпқа келтіру.

ӘДІСНАМА

Интерактив оқыту мен оның қағидалары

Интерактив оқыту – оқытуды ұйымдастыру формаларының бірі, мұнда оқушы мен ментор/тренер/мұғалім білім берудің, дағды-қабілетті жетілдірудің бейстандарт түрі арқылы өзара белсенді әрекеттеседі. Интерактив оқыту – білім берудің диалогпен оқыту деп аталатын түрі.

Оқытудың интерактив формалары мен әдістерін қолдану аудиторияны сабаққа белсенді қатысуға, нәтижеге жетуге, ұжым болып жұмыс істеуге және білім-дағдыны саналы түрде меңгеруге ынталандырады.

Интерактив оқытудың мәні мынадай: оқу процесі білім алушылардың бәрі таным процесіне түгел жұмылатындай етіп ұйымдастырылады, олар өзі білетін және ойлайтын нәрсесі бойынша түсінуге және әрекет етуге мүмкіндік алады. Таным, оқу материалын игеру процесіндегі оқушылардың бірлескен қызметі оқытуға әркім өзінше ерекше үлес қосатынын, білім, идея, әдіс алмасу болатынын көрсетеді. Мұның бәрі ізгі ниет пен өзара қолдау атмосферасында іске асады. Ал ол жаңа білім алуға мүмкіндік беріп қана қоймайды, сонымен бірге таным қызметінің өзін дамытып, оны кооперация мен ынтымақтастықтың мейлінше жоғары формаларына көтереді. Интерактив оқыту формаларының ерекшелігі – өзара іс-әрекет субъектілерінің жоғары деңгейде бірлесе белсенді болуы, қатысушылардың эмоциялық, рухани тұрғыдан бірігуі.

Сабақ өткізудің интерактив формалары:

- білім алушылардың ынтасын оятады;
- әр адамды оқу процесіне белсене қатысуға ынталандырады;
- әр білім алушының сезіміне бағытталады;
- оқу материалын тиімді меңгеруге жағдай жасайды;
- білім алушыларға жан-жақты әсер етеді;
- өзара байланыс болады (аудиторияның жауап реакциясы);
- білім алушылардың ой-пікірі мен көзқарасын қалыптастырады;
- өмірде маңызы жоғары дағдылар қалыптастырады;
- мінез-құлықтың өзгеруіне ықпал етеді.

Интерактив оқыту деген:

- белсенділік пен өзара байланыс, соның арқасында процеске педагог та, оқушылар да жұмылып, шешімді бірлесе іздейді;
- қарым-қатынастағы теңдік пен сенім, бұлар шешімді ашық талқылауға көмектеседі;
- шығармашылық тұрғыдан қарауға ынталандыратын эксперимент жасау.

ОҚЫТУДЫҢ ИНТЕРАКТИВ ҚҰРАЛДАРЫ

Оқыту құралдары – оқу процесін ұйымдастыруға және оқыту материалдарын таныстыруға қолданылатын нысандар мен заттардың жиынтығы.

Оқыту барысында ақпараттың 80%-ы көзбен қабылданатындықтан, сапалы интерактив оқытудың негізгі талабы – көрнекілік. Сол себепті интерактив оқыту құралдарының көбінде осы фактор ескеріледі. Оқытудың танымал құралдары:

- интерактив тақталар;
- интерактив тіркемелер, проекторлар, дисплейлер;
- робот техникасы мен конструкторлар;
- интерактив үстел;
- сымсыз планшет;
- компьютерлер мен кеңсе техникасы;
- модерация карточкалары мен флипчарт.

ИНТЕРАКТИВ ОҚЫТУ ФОРМАЛАРЫ

Оқытудың формалары мен әдістері – білім алушылар мен ментор арасындағы өзара әрекеттесу амалдары, оқыту процесін іске асыруға көмектесетін тәсілдер жиынтығы.

Интерактив оқытуды ұйымдастырудың әдістері мен формаларын қолданғанда, белсенділік пен шығармашылық сабақ өткізудің басқа нұсқаларына қарағанда көбірек болуы керек. Сонымен бірге әр нақты тақырыпқа немесе пәнге оқытудың әртүрлі интерактив формалары мен әдістерін немесе олардың қосындысын қолдануға болады:

- Мастер-класс – аудиторияға білім мен дағды практика жұмысы форматында берілетін сабақ;
- Интерактив вебинар – дәстүрлі дәріс пен өзара әрекеттесудің дис-

куссия, талқылау, слайд немесе фильм көрсету сияқты амалдары біріккен сабақ типі;

- Кейстерді шешу – бұл әдісте аудитория берілген нақты жағдайға қатысты шешімнің моделін ұжым болып жасайды;
- Дауыс беру, сауалнама – аудитория шындықты іздеуге белсенді кірісетін, пікірлерін ашық айтатын және көзқарасын дәйектеуді үйретін талқылау.

