Медианы түшүнүү: медиасабаттуулуктун негиздери

ММС окутуу боюнча практикалык колдонмо

Бүткүл дүйнө жүзүндөгү адамдар медиа менен кошо өсүп жатышат. Ар кандай курактарда биз ар кандай медиа түрлөрүн колдонобуз: китептер, журналдар, комикстер, музыка, радио, телевизор, Интернет, смартфондор, компьютердик оюндар. Бала чагыңызга кайрылып көрүңүз: бала кезиңизде кайсы медиа жана кайсы медиа контент сиз үчүн маанилүү болгон? Кандай таасир калтырды эле? Балалыгыңызга болгон менталдык саякат бир кезде сиз үчүн маанилүү болгон медиа жана медиа-контент жөнүндө ойлонууга түрткү берет.

Медианын бардык түрлөрү адамдарга жана коомго таасир этет. Кээде бул таасир айдан ачык, кээде жашыруун болот. Кээде адамдар өзүлөрүнүн таасири астында экенин түшүнүшөт, кээде жок. Заманбап дүйнөдө медиа менен иштеше алуу өтө маанилүү. Бул көндүмдөр медиа-маалыматтык сабаттуулук деп аталат.

Ыңгайлаштырылган китеп медианын, медиа жана маалыматтык сабаттуулугунун аныктамасын, анын азыркы дүйнөдөгү актуалдуулугун, максаттарын жана натыйжаларын ачып берет. Ар бир тема теориялык жана практикалык гана эмес, ошондой эле программаны жакшы түшүнүү үчүн интерактивдүү материалдар менен коштолгон.

Усулдук материалдар жана практикалык колдонмолордун милдеттери медиа сабаттуулук жана санариптик окутуу боюнча тренингдерди, курстарды жана сабактарды пландаштырууга жана өткөрүүгө арналган. Материалдык комплектте сизге окуу процессинде жардам бере турган көнүгүүлөр жана иш барактар кирет. Сиз эң ылайыктуу деп эсептеген көнүгүүлөрдү тандап, аларды окуу муктаждыктарына ылайыкташтырсаңыз болот.

Китеп мугалимдерге жана тренерлерге гана эмес, бардык кызыккан адамдарга медиа жана маалымат сабаттуулугун өнүктүрүүгө жана жайылтууга жардам берет

«Медианы түшүнүү: Медиасабаттулууктун негиздери» практикалык колдонмосу Deutsche Welle академиясы тарабынан иштелип чыккан жана «ММК колдоо борбору» коомдук фонду тарабынан ылайыкташтырылган.

Басылма Федералдык Экономикалык кызматташуу жана өнүгүү министрлигинин жана Deutsche Welle академиясынын каржылык жана техникалык колдоосу менен даярдалды.

Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung

DW Akademie

ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ СМИ
ММК КОЛДОО БОРБОРУ
MEDIA SUPPORT CENTER

Медиасабаттуулук боюнча тренингдер: Мазмуну

Медиасабаттуулук жана медиа билим берүү түшүнүгүнө киришүү 6

Көнүгүү – Активаторлор жана оюндар 12

1-бөлүм: Медиа жана медиасабаттуулук 15

«Медиа» тууралуу маалымат 16
Негизги эрежелер: Медианы түшүнүү 23
Негизги маалымат: Окутуунун максаттары 28
Негизги маалымат: Программа 29
Көнүгүү – Активаторлор: медиа 30
Киришүү: Медиа биография 32
Иш барагы: Менин медиа биографиям 34
Көнүгүү: Медиа жана Кыргызстандагы медиасабаттуулук 35
Иш барагы: Онлайн изилдөө: Медиа 37
Көнүгүү: Бир иш-чара – ар кандай окуя 38
Иш барагы: Бир иш-чара – ар кандай окуя 40
Жыйынтыктар: Медиа, мен жана сен 41
Иш барагы: Медиа, мен жана сен 42

2-бөлүм: Маалымат жана темалар 43

«Маалыматтар» тууралуу маалымат 44
«Темалар» тууралуу маалымат 47
Негизги маалымат: Окутуунун максаттары 51
Негизги маалымат: Программа 52
Көнүгүү – Активаторлор: Маалымат жана темалар 53
Киришүү: Бузук телефон 55
Иш барагы: Бузук телефон – бош барак 57
Иш барагы: Бузук телефон 58
Көнүгүү: Сен заманбапсыңбы? Маалымат ресурстары 59
Нускамалар: Ой-пикирдин барометри – маалыматтын сапаты 61
Иш барагы: Ой-пикирдин барометри – маалыматтын сапаты 62
Иш барагы: Маалыматтын каналы - 1 – Мамлекеттик ММК 63
Иш барагы: Маалыматтын каналы - 2 – Жеке ММК (коммерциялык) 64
Иш барагы: Маалыматтын каналы - 3 – Маалымат агенттиктери 65
Иш барагы: Маалыматтын каналы - 4 – Эркин ММК 66

Иш барагы: Маалыматтын каналы - 5 – Социалдык тармактар, Web 2.0 67
Иш барагы: Маалыматтын каналы - 6 – Адамдар менен сүйлөшүү туура-луу 68
Иш барагы: Пресс-конференция 69
Көнүгүү: Дубал гезити – аталыштар 70
Иш барагы: Коллаж түзүү 72
Көнүгүү: Редакциялык иш жыйын + жаңылыктар 73
Иш барагы: Жаңылыктар жана категориялар 78
Иш барагы: Жаңылыктар – алгачкы кыскача изилдөө 79
Нускамалар: Берүүлөрдүн программасы 80
Иш барагы: Изилдөө жана жаңылыктарды жазуу 81
Жыйынтыктар: Өз темаңды презентацияла! 82

3-бөлүм: Социалдык медиа жана Web 2.0 83
Социалдык медиа жана Web 2.0 тууралуу маалымат 84
Негизги маалымат: Окутуунун максаттары 88
Негизги маалымат: Программа 89
Көнүгүү – Активаторлор: Социалдык медиа 90
Киришүү: Көнүгүү 93
Нускама – Оюн: «Посттордун аралашмасы» оюну 94
Көнүгүү: Facebook – жеке же коомдукпу? 95
Иш барагы A: Профилди текшерүү: Жеке сүрөттөр 97
Иш барагы B: Профилди текшерүү: Жайгаштырылуучу контент 98
Иш барагы C: Профилди текшерүү: «Мен тууралуу» 99
Иш барагы D: Профилди текшерүү: Динамика 100
Көнүгүү: Facebook-эксперт 101
Сертификат: Facebook-эксперт 103
Нускамалар: Facebook-эксперт 104
Жыйынтыктар: Web 2.0 Менин оюм ... тууралуу 105
Иш барагы: Web 2.0 Менин оюм ... тууралуу 106

4-бөлүм: Сүрөттөрдүн күчү 107
Негизги маалымат: Окутуунун максаттары 108
Негизги маалымат: Программа 109
Көнүгүү – Активаторлор A: Үйдөгү сүрөттөрү 111
Киришүү A: Фотографтын көз карашы 113
Иш барагы: Фотографтын көз карашы 115
Көнүгүү A: Сүрөттөр – үйрөнчүктөн тарта профессионалдарга чейин 116

Иш барагы – көнүгүү «Жаңыдан баштап жаткандар»: Сүрөттөр – композиция эрежелери I 118
Иш барагы – көнүгүү «Жаңыдан баштап жаткандар»: Сүрөттөр – редакторлоо I 119
Иш барагы – көнүгүү «Профи»: Сүрөттөр – композиция эрежелери II 121
Иш барагы – көнүгүү «Профи»: Сүрөттөр – санариптик редакторлоо II 122
Көнүгүү А: Сүрөттөрдөгү окуялар 123
Нускамалар: Сүрөт баянын түзүү 125
Иш барагы – көнүгүү: Сүрөт баянды даярдоо 127
Иш барагы: Сюжеттик тилке жана раскадровка 128
Жыйынтык А: Фотографтар үчүн викторина 129
Көнүгүү – Активаторлор В: Фотожурналистика 130
Киришүү В: Сүрөттөрдүн күчү 131
Иш барагы: Сүрөттөрдүн күчү: Сүрөттөрдүн таасири: интервью 133
Иш барагы: Сүрөттөрдүн күчү: Сүрөттөр: Таасирлер жана эмоциялар 134
Көнүгүү В: Мүнөздөмөлөр жана этика 135
Иш барагы: Сүрөттөрдүн күчү: Сүрөттөрдүн мүнөздөмөлөрү 137
Көнүгүү В: Интернет үчүн СС-фотосүрөттөр 138
Иш барагы – көнүгүү: Веб үчүн СС-фотосүрөттөр 139
Көнүгүү В: Сүрөттөрдүн күчү – көркөмдүк 140
Иш барагы – көнүгүү: Сүрөттөрдүн таасири – көркөмдүк I 142
Иш барагы – көнүгүү: Сүрөттөрдүн таасири – көркөмдүк II 143
Көнүгүү В: Фотожурналист болуу 144
Иш барагы – көнүгүү: Слайд-шоу даярдоо 146
Иш барагы – көнүгүү: Сюжеттик тилке жана раскадровка 147
Жыйынтык: Пикирлер сүрөттө жанданат 148
Нускамалар: Санариптик редакторлоонун негиздери 149
Үйрөнчүктөр үчүн нускама: Композиция эрежелери I 151
Фото сүрөттөр үчүн нускама: Композиция эрежелери II 155
Сүрөттү санарип редакциялоо боюнча нускама: Picasa (компьютер) 159
Сүрөттү санарип редакциялоо боюнча нускама: Pixlr (смартфон) 162
Сүрөттү санарип редакциялоо боюнча нускама: Pixlr Desktop (Компьютер) 166

Сөздүк 167

Киришүү: Медиасабаттуулук

Медиасабаттуулук деген эмне?

«Сабаттуулук» – бул окуп жана жаза билүү жөндөмдүүлүгү. «Медиа-сабаттуулук» – бул ар кандай медиа түрлөрүн толук кандуу колдоно билүү жөндөмдүүлүгү. Медиа-сабаттуулук – бул адамдарга медиага мүмкүнчүлүк алуу, медиа контентти анализдөө, жаңы медиа маалыматтарды жаратуу, учурдагы медиа-контенттин үстүнөн ойлонуу сыяктуу билимдин топтомдорунун жыйынтыгы. Медиа-сабаттуу адамдар гезит, журнал, китеп, радио, телевидение, билборд, видео оюн, музыка, интернет, социалдык медиа жана башка медианын түрлөрүнөн алынган билдирүүлөрдү, ошондой эле өзү да медиа билдирүүлөрдү даярдоого комплекстүү түрдө жогорку даражада жөндөмдүү болушат.

Көптөгөн өлкөлөрдө медиа-сабаттуулук мектеп программасынын бир бөлүгү болуп калды. Окутуу менен үйрөнүүгө катышкандар медиа-билим берүү критикалык ой-жүгүртүүдө маанилүү, эффективдүү жана кызыктуу экенин окутуучулар тастыктап чыгышты. Медиа технологиялар тез өнүгүп келе жаткандыктан жана медиа система өтө татаал феномен, ошондой эле дайыма түрүн өзгөртүп турса да, медиа-сабаттуулук бүткүл ааламда XXI кылымдын маанилүү илимине айланды.

Эмне үчүн медиа-сабаттуулук абдан маанилүү?

Медиа тууралуу жана анын коомго жана адамга таасирин түшүнө билүү азыр баары үчүн зарыл болгон билим. Медиа-сабаттуулукту арттыруунун бир бөлүгү катары окутула турган көндүмдөр адамдарга өз баалуулуктарын калыптандыруу үчүн алардын билимин жогорулатууга жардам берет. Медиа-сабаттуу адам жөнөкөй жана тез чечимдерди чыгаруудан оолак болуу керек, анткени медиа системаларда, коомдо болуп жаткан процесстердин себептери, ошондой эле айрым жеке адамдардын кулк-мүнөзү комплекстүү жана көп багыттуу.

Медиа сабаттуулуктун максаттарынын бири – маалымат куралдарына кол жеткиликтүүлүгүн арттыруу жана медианы түзүүгө катышууну арттыруу. Медианы кандай башкарууга боло тургандыгын, аларды кандай баалоо керек жана кандай структуралары болушу керек экендиги тууралуу жаңы көз карашты калыптандырат жана бул адамдар багынып берүүчү субъект иретинде эмес, жаран катарында баалана турган коомду түзүүгө жардам берет.

Медиа тармагындагы жаңы технологиялардын аркасында адамдар зор көлөмдөгү маалыматты талдоого, ошондой эле салттуу жана жаңы медиа үчүн түрдүү мазмун жасоого мүмкүндүк алат. Бирок медиа түзүмүн жасоо менен талдоонун маңыздуу көндүмдөрү - ошол тармактагы билимиңизди дайыма жетилдирип отуруу, үйрөтүү. Медиа жана маалыматтык сабаттуулукту өмүр бою жогорулатуу зарыл.

Мугалимдер жаштарды ишке тартуу үчүн мүмкүнчүлүк жаратыш керек, бул студенттерге жалпыга маалымдоо каражаттары, жаңы медиа жана медиа технологиялар менен иштөөнүн түрдүү тажрыйбасын түшүнүүгө мүмкүндүк берет.

Медиасабаттуулук адамдарга жардам берет:

- Критикалык ой жүгүртүү ыкмаларын иштеп чыгуу
- Медиа кабарлар биздин маданиятты жана коомду кандай калыптандыруусун түшүнүүгө
- Маркетингдик максатты маркетингдик стратегиялар менен аныктоо
- Медиа адистеринин максаттарын ачуу: алар бизди кандай нерселерге ишендиргиси келет, же болбосо биздин кулк-мүнөзүбүзгө, ишенимибизге таасир этүүчү кандай аракеттерди жасоого мажбурлайт
- Колдонулган ишендирүү техникасын атаңыз
- Медиа системасын өзгөртүү үчүн чакырык
- Жамандыкты, бурмалоочулукту, жалган маалымат менен алдамчылыкты айырмалаңыз
- Аңгеменин айтылбаган бөлүктөрүн табыңыз
- Өз тажрыйбаларыңызга, көндүмдөрүңүзгө, баалулуктар жана ынанымдарыңызга негиздеп медиа кабарларды баалаңыз
- Жеке медиа кабарларыңызды жаратып жана таратыңыз

Булак: medialiteracyproject.org

Медиасабаттуулукту арттыруу үчүн тренер кандай кадамдарды жасоо керек?

Медиасабаттуулукту окутууда тренердин бир нече ыкмалары бар. Албетте, мугалимдер сунушталган окуу программасынын негизин эркин өзгөртүп, өзүнүн окутуу методикасын жасай алат. Тренерлер өздөрүнүн максаттарын жана аларга кантип жетүүнүн жолдорун түшүнүүсү зарыл. Ошондой эле коучинг сессиясынан кийин рефлексия (анализ) жүргүзүү кажет. Тренердин өзү маалымат куралдарынын кулк-мүнөзү менен медианы керектөө адаттары бар экенин жана анын окутуусуна кандай таасир этүүсүн түшүнүүсү керек.

Тренерлерге студенттерге медиа жана маалыматтык сабаттуулукту окутууда сунушталган беш этапты карманган туура: кирүүгө мүмкүнчүлүктү камсыздоо, талдоо, жасоо, ойлоо жана аракеттенүүнү сунуштоо.

ММС 1 – кирүүгө мүмкүнчүлүктү камсыздоо

Кирүүгө мүмкүнчүлүк – медиасабаттуулукту өркүндөтүүдөгү алгачкы кадам. Бул медиа кабарламаларды кандай табууга жана түшүнүүгө, медиатехнологияларды пайдалануга тийиштүү маселелерди караштырат. Бул этапта адамдар белгилүү бир контекстте керектүү жана тийиштүү маалыматты кандай табууга жана бөлүшүүгө боло тургандыгын үйрөнүшөт.

Мисалы, балдар окууну үйрөнгөн кезде, ошондой эле китеп кармоону жана беттерди барактоону үйрөнөт. Алар тамгалардан куралган сөздөрдүн маанисин байкап, сөз менен сүрөт арасындагы байланышты таанууга үйрөнөт. Басылган сөздүн маанисин түшүнүү – бул ММС алгачкы кадамынын өтө маанилүү чеберчилиги.