ИНТЕРАКТИВ ОҚЫТУДЫҢ ТАНЫМАЛ ӘДІСТЕРІ

«Торлы ара»

«Торлы ара» әдісінің мәні мынадай:

Тренер/ментор аудиторияны кейінгі тәжірибелік сабақтарда тексерілетін материалды игеру үшін бірлесе жұмыс істеуге жетелейді. Оқу тобында «негізгі» командалар жасақталады, олардың әр мүшесіне оқу тапсырмасын орындауға қажет ақпараттың бір бөлігі ғана беріледі. «Негізгі» топта бар материалдар қосылған кезде оқылатын тақырыптың ақпараты түгел шығуы керек. Осылайша «негізгі» топтың әр мүшесі белгілі бір мәселе бойынша «сарапшыға» айналады.

«Сарапшылар» тапсырманы алғаннан кейін бір-бірден «сарапшылар тобына» барады да, олардың әрқайсы кейін аудиторияға жеткізуге тиіс материалды бөліп беріп, өз тақырыбын талқылайды. Содан кейін «сарапшылар» «негізгі» топқа оралады, белгіленген кезек бойынша басқаларға өздері дайындаған ақпарат көлемін жеткізеді. Сөйтіп, топ мүшелеріне бір-бірін кезек-кезек оқытуға және көмектесуге тура келеді. Әрқайсысы басқалардың біліміне мұқтаж болады, сол себепті бәсекелесе, жарыса отырып оқымайды, бірлесе күш салғанда ғана орындалатын тапсырмалармен айналысады.

Талқылау қорытындысы бойынша әр топ тақырыптың практикалық тапсырмасын алады. Ұсынылған жағдайға талдау жасағаннан кейін кезекпен топтардың әрқайсысы берілген мәселелердің шешімін талқылауға ұсынады. Осылайша бірлесе оқытудың бұл әдістемесі оқытудың дәстүрлі әдістерінен түбегейлі ерекшеленеді, себебі, ол білім алушы топ мүшелеріне оқыту құқығын береді.

Ойталқы

Бұл әдіс проблемаларды шұғыл шешуге және оған қатысып, проблеманы шешудің өте көп нұсқасын ұсынатын жастардың шығармашылық бел-

сенділігін ынталандыруға негізделеді. Барлық нұсқа айтылғаннан кейін, олардың арасынан практикада сәтті қолдануға жарайтындары таңдалады. Әдетте ойталқы ұйымдастырылуы мен өткізу ережелері жағынан ерекшеленетін үш міндетті кезеңнен тұрады.

ОЙТАЛҚЫНЫҢ НЕГІЗГІ КЕЗЕҢДЕРІ МЕН ОНЫ ҰЙЫМДАСТЫРУ ЕРЕЖЕЛЕРІ

1. Проблеманы қою.

Бұл – алдын ала дайындық кезеңі. Мұнда проблеманың нақты негіздемесі жасалады, оны шешуге қатысушылар іріктеледі, олардың рөлі анықталады (жетекші, көмекші, т.б.). Рөлдер проблеманың ерекшелігі мен ойталқы формасына қарай бөлінеді.

2. Идея өндіру.

Бұл – негізгі кезең және процестің нәтижесі соған байланысты. Сол себепті мына ережелерді ұстанған маңызды:

- ешқандай шектеусіз, мүмкіндігінше көп идея;
- фантастика аралас, сандырақ, бейстандарт идеялар да қабылданады;
- идеяларды біріктіруге және жақсартуға болады және солай істеу керек те;
- ұсынылған идеяларды еш сыналмауы немесе бағаланбауы керек.

3. Идеяларды іріктеу, жүйелеу және бағалау.

Соңғы, маңызды кезең. Осы кезеңнің арқасында нағыз тиімді идеяларды анықтап, ойталқыны ортақ қорытындыға келтіру мүмкін болады. Екінші кезеңнен айырмасы – мұнда идеяға баға беруге және сын айтуға болады. Бұл кезең қаншалықты сәтті өтетіні қатысушылардың келісіп жұмыс істеуіне және шешілетін тапсырма мен ұсынылатын шешімге қатысты пікірлердің жалпы бағыты бір болуына байланысты.

Ереже бойынша ойталқы үшін екі топ құрылады. Бірінші топқа идея өндірушілер, шешім ұсынушылар кіреді, екінші топ ұсынылған шешімдерді өңдейтін комиссиядан тұрады.

ОЙТАЛҚЫ ӘДІСІНІҢ АРТЫҚШЫЛЫҚТАРЫ

1. Қатысушылардың бірлесе жұмыс істеуі, олардың әрқайсының өз тәжірибесі, жағдайға қатысты жеке көзқарасы мен білімі болады және шешім іздеу нәтижесін еселей түсетін өзара үндес эффект құрай алады.
2. Ойталқы процесінің шығармашылық әлеуеті ерекше болады, сол себепті ол ұжымның қызық, тіпті ойын тәрізді жұмысына айналады.
3. Ойталқы кезіндегі тату әрі позитив ахуал қатысушыларға кез келген сынды конструктив түрде қабылдауға ғана емес, әркімге өз қабілетін мүмкіндігінше пайдалануға және импровизация жасауға да мүмкіндік береді, сонымен бірге өздеріне деген сенім мен оң ықыласты да арттырады.