Текстке же китепке кандай кол жеткизүүгө боло тургандыгын билүү тажрыйбасын медиа куралдардын бардык түрлөрүнө тийешелүү десек болот. Ар түрдүү медиага кирүү өзгөчө: ар түрдүү медиаларды пайдалануу үчүн ар түрдүү ыкмалар талап кылынат. Мисалы, интернеттеги маалыматты табуу үчүн сиз технологияларды пайдалана билишиңиз зарыл. Издөө жолуна кандай сөздөрдү тандоо керектигин, онлайн-ресурстарга сунушталган шилтемелер арасына кандай өтүү керектигин түшүнүү кажет. Социалдык тармактарда болуу тийиштүү социалдык көндүмдөрдү талап кылат, мисалы пикир алышуу, физикалык жактан эч ким жакын болбосо да, кандай контентти бөлүшүү жакшы экендигин түшүнүү үчүн жана көбүнесе так эместиктерди байкоо чеберчилиги абдан зарыл.

Ар кандай медианын түрүнө же медиа контентке кирүү мүмкүнчүлүгүн таба билүү – чеберчиликсиз эч кимдин колунан келе бербейт. Ар түрдүү техникалык куралдарды жана ар кандай контенттер менен иштөө жөндөмүн пайдалануу боюнча эксперт болуу мүмкүн эмес. Демек, сиз онлайн куралдарга, маалыматка жана программалык камсыздоонун жеткиликтүүлүгүн кандай жакшыртууну билишиңиз абзел. Бул чеберчиликти бир күндө үйрөнүүгө болбойт. Үйрөнүү көп убакытты талап кылат, өмүр бою үйрөнүүнү токтотпоо кажет. Эгер кимдир бирөө заманбап медиа каражаттарынан пайдалануу көнүгүүлөрүн профессионалдык деңгээлге жеткире алса, анда алар медиа куралдарынын жаңы формаларына жана типтерине кирүү мүмкүнчүлүгүн алууда кыйынчылыктарга туш келбейт.

ММС 2 – талдоо жүргүзүү

Маалыматтарды талдоо мүмкүнчүлүгү – медиа жана маалыматтык сабаттуулуктун экинчи этабы. Талдоону билген адам басма сөз жана басма сөз эмес кабарлардын ар түрдүү формаларын, мисалы: сүрөттөр, жазма тексттер, жаңылык кабарламалары, видео, фильмдер, видео оюндар, интернет жана социалдык медиаларды интерпретациялай алат жана баалоо мүмкүнчүлүгүнө ээ боло алат. Ошондуктан студенттерге китептер менен гезиттер, видео жана фото-сүрөттөр сыяктуу визуалдык медиа куралдары, радио менен музыка сыяктуу аудио форматындагы медиа жана видео оюндар, санариптик медиа сыяктуу басма куралдарын түшүндүрүү, Интернет-ресурстар жана социалдык медианы баалоо жана талдоо стратегияларын жасоого үйрөтүү керек.

Талдоо жөндөмдүүлүгү бар адамдар билет, автор – анын максаты, ошондой эле бардык медиа же болбосо жеке кабарлама тууралуу көз карашы, алар кандай кабарламалар болушу мүмкүн жана алардын кандай жазылганын түшүнүү үчүн талдануусу керек. Студенттерге кабардын максаттуу аудиториясын аныктоо, маалыматтын сапаты, ишенимдүүлүгү, ошондой эле аны таратуунун таасири, же болбосо натыйжасын түшүнүү өтө маанилүү экенин үйрөтүү керек.

Медиа-талдоонун максаты – критикалык ой жүгүртүүнү өнүктүүрүү үчүн туура суроолорду берүүгө үйрөнүү. Дагы башка максаты – социалдык, саясий, тарыхый,

экономикалык жана маданий контексттерде медиа билдирүүлөр жөнүндө ой жүгүртүүгө үйрөнүңүз. Мисалы, медиа-продуктарды жасоого катышуучу уюмдар менен мекемелер тууралуу, ошону менен бирге медиа-коммуникацияны калыптандыруудагы аудиториянын ролу тууралуу суроолорду коюу пайдалуу. Ачык суроолорду коюу мүмкүндүгү маалымат менен медиа куралдарын талдоо жана баалоо билимин өркүндөтүүгө жардам берет. Студенттер билим алууга жана аналитикалык жөндөмдөрүн жогорулатууда сөз байлыгын кеңейтүү керек. Студенттер канчалык көп билсе, алардын суроолору ошончолук жакшы жана тереңирээк болот, бул алардын жаңы маалымат менен жаңы ачылыштарга жетелейт.

Студенттерге талдоо көндүмдөрүн үйрөтүү үчүн мугалимдер жакшы суроолорду берип, аларга жеке пикирлери менен өз баалуулуктарын таңуулабашы керек. Медиа билдирүүлөрдүн «ичинен» таануу тууралуу же тескерисинче, медиа жана алардын кабарламаларына сын көз караш менен кароо үчүн аздап «четтетүү» керек болгон кезде талдоо менен баалоо кажет.

ММС 3 – түзүү

Медиа жана маалыматтык сабаттуулуктун үчүнчү этабы – бул түзүү. Бул этапта студенттерден керектүү медиага кирүү менен талдоо жөндөмүн пайдалануунун жардамы аркылуу өздөрүнүн жеке медиа кабарламаларын түзүү суралат. Өз идеяңызды билдирүү үчүн санариптик куралдарды колдонуу менен, медиа-продукт даярдаңыз жана ал медиа системанын бир бөлүгү болуп калуусу керек.

Мурда медиа кабарламаларды жазуу үчүн калем менен менен кагаздар гана керектелчү. Эми студенттер тексттер, добуштар, музыка, видео, аудио контент, радио-шоулар, подкасттар, санариптик журналдар, блогдор, сүрөттөр, веб-сайттар, мультфильмдер менен компьютердик оюндарды жасоону үйрөнүштү. Контентти түзүүнүн ар түрдүү моделдери бар: мисалы, контентти түрдүү жанрда, анын ичинде баяндоо, ишендирүү же болбосо түшүндүрүү түрүндө жасай аласыз. Аудитория менен сүрөттөрдү, тилди, добушту, графикалык дизайнды, перформанс, интерактивдүү методдорду колдоно аласыз. Студенттер өз идеяларын жеткизе билүүсү жана өздөрүн чыгармачылык жактан көрсөтүү зарыл, өздөрү жасаган нерселерин Интернетти колдонуу аркылуу башкалар менен бөлүшө билүүсү керек. Студенттер белгилүү бир реалдуу аудиторияга арналган семантикалык кабарламаларды иштеп чыгуусу керек. Өздөрүнүн контенти менен бөлүшүү мүмкүндүгү алардын өз оюн билдирүү жөндөмүнө болгон ишенимди арттыра алат.

Контентти жаратуу жана өнүктүрүү көбүнесе биргелешкен процесс боло тургандыгын эскерте кетели. Жамаат менен иштөө жараянында өз контентиңизге концепция жасай аласыз, репетиция кыла аласыз, сунуштап жана анын мазмунун түзөтө аласыз. Бул ар түрдүү талант менен жөндөмдөргө ээ адамдар командада иштей алат дегенди билдирет.

ММС 4 – ой жүгүртүү

Рефлексия же болбосо ой жүгүртүү медиа жана маалыматтык сабаттуулуктун төртүнчү этабы болуп, ал кирүүгө мүмкүнчүлүк алуу, талдоо жана түзүү жөндөмүнө негизделген. Бул чеберчиликти өнүктүрүү үчүн акылмандык менен ойлонуп, кү-

нүмдүк медиа тажрыйбага назар салуу керек. Медиа менен технологиялар адамдын жана анын күнүмдүк кызматына кандай таасир этээри тууралуу ойлоп туруу да зарыл.

Жеке медиа адаттар жана ар кимдин ааламтордо өзүн-өзү кандай алып жүрүүсү адамдын жеке инсандыгына, анын өзүн-өзү баалоосуна, карым-катнашты кандай жүргүзүүсүнө жана келечекте аны эмне күтүп турганына таасир этет. Мугалимдер студенттерди этикалык баалуулуктарга кандай тарбиялоо керектигин жана алардын социалдык, ошондой эле эмоционалдык өнүгүшүнө өз салымын кошуу зарыл экендигин билиши шарт.

Ошондуктан студенттер медиа менен маалыматтык сабаттуулуктун жана медиа каражаттары менен коммуникациялык кулк-мүнөздүн арасындагы байланышты түшүнүүсү өтө маанилүү болуп саналат.

Ошондой эле, студенттерге коомдук жоопкерчилик жана этикалык көндүмдөрдү өнүктүрүүгө көмөктөшө турган коомдук жана эмоционалдык жөндөмдөрүн өнүктүрүүгө үндөө керек.