«Аквариум»

Бұл әдіс шағын топтардың пікір таластыра білу қабілетін дамытуға тиімді.

Ментор/тренер білім алушыларды 3-4 топқа (4-6 мүшеден) бөліп, әрқайсына тапсырма мен қажет ақпаратты бергеннен кейін топтардың бірі «аквариум» сияқты ішкі шеңбер түзіп, ортаға отырады.

Топ ортаға жайғасқан кезде тренер оларға тапсырманы таныстырып, шағын топтардағы дискуссия ережелерін еске түсіреді.

Топ мүшелері ұсынылған проблеманы былайша талқылауы керек:

- топ өкілдерінің бірі тапсырманы дыбыстап оқиды;
- топ оны дискуссия барысында талқылайды;
- жалпы шешім қабылданады немесе дискуссия қорытындыланады.

Топтың бұл жұмысына 3-5 минут беріледі. Қалған қатысушылар талқылауға араласпайды, пікірталас барысын ғана бақылайды.

Содан кейін топ орындарына оралады, мұғалім бәріне бірнеше сұрақ қояды:

1. Топ пікірімен келісесіздер ме?
2. Бұл ой мейлінше дәйектелді ме, дәлелденді ме?
3. Қандай дәйекті еш бұлтартпас деп есептейсіз?

Мұндай диалог 2-3 минутқа жалғасады. Ары қарай бірінші топтың «аква-

риумдағы» орнына басқа топ келіп, тапсырма талқылайды.

Барлық топ кезек-кезек «аквариумда» болып, олардың әрқайсының жұмысын қатысушылардың бәрі талқылауы керек.

Сессия соңында ментор/тренер қатысушылардың топ болып пікір таластыру дағдыларын қандай деңгейде меңгергеніне түсінік беріп, келешекте сол дағдыларды қалай және қай бағытта дамыту керек екеніне назар аудартады.

Дискуссия

Дискуссия – интерактив оқытудың топ болып, көп болып талқылау және проблема шешу қағидаларына негізделген әдісі. Оның мақсаты – түрлі көзқарасты салыстыру, даулы мәселенің дұрыс шешімін табу. Бұл әдіс білім алушыларды ақиқатты ұжым болып іздеуге белсенді қатыстыру есебінен оқытудың тиімділігін арттырады.

Дискуссия әдісінің мақсаты – проблеманы шешуден гөрі оны зерттеу үшін бірлескен белсенді іс-әрекет арқылы қатысушыларды проблеманы шешуге шығармашылық тұрғыдан қарауға ынталандыру.

Пікір таластыру әдісін қолдану арқылы бірнеше міндет іске асырылады:

- қатысушылардың талқыланып отырған мәселе бойынша өз пікірін, пайымын, бағасын ұғынуы;
- оппоненттердің пікіріне, позициясына құрметпен қарайтын қатынас қалыптастыру;
- қалыптасқан көзқарасқа, соның ішінде оппоненттер көзқарасына да конструктив сын айта білу қабілетін дамыту;
- сұрақты дұрыс қою, бағалай пікір айту және полемика жүргізу қабілеттерін дамыту;
- ортақ пікірдегі адамдар тобында жұмыс істей білу қабілетін дамыту;
- көп шешім өндіру қабілетін дамыту;
- қысқа әрі мәселенің мәнісіне қарай сөйлеу дағдысын қалыптастыру;
- көптің алдында пікірін қорғап сөйлей білу қабілетін дамыту.

Дискуссия әдісін сәтті қолдану үшін бірнеше шартты ескеру керек:

- дискуссияның объектив мәселеге қатысты болуы;

- ізгі ниетті әрі ашық өзара байланыс атмосферасы;
- қатысушылардың басқа позиция мен көзқарасты естіп-тыңдауға дайындығы;
- талқыланатын проблема бойынша жеткілікті ақпарат;
- пікір айту мүмкіндігі;
- жеке позицияны толық, қисынды дәйектеу;
- сұрақ қою мүмкіндігі.

Бұған қоса, дискуссия қатысушылардың қажет дағдыларды меңгеруіне септігі тиетін ережелерді ұстануды да білдіреді, бұл дағдылар осы әдіске негіз болады:

- адамдар ұйымдасқан түрде сөз сөйлеуі керек, әр қатысушы төрағалық етушінің (жүргізуші) рұқсатымен ғана сөйлеуі керек, қатысушылардың айқайласуына жол берілмейді;
- әр пікір фактімен дәлелденуі керек;
- талқылау кезінде әр қатысушыға сөйлеуге мүмкіндік берілуі керек;
- талқылау барысында жеке басқа тиісуге, айдар тағуға, кемсітетін сөздерді қолдануға жол берілмейді.

«Рефлексив шеңбер»

Қатысушылардың бәрі шеңбер жасап отырады. Ментор/тренер рефлексия алгоритмі мен тақырыбын айтады. «Рефлексив шеңберді» оқыту процесі басында да (аудиторияны ыңғайлау үшін), оны қорытындылаушы элемент ретінде де қолдануға болады.

Қорытындылауға мынадай сұрақтарды қоюға болады:

- тренинг барысындағы эмоциялық жағдайыңызды айтыңыз;
- қандай жаңа нәрсені білдіңіз, нені үйрендіңіз, сізге не жаңалық болды;
- оның себебі не;
- келешекте нені үйренгіңіз келеді?

Содан кейін қатысушылардың бәрі берілген алгоритм мен тақырыпқа сай пікірін айтады. Ментор/тренер «рефлексив шеңберді» аяқтайды.

«Хогвартс» тренингі

Тренингте оқу процесінің өн бойына жалғасатын мотивация беруші ойын элементі қолданылады. Бұл әдістемені медиасауат бойынша кез келген тақырыпты игеруге қолдануға болады – қосымша бейімдеуді қажет етпейді.

Әдістеме мынадай.

Тренингті бастар алдында ментор/тренер қатысушыларға шартты түрде мифологияландырылған ортаға ену арқылы білім берілетінін хабарлайды, дәлірек айтқанда, аудитория өздерін Медиасауат Хогвартсінде жүрміз деп елестетуі керек.

Мұндай форматқа ену танысу кезеңінен басталады. Аудитория 3-4 командаға бөлінеді. Қатысушылар тренинг бойы осы командаларда болады.

«Таныстыруға» дайындалуға 10 минут беріледі. Осы уақыт ішінде әр топ өздеріне Хэрри Поттер туралы шығармалар стилистикасына сай атау ойлап тауып, бейждерге (алдын ала дайындалған) жазуы керек, команда ұрансөзін де ойластырып, топтың әр мүшесінің ерекше қасиеті барын елестетуі және өздерінің сабаққа қатысудағы мақсатын негіздеуі керек. Дайындық кезеңі аяқталғаннан кейін әр топ командасын таныстырады (5 минутқа дейін).

Әдістің шешуші ерекшелігі – әр команда жинайтын «пәлсапа тас», балл («тас» орнына үй интерьерін сәндеуге арналған ұсақ тас/шар түріндегі пластик декорация әшекейлерін пайдалануға болады).

Орындаған әр практикалық тапсырмасы үшін команда «пәлсапа тас» алып отырады. Тас-ұпай саны тапсырма жауабының дәлдігіне, толықтығына, бұрыстығына қарай әртүрлі болады. «Пәлсапа тас» жинау «Таныстыру» жаттығуынан-ақ басталады. Тренер/ментор процесті әр команда 30-40 минут сайын бір топтық тапсырма орындайтындай етіп ойластырғаны дұрыс. Бір сағаттық тренинг барысында ондай тапсырма 3-4-тен кем болмауы керек. Маңызды нәрсе: алынған білім мен дағдыны тексерудің негізгі құралы да, интригасы бар ойын элементі де бола алатын соңғы, шешуші тапсырма.

Бұған қоса, командалар әр қатысушының тренинг жүргізу процесі барысындағы белсенділігі үшін қосымша «пәлсапа тас» жинай алады – қатысушылардың әрқайсы жалпытоптық дискуссия кезінде айтқан месседж-

дер, жауаптар, гипотезалар есепке алынады. Жеңімпаз команда туралы интриганы сабақ соңына дейін сақтау үшін әр топ жинаған «пәлсапа тастар» тренинг кезеңдері аяқталған сайын бір «сандыққа» салынады (безендірілген қораптар болуы мүмкін, командалардың әрқайсының өз «сандығы» болады).

Тренингтің соңғы шешуші жаттығуы аяқталған соң, тастар «сандықтан» алынып, саналады. Соның нәтижесінде тренинг-ойынның шартты жеңімпазы анықталады. Оларға шағын сыйлықтар беріледі (ұйымдастырушылардың қалауы бойынша).

«Медиасауат брейн-рингі» ойыны

Бұл ойын әмбебап, оны медиасауат бойынша кез келген тақырыптың жұмысына (оқыту, білім мен дағдыны бекіту) қолдануға болады. Ойынның мәні – командалардың кейс тапсырмаларды орындауы.

Сабаққа қатысушылар 2-4 командаға бөлінеді (бір ойында 3-4 команда болғаны тиімді). Әр команданың өз орны болады (мысалы, үстелдің айналасы). Командалардың арақашықтығы 1-1,5 метрден кем болмағаны дұрыс.

Ойын раунд схемасы бойынша өтеді. Раундтардың әрқайсында бір тапсырма ойналады. Тапсырма мәселені шешу (жағдайды сипаттау, кейс және тағы басқа) +2-4 сұрақ түрінде болуы керек. Тапсырманы орындауға оның күрделілігіне қарай (тапсырма раунд сайын күрделене түскені жөн) 5-10 минут беріледі.

Раунд басталар алдында командаларға уақытынан бұрын талқыланбауы үшін параққа жазылған, бірақ ортасынан бүктелген (немесе конвертке салынған) тапсырма беріледі.