Медиа жана маалыматтык сабаттуулукту арттыруу үчүн студенттер медиада өздөрүнүн жүрүм-туруму, коомдогу өз ара аракеттениши жана белгилүү бир баалуулуктар медиа куралдары аркылуу кандай таратыла тургандыгы тууралуу ойлонуусу керек. Студенттер медиа куралдары менен медиа-технологиялардын адамдардын пикирлери менен кулк-мүнөзүнө кандай таасир этээрин түшүнүүнү үйрөнүүсү керек. Студенттер заттарды ар түрдүү көз караштар менен көрүүнү үйрөнүшү, башка адамдардын ойлорун, сезимдери менен идеяларын кабыл ала билиши, эмпатиясын өнүктүрүүсү керек.

Мисалы, санариптик медианын көз ирмемдик жана узакка созулбашы импульсивдүү жүрүм-турумга алып келиши мүмкүн. Студенттер социалдык тармактарда сүйлөшүү ыкмаларын үйрөнүү аркылуу өздөрүнүн жеке тажрыйбалары менен иш-аракеттери тууралуу ойлоно алат. Бул студенттердин социалдык тармактардагы жана досторунун иш-аракеттерин түшүнүшүнө мүмкүнчүлүк берет. Студенттер ошону менен катар социалдык статус, иерархия жана урмат-сыйдын арасындагы айырмачылыктар карым-катышта, мисалы, мактоо, сын айтуу, ушак сөздөр менен имиштерди колдонууда кандай көрүнөөрүн үйрөнө алышат.

Жашыруун, автордук укук, адилет пайдалануу, аутентификация жана контентти бөлүшүүнүн жаңы жолдору медиа этикасы тууралуу сүйлөшүүнүн жаңы түрлөрүн сунуштайт.

ММС 5 –аракет кылуу

Аракет кылуу – бул медиа жана маалыматтык сабаттуулуктун бешинчи жана акыркы этабы, ал жогоруда айтылган бардык көндүмдөргө негизделген.

Иш-аракет концепциясы медиа жана маалыматтык сабаттуулукту окутууга кирет, анткени студенттердин мүмкүнчүлүктөрү аудитория менен чектелбеши керек, алардын укуктары менен мүмкүнчүлүктөрүнүн кеңейиши коомдогу процесстер-

ге таасир этиши керек. Идеалында, жергиликтүү, улуттук жана дүйнөлүк маселелерди талкуулоо окуу процессине кошулушу керек. Коомдун маанилүү мүчөлөрү катарында студенттердин добуштары угулушу керек, бул алардын үй-бүлөсүндө, үйдө, мектептерде, жамааттык коомдо жана дүйнө жүзүндө жашоо шартын жакшыртууга да салымын кошмокчу.

Иш-аракеттин эки жолу бар: жеке жана башка адамдар менен биргеликте. Сиз маалымат алмашуу, жамааттардын, элдердин жана дүйнөнүн орчундуу көйгөйлүү маселелерине көңүл бурдуруу үчүн медиа-мейкиндикте аракет кыла аласыз. Таалим менен жарандык жоопкерчилик тыгыз байланышкан, ошондуктан адамдар өз иш-аракеттеринде ак ниеттүүлүк менен жоопкерчиликти кандай өнүктүрүү керектигин үйрөнүүсү керек.

Кадимки активаторлор

#	Сыпаттоо
Чыңалуудан арылыңыз Таанышыңыз	**«Мени тааны, өзүңдү тааны»** Бул оюн бири-бири менен тааныш эмес топтордун мүчөлөрү үчүн өтө ыңгайлуу. Биринчи катышуучу өз атын айтат жана ага жаккан нерсени кошот. Ошону менен бирге ал өзүнө жаккан нерсеге шайкеш пантомиманы көрсөтөт. Андан кийин экинчи катышуучу эстеп калган жана көргөн бардык маалыматты кайталоосу керек.
Чыңалуудан арылыңыз Таанышыңыз	**«Сиз бир кезде?..»** Бул оюн сизге бир топтун мүчөлөрү канчалык ар башка жана ар түрдүү болушу мүмкүн экенин көрсөтүүгө мүмкүндүк берет. Бул оюн чоң топторго туура келет. Катышуучулар тегерете турат же болбосо отурушат. Алар бирөөндө болушу мүмкүн, бирок болбошу да мүмкүн жагдайларга байланыштуу ар түрдүү суроолорду бере тургандыгын алып баруучу түшүндүрөт. Эгер алып баруучу катышуучунун өмүрүндө кандай жагдай болгондугун сураса, анда ал катышуучу айлананын ортосуна чыгып, секирип, айлананын ортосуна чыккан дагы бир катышуучуга «беш» берет. Мисалы, суроолор мындай болушу мүмкүн: сиз эч качан караоке ырдаган эмессизби? Сиздин ониңиз же болбосо карындашыңыз барбы? Эгер суроо аябай жеке болсо, же жооп бирөөнү ыңгайсыз абалга келтириши мүмкүн болсо, тренингге катышуучулар колдору менен токтотуу белгисин билдирүү аркылуу бул суроону «токтото» алат.
Чыңалуудан арылыңыз Жоопкерчилик	**«Тизилгиле!»** «Тизилгиле!» оюну катышуучулар өздөрүнүн алып баруучунун жардамысыз өзүн-өзү уюмдаштыруу керектигин сунуштайт. Тренер катышуучуларга тизилип турууну же болбосо айлана иретинде турат, мисалы, боюна же жашына, туулган күнүнө, же болбосо алфавит боюнча өз ысымдарынын баш тамгалары менен, бир туугандарынын саны боюнча ж.б. турууга тапшырма берет.
Топтук эмпатия	**«Шляпадагы сезим»** Бул оюн инсандар аралык эмпатиянын өнүгүшүнө жардам берет. Тренингге катышуучулар ар түрдүү сезимдерди (коркунуч, тилектер, кыялдар) жашыруун түрдө кагаз бетине жазылат, андан кийин аларды аралаштырып, баш кийимге салат. Андан кийин ар бир катышуучу бирөөнүн жазган сезимин туш келди тандап алат жана окуйт, ага жооп берет, жазылганды түшүнгөндүгүн, же кандайдыр бир чечим же болбосо идеяны сунуштайт.

Топтун активаторлору	**«Айланада кол чабуу»** Айланада кол чабуу активаторунун жардамы менен тренингге катышуучулар тыңдоого, жооп берүүгө жана бирге иштөөгө үйрөнөт. Алар айланага турушат, буттары желкесинин кеңдигинен, колдору болсо алдыга көздөй сунулат. Алып баруучу эми кол чабууларын түшүндүрөт, катышуучулар аны дал ошондой кайталоосу керек, тактап айтканда кол чабуулар менен ыргактар саны дал келүүсү керек. Алып баруучу бир кол чабуу менен баштайт. Окуучулар алакан чабууга камынганыңызды байкап тургандыгына көңүл буруңуз. Катышуучулар сиздин кыймылыңызды кайталайт, бир кол чабууну бир нече ирет кайталаңыз. Андан кийин жаңы кол чабууларды кошуп, ыргагы менен санын өзгөртүңүз, катышуучулар кайталашы керек болгон жаңы ыкмаларды жасаңыз. Андан кийин катышуучулардын бирин алып баруучу болууга чакырыңыз, алып баруучуларды бир нече ирет алмаштырыңыз. Жалпы активдүүлүк менен алып баруучулардын алмашуусу топко биримдик менен бирге иштөөчүлүк духун сезүүгө жардам берет.
Топту аныктоо	**«Менин артымдан кайтала»** Бул оюнда алып баруучу катышуучуларга өзүнө кийин добуштардын комбинациясын кайталоону сунуштайт. Катышуучулар тренер сыяктуу баарын дал келтирип кайталоосу керек. Сиз жөнөкөй комбинациялардан бастай аласыз, мисалы, 2-3 добушту же кол чабууну, андан кийин тапшырманы кыйындата аласыз. Ал үчүн татаал комбинацияларды жасаңыз. Мисалы, дагы да татаал тапшырмалар төмөнкүдөй болушу мүмкүн: алаканды чабуу, жыгачты уруу, бут менен жерди таптоо, манжаларды чыкылдатуу жана «а» деп кыйкыруу. Катышуучулардын бардыгын дал өзүндөй кайталай тургандыгына көз салыңыз. Ошондой эле катышуучулар оюндун алып баруучусу боло алышат.
Топтун активаторлору	**«Кызыл чыканак»** «Кызыл чыканак» оюну – бул алып баруучу дененин түсү менен бөлүгүн атайт. Ар бир катышуучу аталган түстү таап, дененин аталган бөлүгүн ошол предметке тийгизүүсү керек. Мисалы, алып баруучу «кызыл чыканак» десе, катышуучулар бөлмөдө кызыл предметти таап, ага чыканагын тийгизиши керек. Оюнга атаандаштык элементтерин кошуу үчүн, керектүү затты акыркы болуп тапкан адам оюндан чыгарылат, оюнда калган адам жеңүүчү болуп эсептелет.
Топтук байланыш	**«1, 2, 3 – 1, 2, кол чабуу!»** Бул оюн концентрацияны талап кылат, ошону менен бирге катышуучуларга энергия берет. Катышуучулар айланага турушат, алып баруучу алардан акы төлөөнү сурайт, мисалы, «биринчи», «экинчи» ж.б. Баары иретке келтирилгенден кийин, тренер бир ирет төлөөнү сурайт, бирок азыр ал ар бир үчүнчү санга (3, 6, 9, 12...) ар кимдин кол чабуусу, же болбосо төртүнчү санда секирүү милдетин кошот. Эгер кимдир бирөө ката кетирсе, оюн кайрадан башталат. Максат – мүмкүн болушунча көпкө чейин саноо. Кааласаңыз оюнду татаалдатышыңыз мүмкүн.