Жүргізуші (тренер/ментор) раунд басталғанын хабарлайды да, талқылау процесін қадағалайды. Төртеуден көп команда ойнап жатса немесе әр командада 6-8 адам болса (тиімдісі – 5-6 адам), әр команданың талқылауын олардың үстелінде отырып қадағалайтын «көмекші-бақылаушыларды» (оқытушыларды, басқа тренерлерді) жұмылдыруға болады.

Талқылау уақыты аяқталғаннан кейін командалар жауабын айтады. Маңызды нәрсе: командалар рет-ретімен жауап береді. Жауап беру реті раунд сайын өзгеріп тұрады. Командалардың жауап беруіне 1-3 минут беріледі. Ойын алдында қатысушыларға командалар жауабы қайталанбауы керек екені ескертіледі. Алдыңғы командалар жауабы элементтерін пайдаланып кетуге болмайды, ол қадағаланады. Қатысушыларға басқа команданың жауабын қайталау қатеге ұрындыруы мүмкін екені ескертіледі.

Тренер (қажет болғанда және оның көмекшілері) әр команданың жауабын тіркейді. Топтың бір өкілі де, бірнеше өкілі де жауап бере алады. Алдыңғы топ жауап беру құқығы басқа командаға берілгеннен кейін жауабын толықтыра алмайды.

Жауап беріліп болғаннан кейін төреші-тренер оларға түсінік беріп, дұрыс және қате жайттарға тоқталады. Қатысушылардың білімін кеңейте түсу үшін тренер жауаптарға талдау жасау барысында айтылатын тапсырма тақырыбы бойынша қосымша ақпарат беруді ойластыруы керек, білім беретін қосымша сәт деген де – осы.

Командалар жауабы бағаланғаннан кейін нәтиже «таблоға» немесе ұяшықтарға бөлінген флипчарт бетіне тіркеледі.

Толық дұрыс жауапқа 2 ұпай беріледі. Аса дәл емес жауапқа – 1-1,5 (қате санына қарай), ішінара дұрыс жауапқа (жекелеген элементтері ғана дұрыс айтылған) – 0,5 ұпай.

Ең көп ұпай жинаған команда жеңіске жетеді.

«Шерлоктар». Интернеттен ақпарат іздеу дағдыларын дамытуға арналған ойын (авторы – Алёна Кошкина)

Сынып/топ 3-5 адамнан командаларға бөлінеді. Әр командаға үш сұрағы бар карточка беріледі.

Тапсырма: интернеттен осы сұрақтар бойынша ақпарат тауып, ақпарат көзін көрсетіңіз.

Орындау уақыты – 10 минут. Карточкадағы сұрақтардың үлгісі:

1. 2015 жылы ең қымбат картина қанша тұрды және қалай аталды, оны кім сатып алды?
2. Алматы энергетика және байланыс университетінде «Информатика» мамандығына қанша мемлекеттік грант бар?
3. NASA-ның мәліметінше, 2018 жылы Марс тереңдігін зерттеу жөніндегі миссия қайда өтті?

«Информатор». Есте сақтау дағдыларын дамытуға арналған ойын (авторы – Алёна Кошкина)

Сынып/топ 5-7 адамнан командаларға бөлінеді. Команданың бір мүшесі дереккөз («Д»), бір мүшесі ақпарат беруші («А») болуы керек.

Тапсырма: «Д» 5 минутта карточкадағы жаңалықты оқып алады. Жаңалық кез келген мазмұнда, бірақ кейіпкерлері (есімі, келбетінің сипаты), оқиға орны мен уақыты, цифрлар, тағы басқа деталі көп болғаны дұрыс. «Д» ақпаратты команданың келесі мүшесіне айтып береді, ол адам естігенін тағы біреуге жеткізеді, солай тізбекпен кете береді.

Алдыңғы қатысушылар кейінгілерге көмектесіп, жаңалық детальдарын айтпауы керек, жаңалық күтіп отырған басқа қатысушылар алысырақ тұрып, кезегі келмейінше одан хабардар болмауға тиіс.

«А» ақпаратты ең соңынан алуы керек.

«А» есінде қалған ақпаратты параққа жазып, кейін оны тақтаға шығып оқып береді. Одан кейін «Д» түпнұсқа жаңалықты оқуы керек. Барлық топтың мүшелері «А» оқыған ақпарат неге толық емес екенін және шынайы өмірде маңызды ақпарат дәл осылай БАҚ-қа және оқырманға жетпей қойса, не болатынын талқылайды.

Ойынға берілетін уақыт – 15 минут.

Жаңалықтардың үлгісі:

Falcon 9 орбитаға Starlink-тің 60 интернет-спутнигінен тұратын жаңа партиясымен ұшты

Дүйсенбіде Falcon 9 ауыр зымырантасығышы орбитаға Starlink жүйесі интернет-жабынының жаһандық желісін өрістетуді жалғастыруға арналған 60 миниспутникпен сәтті ұшты, деп хабарлайды SpaceX компаниясы.