Активдуулуктун тынч түрлөру	**«Адам түйүнү»** Бул оюн физикалык байланыштарды камтыйт, оюн өтө көңүлдүү жана көйгөйлөрдү чечүүгө үйрөтөт. Катышуучулар айланага туруп, ар кимиси оң колун ортого сунуп турушат. Андан кийин ар бири эки катышуучунун колунан кармоосу керек. Ар бири үчөө менен байланышкан кезде, катышуучулар түйүндү ачууга аракет кылышат, ошол эле учурда чаташкан колдорду ажыратууга болбойт.
Активдуулуктун тынч түрлөру	**«Ишеним»** Катышуучулар 10 адамдан болуп айланага турушат, эгер катышуучулар көп болсо, анда бир нече айлана болушу мүмкүн. Катышуучулар кол кармашат, анан биринчиси алга, ал эми экинчиси артка карай ийилишет. Катышуучулар өз ордун сактап калуу үчүн топко ишениши керек экенин түшүнүшү зарыл.
Активдуулуктун тынч түрлөру	**«Тынчтык!»** Алып баруучу катышуучуларды бөлмөдө эркин багытта жүрүүнү сунуштайт. Оюнду тез кыймылдоо менен баштоо керек. Мисалы, алып баруучу кол чабат жана «кабылан сыяктуу жүгүр» дейт. Бир аз убакыттан кийин алып баруучу колдорун чабат жана / же болбосо «токто» деген сөздү айтат жана баары кыймылсыз токтоп калуусу керек. Бир нече секунддан кийин кайрадан белги берилет, анан баары кайрадан жүрө баштайт, андан соң алып баруучу «жолборс сыяктуу сейилде» дейт. Ал тапшырмадан кийин соңку буйрукту айтат: «ташбака сыяктуу жүргүлө». Аягында баары токтоп, катып калышат.
Активдуулуктун тынч түрлөру	**«Адам машина»** Тренер ар бир катышуучудан жөнөкөй аракетти сүрөттөп, ага кандайдыр бир машинанын добушун кошууну сурайт. Бир адам «машинаны баштайт», ал эми калгандары өз кезегинде «машинага» кошулат, мисалы, алдыдагы катышуучунун колунан кармайт. Бул жагдайда ар ким өз аракетин сүрөттөп, добушун чыгаруусу керек, «машина» жүрүүсү керек, бардык катышуучулар «бир машинага» айлануусу керек. Убакыттын өтүшү менен алып баруучу же болбосо катышуучулардын бири «кнопканы басат» жана «машина» акырындайт. Бирөө дагы бир жолу «конопканы басат», «машина» андан да жайлайт. Акырында машина токтойт. (Бул оюн автомобиль туралы эмес, ар кандай машина аппараты тууралуу)

1-бөлүм
Медиа жана медиасабаттуулук

«Медиа» тууралуу маалымат

«Медиа» деген эмне?

Медианын бир нече аныктамалары бар. Бул термин, мисалы, «кадимки байланыштын, маалыматты берүүнүн жана кабыл алуунун жолдору же каналдарынын бири, ошондой эле көңүл ачуу, мисалы, гезиттерде, радио же телевидениеде» деген маанини билдирет. Медиа адамдар арасында кабар алмашуу үчүн колдонулат. Бул билдирүүлөр тет-а-тет эмес, жалпыга маалымдоо каражаттары аркылуу жөнөтүлөт. Бул маалымат алмашуу учурунда, билдирүүлөрдү жөнөткөндөргө (медиа түзүүчүсүнө же жаратуучуларына) коддолгон жана аны алган адамдардын үчүн (аудитория) чечмеленген кабарлар медиа кабарлар деп аталат.

Медиадан бир нече мисал

Медианын пайда болушу жазуу тилинин өнүгүшү менен байланыштуу. Биринчи жолу, адамдар жазууну жана кайра-кайра көчүрүүнү үйрөнүштү. Учурда электрондук эмес басма сөз каражаттарынын бир нече түрү бар:

- Мезгилдүү басылмалар жана жазмалар
- Гезит жана журналдар
- Китептер
- Комикстер

20-кылымда адамдар электрондук маалымат каражаттарын колдоно башташты, анткени жалпысынан технологиялар, айрыкча, медиа тез өнүгүп баштады. Электрондук жана басма эмес медиалардын мисалдары:

- радио
- кино
- телевидение
- компьютерлер (CD, флэш-карталар)
- видео оюндар
- интернет
- музыкалык жазуулар
- электрондук китептер

Медианы 4 түргө бөлсө болот: басма, визуалдык медиа, үн, санарип же дижитал (digital) медиа. Бул категориялар болжолдуу, анткени бир эле типтеги көпчүлүк медиа башка медиа түрлөрүнүн элементтерин камтыйт.

Басма: китептер, гезиттер, журналдар

Визуалдык: кино, телевидение, фотосүрөт, сүрөт

Добуштук: радио, жазылган музыка, CD, MP3 аудио файлы

Санарип: Интернет, имэйл, видео оюндар, социалдык тармактар

Массалык медиа жана массалык коммуникация деген эмне?

Массмедиа – булар негизги максаты чоң аудиторияга маалымат жеткирүүдө колдонулган ар түрдүү медиа технологиялар болуп эсептелет (китептер, гезиттер, радио, телевидение, фильмдер, жазылган музыка, сайттар, жарнама ж.б.). Адатта, массмедиа бир багытта жылат: медиа жаратуучулардын чакан тобу (медиамейкерлер) белгилүү бир баалуулуктарды бириктирип, белгилүү максаттарга жетүү үчүн коомчулукка жайылтуучу медиа контентин түзүшөт. Көпчүлүк жалпыга маалымдоо каражаттарын жаратуучулардын максаты, мисалы, жарнамалоо, музыка, фильмдерди, телекөрсөтүүлөрдү, видео оюндарды сатуу же атактуу болуу, ошондой эле таасир жана күч алуу аркылуу акча табуу.

Инсандар аралык коммуникация деген эмне?

массалык коммуникациянын карама-каршысы. Билдирүү алмашуу эки же андан ашык катышуучунун ортосунда жүргүзүлөт, алардын ар бири билдирүүнү жөнөткөн адамга жооп бере алат жана эгер билдирүү жетишсиз болсо, суроо бериши мүмкүн. Жеке адамдар менен байланыш каражаттары билдирүүлөрдү жеткирүү үчүн маалымат каражаттарын колдонушу мүмкүн: кат жазуу, открытканы же жазуу түрүндө, смартфон аркылуу билдирүү жөнөтүү, мисалы, WhatsApp мессенджери аркылуу сүрөт таркатуу, чалуу же видео конференция уюштуруу.

Социалдык медиа массалык коммуникациянын жана инсандар аралык коммуникациянын элементтерин айкалыштырат.

Медиа маалымат деген эмне?

Медиа кабарлар – бул медиа аркылуу алмашкан билдирүүлөр. Билдирүүдө ар кандай темалар боюнча маалыматтар, фактылар, тажрыйба, ой-пикирлер, сезимдер, ойлор, таасирлер камтылышы мүмкүн. Медиа билдирүүлөрүн медианы жаратуучулар (медиамейкерлер) жана медиа адистер таратышат.

Медиа кабарларды алмашуу учурунда вербалдуу жана вербалдуу эмес байланышты колдонуңуз. Вербалдуу байланыш сөздөрдү жана фразаларды колдонуп, оозеки жана жазуу түрүндө байланышты камтыйт. Вербалдуу билдирүүлөр сөздөрдүн мазмуну жана мааниси, ошондой эле аларды көрсөтүү ыкмаларынан турат. Мисалы, медиа-билдирүү медиамейкерлердин узак же кыска фразаларды колдонушуна же билдирүүнүн кайсы тилде жазылганына жараша өзгөрүлүшү мүмкүн: жөнөкөй же татаал чет элдик сөздөрдү колдонуу менен. Вербалдык эмес байланыш – бул сөздү колдонбостон билдирүүлөрдү жөнөтүү жана алуу процесси жана визуалдык, ошондой эле үн билдирүүлөрүнүн жардамы менен жүзөгө ашырылган, мимика, жаңсоолор, музыка, үндөр, добуш, айлана, сырткы көрүнүш, эмодзи ж.б.

Текст жана субтекст деген эмне?

Медиа маалыматтарда көбүнчөсү текст жана субтекст экөөсү бирдей колдонулат. Текст вербалдуу жана вербалдуу эмес коммуникацияга да тиешелүү болуп эсептелет. Окууга жана угууга оңой болгон маалымат болуп эсептелет. Тексти биздин аң сезимибиз оңой кабылдап, анализ кылууга ыңгайлуу. Реклама жогоруда айткандарыбызга эн жакшы мисал боло алат. Анткени рекламада текст да, субтекс да колдонулат. Адатта рекламада текст сүрөттөр менен коштолот. Бул ошол рекламаны көргөн же окуган адамга анализ жүргүзүүгө ыңгайлуу, башкача айтканда жогорку даражада шарт жаратып берет. Ал эми сүрөттөр, чиймелер болсо рекламаларда башка даражада таасир берет. Башкача айтканда алар сезимдерге таасир берүүчү нерселер болуп эсептелет. Адатта рекламада (жарнакта, жарнамада) бизге башкаларда ошондой болууну самаган сулуу жана келишимдүү, жарашыктуу кийинген же болбосо модалуу көрүнгөн адамдарды көрсөтүшөт. Мындай текст жана субтексттин карым-катышы, комбинациясы менен жарыяланган реклама бизге жакшы маанай тартуулап, кайсы бир кийим-кечени же азыкты, эмерек д.у.с. сатып алууга ынандырат.

Мындай рекламалардагы субтексттер көпчүлүктүн аң сезимине таасир берип, рекламада көрсөтүлгөн моделдердей жашагыларын келтирип жиберет. Же болбосо реклама күчтүү иштелгендиктен, андагы көрсөтүлгөн товарларды кантип алып алгандарын байкабай калгандар деле кездешет. Башкача айтканда субтекст текстти дагы да күчтөндүрүп, аң-сезимге таасир берүүгө жакындан жардам берет. Мында медиамейкерлердин негизги максаты рекламаны көпчүлүккө жеткирүү болгондуктан алар аябай изденүү менен иштешет. Биз субтекстти жашообузда дайыма кездештиребиз. Аны ар ким ар кандай кабылдайт. Тагыраагы бул нерсе ар кимдин билимине, социалдык жана маданий тажрыйбасына байланыштуу болот. Мисалы, биз сылык-сыпаа болуш үчүн же башка себептер менен өзүбүздүн оюбузду айткан жокпуз. Ниетибизди түз текстте билдирүүнүн ордуна, аны субтекст аркылуу өткөрүп беребиз. Биз чынында жеткизгибиз келген кабарды текстте бербейбиз, башкача айтканда мааниси гана жүзөгө ашырылат. Тексттерди жана субтекстти түзгөндө медиамейкерлер да ошондой кылышат.

Медиа маалыматтын максаты эмне?

Медиа билдирүүнүн максаттарын түшүнүү үчүн, өзгөчө, медиамейкерлердин ким экендигин билүү жана алардын (алардын ичинде өзүбүзгө да) мүмкүн болгон максаттары жөнүндө суроолорду берүү маанилүү. Медиа билдирүүнүн максаттары медиа формасына, анын коомго кандайча таасир этишине, медианы түзүүгө канча каражат сарптоого, медианы каржылаган жана максаттуу аудиторияга ээ болгон медиамейкерлердин өзгөчө кызыкчылыктарына байланыштуу болот

Көпчүлүк медиалар коммерциялык кызыкчылыктарды көздөгөн мекемелер болуп эсептелет. Медианын ишинин алга жылуусу үчүн көптөгөн акча каражаты керектелет. Ошондуктан медианын дагы бир максаты каражат табуу болуп эсептелет. Мисалы, кино тартууну алалы. Бул нерсе көптөгөн суммадагы акчаны талап кылат . Андыктан кино сценарист же режиссёр кино тартаардан мурда ага кеткен чыгымды актоо менен бирге пайда табууну да турмушка ашыр ала турган продюссерлерди издешет. Анткени кино канчалык мыкты тартылганы менен анын чоң

аудиторияга таркалуусу, миңдеген билеттердин сатылуусу, кеткен чыгымдардын акталуусу, киреше алынып келиши бүт-бүт баарысы продюссерге байланыштуу болот. Мындайда кээ бир продюссерлер ага-буга башын оорутпай эле, продакт плейсмент (кино тартууда кайсыл бир продукцияны, кийим-кечени, автоунааларды д.у.с. кино арасында колдонуп, кыйыр түрүндө рекламалоо) аркылуу көп суммадагы акча табууга жетишет. Мындай нерсени Джеймс Бонд тууралуу кинодон байкасак болот. Анда башкы каарман BMW автоунаасында жүргөндүгү үчүн эле автоунаа чыгарган компания кино тартуучуларга чоң суммадагы акча төлөп берген.

Дагы бир башка мисал: коммерциялык телевидениелердин жумуштары дээрлик бардыгы рекламага байланыштуу болот. Алар эфирдик убакыттын ар бир секундасын сатышат. Эгерде алардын аудиториясы чоң болсо, анда алар рекламадан жакшы киреше табышат. А бул деген аудиториясы чоң телевидениенин рекламадан да чоң киреше табууга мүмкүнчүлүгү бар дегендикти билдирет. Андыктан теледе иштеген медиамейкерлер программалардын кызыктуу болуп, көп көрөрмандарды тартуу үчүн жан үрөп иштешет. Тажрыйбалуу медиамейкерлердин айтымында кээ бир маанилүү маалыматтарга, берүүлөргө караганда көңүл ачуучу программалар көп көрөрмандары өзүнө тартат. Бул нерсе коммерциялык телевидениелердин эфирлеринде маанилүү программаларга караганда комедиялык кинолор, сериалдар, ток-шоуларга орун көп берилүүсүнө себеп болот.