SpaceX компаниясы Жер тұрғындарына планетаның кез келген түкпірінен кеңжолақты интернетті пайдалануға мүмкіндік беретін толық ауқымды желіні жасауға арналған 12 мың ғарыш аппаратын іске қосқалы отыр. Олар орбитаға 2020 жылдан кейін шығарылады. Жобаны іске асыруға арналған инвестицияның жалпы сомасы – \$10 млрд.

Бұған дейін SpaceX компаниясының қожайыны Илон Маск кеңжолақты интернетпен түгел қамту үшін кем дегенде 60 спутнигі бар алты зымыран, яғни 360 аппарат, ал жартылай қамту үшін аппарат санын 720-ға жеткізуге мүмкіндік беретін 12 зымыран ұшырылуы керек екенін хабарлаған еді.

Жолы ауыр: лотереядан ұтылған жігіт кассирді ұрып-соғып, тонамақ болды

22 қазанда кешкі 9 шамасында лотерея кеңсесіне бір ер адам келді.

Ұтылып қалғанын көрген болуы керек, ашуланып, кассир отырған жерге секіріп түсті. Ол әйелге тап беріп, бірнеше рет ұрды, бірақ әйел кассаны жауып үлгеріп, дабыл батырмасын басты. Кассада 73 000 теңге болды.

Полицияны күзет агенттігінің қызметкері шақырды. Айтпақшы, ол оқиға кезінде осы ғимаратта болды, бірақ тонаушыға еш қарсылық көрсетпеді.

Қала полициясы басқармасының баспасөз қызметі оқиға орнына келген «Қыран-43» патруль экипажының қызметкерлері Жедел басқару орталығы камераларына түскен видеоның арқасында еш жерде жұмыс істемейтін, бұрын сотталмаған 26 жастағы күдіктіні ұстады деп хабарлады.

Қылмыстық кодекстің 191-бабының 2-бөлігі және 24-бабының 3-бөлігі – «Тонау» бойынша күдіктіге қатысты сотқа дейінгі тергеу жүргізіліп жатыр.

Қорықпады: колледждің екі студенті қарт әйелді өрттен құтқарды

24 қазанда 22 сағат шамасында Депутаттар көшесіндегі үйлердің маңындағы, алдын ала мәлімет бойынша, көмір сақталған шаруашылық нысанынан өрт шықты. От лезде көрші тұрған үй мен қора-жайды шарпыды.

Бұл кезде колледж студенттері – 17 жастағы Әлішер Аянұлы мен 18-дегі Денис Пичугин осы маңнан өтіп бара жатқан. Отты көрген олар саспай, өрт шыққан үйдің иесін ұйқыдан оятты.

Көрші үйде қарт әйел болған. Әлішер Аянұлы терезені сындырып, түтін толы үйге кіріп кетті. Ал оның серігі Денис Пичугин есіктен кірді, екеуі үйден 86 жастағы әжені тауып, қауіпсіз аймаққа алып шықты.

Өрт орнына келген №5 бөлімнің өрт сөндірушілері жалпы ауданы 190 шаршы метр болатын жалынды ауыздықтады. Өрт себебі анықталып жатыр.

«Кликбейт». Контент жасау дағдыларын дамытуға арналған ойын (авторы – Алёна Кошкина)

Қатысушылар «кликбейт» терминін талқылайды:

1. Кликбейт деген не?
2. Кез келген мақаланы кликбейт ететін не?
3. Кликбейттің ерекшелігі не?

Сонымен бірге кез келген тақырып/мақаланы кликбейт ететін жағдайлар да талқыланады:

- көз арбайтын тақырып;
- «бұл», «бұлар», «мына», «мыналар» есімдіктерін өзімсініп сөйлесу диалогын сездіруге қолдану;
- «Адам сенгісіз жағдай!», «Ешкімнің ойына келмеген...»;
- суреттелген жағдайдың мәнін үлкейту;
- превьюде көз тартатын немесе шошытатын фотосуреттерді қолдану;
- оңай табыс, тегін немесе арзан тауар, ірі экономика туралы уәде беру;
- табысқа кенелтетін құпияны айтуға уәде беру.

Тапсырма: 3-5 адамнан тұратын командалар кликбейт, яғни фотосуреті мен қысқаша ақпараты бар айқайлаған тақырып ойлап табады. Тұсаукесерін рәсімдеуі үшін командаларға үлкен қағаз парақтар, маркерлер, қайшы, газет-журнал, желім беріледі. Содан кейін олар жұмысын барлық қатысушыға таныстырады, аудитория көп адамды арбауы мүмкін «үздік» кликбейтке дауыс береді. Бұдан соң мұндай мақалалардың сілтемесіне өтудің қаупі талқыланады.

Тапсырманы орындау уақыты – 15 минут. Тұсаукесерге 3 минут беріледі.

«Парольмейкер». Жеке аккаунтты қорғау туралы білім мен дағдыны дамытуға арналған ойын (авторы – Алёна Кошкина)

Тапсырма: әрқайсысы 3-5 адамнан тұратын командаларға әннің бір жолы жазылған карточкалар беріледі.