Ошондой эле көптөгөн өлкөлөрдө мамлекеттик телерадикомпаниялар да бар. *(Мисалы Кыргызстанда «5-канал», «Пирамидадан» тышкары 6 облуста мамлекеттик телерадио компаниялар бар. Ал эми 2017-жылы болсо 3 райондук, 12 облустук газеталарга мамлекеттик бюджеттен акча каражаттары ажыратыла баштады. Азыркы күндө жогорудагы медиа каражаттарын кайрадан заман талабына ылайык өзгөртүп уюштуруу жараяны жүрүп жатат)*. Мамлекеттик медиа каражаттарынын негизги милдети мамлекеттин саясатына ылайык маалыматтарды даярдоо жана таркатуу болуп эсептелет. Мындай мазмундагы маалыматтардын негизги максаты жарандарды бийлик башындагы жетекчилер, лидерлер коомчулук үчүн кызмат кылып жаткандыгына ынандыруу болуп эсептелет. Мамлекеттик медиа бийлик башындагылардын көз карашына дал келбеген ой-пикирлер, сунуштар, сындар камтылган маалыматтарды жарыялабайт. Мамлекеттик массалык маалымат каражаттары негизинен үчүнчү дүйнө өлкөлөрүнө мүнөздүү. Ал эми өнүккөн өлкөлөрдө коомдук телеканалдарда, чоң медиахолдингдер деле мамлекеттик бюджеттен каржыланат

Кыргызстанда КТРК жана «ЭлТР» жогоруда айтканыбыздай коомдук телерадио компаниялар болуп эсептелет. Бул коомдук телерадиолордун негизги максаты коомчулукка кызмат кылуу болуп саналат. Коомдук ММК институту коомчулукка ар түрдүү маанидеги маанилүү маалыматтарды алууга жана жарыялоого шарт жаратып берет. Кыргызстанда коомдук медиа мамлекеттик бюджеттен каржыланат. Дүйнөдө мындай мамлекеттик бюджеттен каржыланып ийгиликтүү иш жүргүзүп жаткан медиалардын сап башында Улуу Биританиянын улуттук коомдук телерадио берүү уюму болгон Би-Би-Си турат. Бул медиада журналистиканын стандарттары жогорку деңгээлде сакталган. Балким бул уюмдун мындай жоопкерчилик менен иштешине биритандык салык төлөөчүлөрдүн эсебинен «жашагандыгына» байланыштуудур. Себеби, компаниянын бюджети британдыктардын телевизор,

телефон дегеле видео маалыматтарды көргөндүгү, колдонгондугу үчүн төлөгөн салыктын эсебинен каржыланат.

Айрым өлкөлөрдө жана аймактарда кээ бир жарандар «көз карандысыз медиаларды» уюштурушат. Алар «көз карандасыз» медиа терминин өздөрү түптөп жаткан медианын маалыматтары коммерциялык же мамлекеттик кызыкчылыктардан эркин болуусу маанисинде колдонушат жана ошондой болууну каалашат. Көз карандысыз медиа чындыгында жашоодо эң башкы ролдорду ойнойт. Анткени анда калктын бардык катмарына жетүүгө тиешелүү болгон түрдүү пикирлер, сындар, сунуштар сыяктуу маалыматтар жарыяланат. Айрыкча бийлиги жок тараптардын үнүн көпчүлүккө жеткирүүдө көз карандысыз медианын ролу чоң.

Медиа маалыматты манипуляциялоого болобу?

Медиа негизинен көп учурда идеологиялык маалыматтарды тарката тургандыгын унутпашыбыз керек. Кайсыл медианы ким каржылаган болсо ошол медиада анын идеологиясы же максаты, көз карашы түз же кыйыр түрүндө таркатылат. Мындайды ал медиада иштеген кээ бир медиамейкерлер назарына илсе, айрымдары маани деле беришпейт.

Албетте, бул жерде медиа адистер эң оболу кандай окуяны кантип жарыялоо керектигин же тескерисинче керек эместигин өздөрү чечишет. Ал эми бул нерсе туурасында аны окуган, көргөн, уккан аудитория билбей деле калат.

Экинчиден, медиа маалымат ынандыруу тили менен жарыяланат. Тагыраагы профессионалдар медиа маалыматтарда эмнени, кантип, кайсыл учурда айтуу, жазуу керектигин, кандай ыкмаларды колдонсо жарыяланган маалымат аудиторияга катуу таасир бере тургандыгын жакшы билишет. Ал тургай мунун үстүндө такай изденип турушат. Окумуштуулар өз тыянактарында жарыяланган маалымат эгерде эмоционалдык даражада иштелип чыккан болсо аябай катуу таасир бере тургандыгын айтышат. Мындай ийгиликтерге жетүү үчүн маселен, кинодо музыка колдонулат. Айрыкча коркунучтуу, кубанычтуу, аянычтуу же кайгылуу тасмалар адамдардын сезимдерин ан сайын ойготуу үчүн ошого ылайык музыкалар тандалып коштолот. Дагы башка жолдор бар. Алсак, гезит, журналдарда жарыяланган рекламалык маалыматтарда, теле, радиолордо, интернет желелеринде коюлган роликтерде рекламаланып жаткан азык-түлүк, кийим кече д.у.с. көпчүлүктүн көңүлүн өзүнө бурдуруу максатында чоң көлөмдө көрсөтүлөт. Медиа адистер эмоцияга кантип таасир берүүнүн ыкмаларын жана жолдорун жакшы билишет деп айттык жогоруда. Анын сыңарындай алар кээде окурмандын оюн маалыматка буруу үчүн гезит, журналдардагы макалаларга «обу жок» темаларды коюп жарыялашат. Алар мындай кадамдары менен аудиторияны же окурмандарды ошол маалыматты бура бастырбай окуганга кызыктырышат.

Медианын коомдогу орду кандай?

Бул соболго бардык жарандарды ынандыра турган жооп айтуу кыйын. Бирок, медиа коомчулукка буга чейин деле, мындан кийин деле таасирин тийгизип келген жана келе берет десек жаңылышпайбыз. Айрыкча бүгүнкүдөй ааламдашуу жараяны ансайын тездик менен жүрүп жаткан ушул чакта медиа контент дегеле медиа

тармагы талаш-тартыштын, талкуунун предмети болуп келет. Ал эми ага жарыяланган маалыматтар коомчулуктун эмне жөнүндө ойлоп жаткандыгынан, кандай кырдаалдарга кириптер болгондугунан кабар берет.

Медиа социалдык жашоонун, билим берүүнүн, көңүл ачуунун бир бөлүгү. Аны менен бирге коомчулуктун маданияты, жүрүм-турумунан кабар берет. Буга кошумча маданияттардын жардамдашуусуна, бири-биринен кабар табуусуна да чоң таасирин тийгизет. Коомчулукка медиа канчалык күчтүү таасир берет деген суроонун тегерегинде баш катыруубуздун ордуна, медианын коомчулуктагы карым-катнашы туурасында ойлонгонубуз оңураак

Медианын жашообузга тийгизген таасири бир жактуу эмес десек ашыктык кылбайт. Коомчулукка медиа, ал эми медиага коомчулук таасир берип, бирин-бири толуктап турат. Андыктан медиага ар кандай, ар түрдүү аныктама берилиши табигый көрүнүш.

Эң башкысы, медиа ар дайым коомдогу болуп жаткан жараяндарга жана тенденцияларга байланыштуу болот. Маселен, диктатуралык башкаруу өкүм сүргөн мезгилдерде же мамлекеттерде көз карандысыз медианы табуу кыйын. Ал эми рынок экономикасы өз мыйзамдарын жүргүзгөн мамлекеттерде коммерциялык медиалар да көп болот. Баса белгилеп кетүүчү жагдай, медианын ооздукталуусу жарандардын ал же бул маселеде ой-пикирин айтып чечим кабыл алынышына мүмкүнчүлүктөрдү азайтат. Коомдун ар бир мүчөсү кайсы бир маселени талкуулоого, ага карата өз ой-пикирин билдирүүгө жана коомчулук тандаган багытын колдоо же тескерисинче колдобоого укуктуу. Ал эми ушундай чечимдерге жолтоолук жаратып медианын ооздукталуусу албетте акыйкатка туура келбейт.

Медиа каражаттарынын жеке инсанга кандай таасир тийгизет?

Бул суроого да бир жактуу жооп берүүгө туура келбейт. Бул нерсе ошол медиа каражаттардан маалымат алып жаткан адамдын инсандык сапаттарына, дүйнө таанымына байланыштуу болот. Медиа тармагында ар ким өз аудиториясын көбөйтүү максатында чоң атаандаштыкта жүрөт. Ошого байланыштуу телерадиолордо адамдын бүйүрүн кызыткан кызыктуу маалыматтар жана көңүл ачуучу программалар көп сунушталат. Ал эми социалдык желелерде болсо жаңылыктарга караганда музыка, видео тасмалар, компьютердик оюндар көп аудиторияны өзүнө бурат.

Көпчүлүк адамдар медианы бул же тигил тарапта болуп жаткан ар кандай актуалдуу окуялардан маалыматтарды алуу, жаңылыктар менен таанышуу, көңүл ачуу максатында колдонушат. Дегенибиз медиа жогоруда айтканыбыздай ар кимге ар кандай дүйнө таанымына, кызыгуусуна жараша таасир берет.

Ошондой эле бул нерсе кайсы бир мамлекеттин жашоочулары же болбосо кайсы бир муундун өкүлдөрүнүн медиа жаатында тажрыйбасынын аздыгына же көптүгүнө байланыштуу да таасир бериши мүмкүн.