Маңызды: басқа командалар жауапты алдын ала білмеуі үшін карточка мазмұнын дыбыстап оқымау керек. Әннің бір жолы пароль ретінде қолдану үшін кодталып, параққа жазылуға тиіс. Командалар тапсырманы орындап, басқа командаларға парольді табуға береді.

Содан кейін командалар сенімді парольді қалай ойлап табу керек екенін талқылайды:

- кіші әріптерді де, бас әріптерді де, цифрлар мен басқа символдарды да қолданыңыз;
- парольге есіміңізді, туған күніңізді, жиі айтылатын сөздерді, qwerty, 1234567890 және басқа да оңай таңбаларды қолданбаңыз;
- аккаунттарыңыздың әрқайсына әртүрлі парольді қолданыңыз;
- өзіңіз ғана түсінетін және өзіңізге ғана ассоциация туғызатын тіркес-

терді қолданып, шифрлаңыз.

Орындауға берілетін уақыт – 5 минут.

Пароль үлгілері:

UbRbman! U – you – сен. B – bee – бал ара. R – я (мен). Bman – beeman – омарташы.

Әннен алынған жолдарға мысалдар:

«Твои слова водица – так не годится».

«Незабудка – твой любимый цветок».

«Иду в мокрых кроссах к тебе, где бы я не был».

«Районы, кварталы, жилые массивы».

«А он тебя целует, говорит, что любит».

«Продакшн». Желідегі қауіпсіздік ережелері туралы білімді арттыруға арналған ойын (авторы – Алёна Кошкина)

Қатысушылар мына мәселелерді талқылайды:

1. Әлеуметтік желілер не нәрсеге арналған?
2. Интернет-алаяқтық деген не және оның қандай түрлерін білесіз?
3. Оның салдары қандай болады?
4. Одан қалай қорғану керек?
5. Интернет-алаяқтықтың мақсаты не?

Тапсырма: әрқайсысы 3-5 адамнан тұратын командалар карточкада жазылған жағдайдың детальдерін ойластырып, сол тақырыпқа шағын көрініс әзірлейді. Одан кейін әр команда қойылымды сахналайды.

Қатысушылар талқылайтын мәселелер:

1. Әлеуметтік желілерде жағымсыз жағдайларға немесе күдікті қолданушыларға кезіктіңіз бе?
2. Өздеріңіз сахналаған жағдайларды бастан өткердіңіздер ме?
3. Мұндай жағдайлардан сақтану үшін не істеу керек деп ойлайсыздар?

Оларға кеңес беріледі:

- Күдікті адамдармен сөйлеспеуге тырысыңыз. Пікірлесуші адамыңыз туралы көп біліңіз – ол сізге қандай мақсатпен жазып отырғанын түсіну үшін сөзі қаншалықты рас екенін тексеріңіз;
- Әлеуметтік желілерде жеке басыңызға қатысты мәліметтерді көпшілікке жария етпеуге тырысыңыз – оны сенетін адамдарыңыз ғана көретіндей етіп шектеген дұрыс;
- Хат-хабар алысқан кезде парольдерді, шот, карта нөмірлерін, жеке мәліметтеріңізді жазбаңыз;
- Өзіңізге тиесілі емес құрылғыларда парақшаларыңызды ашық қалдырмаңыз, іздеу тарихы мен кэшті тазартыңыз;
- Кликбейттерге, жаппай таратылатын хабарламалар мен алдамшы ұсыныстарға сенбеңіз.

Дайындыққа 10 минут беріледі. Сөз сөйлеу уақыты – 3 минут. Карточкадағы жағдайлардың үлгісі:

1. Күмәнді танысу және бейтаныс адамдармен сөйлесу.

Пікірлесуші басқа адам болып сөйлесіп, кешкісін беймәлім жерде кездесуді өтініп тұр.

2. Көмек ұсыну немесе назар аударту сылтауымен беймәлім ақпарат көздерінің сілтемесін тарату.

Пікірлесуші петицияға немесе дауыс беруде жеңуге қажет дауыс сұрап, парақшаңызды бұза алатын немесе оған вирус жұқтыра алатын зияны бар сайттың сілтемесін жолдап тұр.

3. Белсенділігі күмән туғызатын қоғамдастыққа немесе ұйымға мүше болуды ұсыну.

Әлдекімдер адамға көмек ұсынамын немесе сөйлесемін деп заңсыз бастамамен айналысатын топтарға алдап қосуы мүмкін (мысалы, «Синий кит» тобына).

4. Кейін басқа мақсатқа пайдалану үшін адамның жеке мәліметтерін алдап алу.

Ата-анаңыз конкурста бірлік немесе ақша ұтып алды, соны аударуға қажет деп олардың есімін, құжаттарын, ЖСН-ды жіберуді сұрайды, шын мәнінде, жеке мәліметтерді кредит рәсімдеуге немесе олардың шотынан ақша алуға сұрап тұр.

5. Жеке фотосуреттерді әлеуметтік желілерге жариялау.

Сіз басқа жақта жүрген кезде мекенжайыңызды біліп алу үшін үй тонаушылар әлеуметтік желілердегі фотосуреттеріңізді қарап жүр.



«Медиа Сабақ» білім беру порталы – Орталық Азиядағы мектеп жасындағы балаларға медиа және ақпарат бойынша сауатты оқытатын бірінші платформа. Мұнда кез келген адам медиа және ақпарат бойынша сауат онлайн курсынан өтіп, өз білімін ойын түрінде тексере алады. «Медиа Сабақ» порталын <https://www.mediasabak.org/ru/> сілтемесі бойынша қолдануға болады.



QLEVER ойын платформасы – Android операция жүйесіндегі цифр құрылғылардан, соның ішінде <https://qlever.asia/> веб-сайтынан Chrome, Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Safari, Opera браузерлері арқылы қолдануға болатын білім беру, ойын-сауық онлайн порталы. Ойын экспериментіміздің мақсаты – Орталық Азия елдері жастары фейк ақпарат пен «ғадауат тіліне» төзімді болып, сақтана білуі үшін оларға осыларды анықтайтын маңызды дағдылар мен әдістерді нығайтуға көмектесу.

Ойын платформасының контенті жобаға қатысушы елдердің әрқайсында жүргізілген мониторинг нәтижесіне негізделген. Бұл мониторинг «ғадауат тілінің», фейк ақпараттың, дезинформацияның өзекті мысалдарын анықтайды. Ойындарды құрастыруға ондай мысалдар мен мониторинг нәтижесі тек білім беру-ағарту мақсатында пайдаланылады, жергілікті ел заңнамасына қайшы мақсаттарға пайдаланылмайды.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТ ТІЗІМІ

1. «Фактчекинг журналистік зерттеулер тренді ретінде: мүмкіндіктер мен перспективалар»: практикалық оқу құралы/ А.М. Гороховский. – Қайта басылуы, 2018.
2. «Улағыш контент дәуіріндегі сыни ойлау» Сегізінші халықаралық ғылыми-әдістемелік конференциясының Мақалалар жинағы». – Киев: Еркін баспасөз орталығы, Украин баспасөзі академиясы, 2020.
3. «Медиасауат бойынша мультипликаторларға арналған практикалық нұсқаулық»/В.Ф. Ивановтың жалпы редакторлығымен. – Киев: Украин баспасөзі академиясы, Еркін баспасөз орталығы, 2019.
4. «Коммуникация ақпаратты жеңеді: өтірік әлемі шындық әлемін қалай жеңетіні туралы»: мақала/ Г.Г. Почепцов. – Rezonans.kz, 2020.
5. «Виртуал ақиқаттағы ақпарат соғыстарынан»: статья/ Г.Г. Почепцов. – «Айқап» журналы, 2020.
6. «Үгіт-насихат – өзгенің миын мәңгі басқару өнері»: мақала / Г.Г. Почепцов. – Rezonans.kz, 2021.
7. «Қазіргі заманғы ақпарат кеңістігін құрудағы фейк пен үгіт-насихат»: мақала /Г.Г. Почепцов. – Украин баспасөзі академиясы, 2020.
8. «Дипфейк пен дезинформация»: Әдістеме құралы/ Агнешка М. Вальорска; неміс тілінен аударған В.А. Олейник. – М.: Украин баспасөзі академиясы, 2020.
9. «Бұқаралық ақпарат пен коммуникация теориясы»/ С.В. Партыко. – Львов: Афиша, 2008.
10. «БАҚ – қоғамға манипулятив ықпал ету арнасы»: мақала/ Я.Полищук, С.Гнатюк, Н.Сейлова. – Ukrainian Scientific Journal of Information Security, 2015.
11. «Ақпарат түрлері мен қасиеттері»: мақала/ Викиучебник, 2020.
12. «Ақпарат классификациясы»: мақала/ Сөздіктер мен энциклопедиялар. – Академик, 2020.

Александр Гороховский

**МЕДИА ЖӘНЕ АҚПАРАТ БОЙЫНША САУАТ
ЖӨНІНДЕГІ ТРЕНЕРЛЕРГЕ АРНАЛҒАН
қиын жастармен жұмыс істеуге қажет
әдістеме құралы**

Жоба менеджері: Кошкина А. О.

Корректоры: Әлім Е. Ж.

Аудармашы: Мухтаров Б. К.

Дизайнері: Артюхова А. В.

Басуға 09.04.2021 қол қойылды. Форматы 70x100 1/16.

Офсеттік қағаз. Гарнитура Segoe UI. Цифрлық басу.

Шартты б.т. 13 Таралымы 100 дана. Тапсырыс №817.11.2020

**«MediaNet» халықаралық журналистика орталығы» ҚҚ шығарған
050040, Алматы қаласы, Тимирязев көшесі, 156, 10-кеңсе.
Тел.: 8(727)292-20-46 Электрон пошта: info@medianet.kz
Веб-сайт: www.medianet.kz**

Тапсырыс берушінің дайын файлдарынан басылды.

«Баспагер» баспа үйі» ЖШС, 050026,

Алматы қаласы, Жұмалиев көшесі, 60, ғ.н. 39.

Тел.: 8(727)222-20-00