Экинчи жагынан, адамдар ар кандай жана жалпыга маалымдоо каражаттары аркылуу алынган маалыматтардын негизинде өз маанилерин түзүшөт. Билдирүүлөр медиамейкерлер тарабынан коддолгон болгондуктан, аларды ушул билдирүүлөр-

дү алуучулар чечмелеп алышы керек. Бул билдирүү алуучунун кандай баалуулуктарга, жашка, тажрыйбасына, билимине жана кызыкчылыктарына жараша бир нече жол менен болушу мүмкүн. Кээде бир эле фактылар же маалыматтар ар түрдүү адамдарга ар кандай таасир бериши мүмкүн. Башкача айтканда бул нерсе маалыматтын иштелишине байланыштуу болот.

Ар кандай медиа мээде кандай иштелип чыгат?

Окумуштуулар медианын мээге таасир беришин жана анын медиадагы маалыматтарды кабыл алыш жараяны кандай болоорлугун аябай тыкыр изилдеп көрүшкөн. Натыйжада бул жараян өтө татаал экендиги байкалган. Кызыгы, адамдын мээси телевизордон, радиодон түздөн-түз берилген медиа маалыматтарга караганда, каалаган мезгилде кайрадан барактап, окуп чыгууга мүмкүнчүлүк болгон гезит жана журналдардагы маалыматтарды жакшы эстей албай тургандыгы белгилүү болгон. Буга кошумча басма сөз каражаттары, ооз эки айтылган кептер мээнин бир бөлүгүндө, сүрөттөр, чиймелер бир бөлүгүндө сакталып калган. Логикалык чечимдерди чыгарууга жооптуу болгон мээнин сол шары тил маалыматтарын иштеп чыгат. Ал эми оң жагы болсо эмоцияны билдирип, музыка, визуалдуу образдарды кабыл алат. Бул нерсе эмне үчүн адамга музыка жана сүрөттөр башка нерсеге караганда катуу эмоционалдык маанай тартуулай тургандыгын ачыктап берди.

Негизги эрежелер

Медианы түшүнүү

Медианы түшүнүү үчүн биз өзүбүзгө бир нече суроолорду берип көрүшүбүз керек. Мисалы: Медиага эмне мүнөздүү? Бул медианын кайсыл тибине кирет? Медиа үчүн контетти ким түзөт? Медиага маалымат түзүү үчүн канча убакыт талап кылынат? Медианын негизги максаттагы аудиториясы кимдер болот? Маалыматтарды аудиторияга толук жетүүсү үчүн эксперттер эмнелерди пайдаланышат? Кандай маалыматтар жеткиликтүү болот? Медиамейкерлер маалымат менен кантип ынандыра алат?

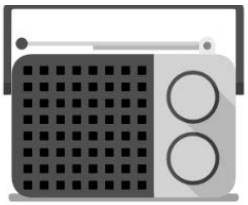
Гезит жана журналдар

Бул убакка чейин традициялык гезит жана журналдар **электрондук эмес басылмалар** катары эсептелчү. Бүгүнкү күндө көптөгөн ошол эле гезит жана журналдардын интернет сайттары да бар. Гезит менен журналдарды **каржылоо** анын ишмердүүлүгүнө байланыштуу болот. Эгерде ал мамлекеттик болсо мамлекет тарабынан каржыланат. Ал эми кимдир бирөө же кайсы бир компанияныкы болсо, алар өздөрүн-өздөрү каржылайт. Мындан тышкары эч кимге баш ийбеген басылмалар да бар. Алар адатта коомдук медиа деп аталат. Медианын ишин жүргүзүүчүлөр негизинен **медиамейкерлер** деп аталат. Алар журналисттер, сүрөт кабарчылар, редакторлор, корректорлор, тамга терүүчүлөр, гезит менен журналдарды жасалгалоочу дизайнерлер жана программисттер болуп эсептелет. Гезит менен журналдарда **медиа маалыматтар** кара же түстүү болуп, сүрөттөрдүн, карикатуралардын коштоосунда, ар кандай шрифттер менен ар түрдүү рубрикалардын астында, темалар коюлуп жарыяланат. Гезит менен журналдар мезгилдүү басылмаларга кирет. Алар адатта күн, апта же ай сайын чыгып турат. Аларды басууга даярдоо үчүн кээде бир күн, айрым учурларда бир жумага чейин убакыт талап кылынат. Мезгилдүү басылмалардын тапкан кирешеси аларга жарыяланган жарыялардын, жазылуудан түшкөн каражаттардын эсебинен болот. Кээде айрым саясатчылар шайлоо учурунда жана башка мезгилдерде да коомчулукка таасир берүү максатында атайын медиа басылмаларды каржылап турат..

Китептер

Баарыбызга маалым болгондой адатта китептер жакынкы мезгилге чейин эле медианын басылма түрүнө кирчү. Азыр болсо китептердин электрондук түрлөрү да бар. Бүгүн мезгилге жараша көпчүлүк мобилдик телефондо, планшетте, компьютерде электрондук китептерди (e-books) окушат. Китептер көбүнчө басма-каналар жана компаниялар тарабынан **каржыланат.** Китеп **медиамейкерлерине** болсо аны жазган авторлор, редакторлор, арип терүүчүлөр, китепти жасалгалап, басууга даярдаган дизайнерлер, программисттер (e-books) кирет. Китептердин сырткы көрүнүштөрү, мукаба, сүрөттөр жана автор аны менен бирге китеп тууралуу кыскача маалымат берген тексттер менен **медиа маалымат** билдирилет. Китептер атайын илимий адабияттар жана көркөм адабияттар, жол көрсөтүүчү д.у.с. мектеп окучуулары үчүн чыгарылган китептер болот. Бир китепти даярдоо үчүн кээде бир нече айлап убакыт талап кылынат. Китеп чыгарган мекемелердин кирешеси китептерди сатуудан түшөт. Китептер жакшы сатылып **пайда** алып келиши үчүн алар гезит, журналдарга, радиолорго, телевидениелерге рекламалоого аябай көп акча сарпташат.

Радио



Радио – бул басылма медиа эмес. Ал эфир аркылуу маалыматтарды жеткирүүчү медиа болуп эсептелет. Бүгүнкү күндө көптөгөн радиостанциялардын берүүлөрүн интернеттен да каалаган учурда уга алабыз. Радиолорду **каржылоо** да жеке компаниялар же жеке инсандар тарабынан жүргүзүлөт. Кээ бир радиостанциялар мамлекеттик да болот. Радио журналисттер, андагы берүүлөрдү алып баруучулар, редакторлор, музыканттар, дегеле радио берүүлөрдүн обого чыгышына салым кошкондордун баарысы **медиамейкерлер** деп аталат. Айрым учурларда радио берүүнү обого чыгаруу үчүн алып баруучу жана редактор экөөсү деле жетиштүү болот. Көптөгөн радио берүүлөр алдын ала даярдалат. Анан обого чыгарда алып баруучу радио журналист даярдаган текст боюнча алып барат. Радиодо медиа маалыматтар өз алдынча же музыканын коштоосу менен да обого чыгарылат. Радио берүүлөрдү даярдоо үчүн кээде бир нече минуталардан бир нече апталарга чейин **убакыт** талап кылынышы мүмкүн. Бул даярдалган программанын тематикасына байланыштуу болот. Радиостанциялар деле **кирешени** обого чыккан убактысын рекламага сатуу менен **пайда** көрүшөт. Мындан тышкары кээ бир радиостанциялар өздөрүнүн кожоюндарынан акча алып турушат. Айрымдар угуучуларынан взнос чогултуу аркылуу (краудфандинг) кире табууну көздөшөт. (Кыргызстанда Марал FM радиосу ушундай кылууга аракеттенип көргөн).

Кино

Кино – бул алгач тартылып, анан кинотеарларда коюлган, кийинчерээк DVD дисктерине жазылган, басма эмес электрондук медиа болуп эсептелет. Адатта интернет желелеринде кинолорду уруксатсыз жаздырып, тараткандар да болот. Муну Blu-ray деп да аташат. **Каржылык** маселеси кинодо көп учурда комплекстүү болот. Кино тартаардан мурда режиссёрлор, авторлор, продюссерлер каржы булактарын издешет. Кино тартууга кетүүчү акча каражаттын суммасы ар кандай болот. Кантсе да кино көптөгөн сумманы талап кылуучу медиа болуп эсептелет. Кээде кинолорду жеке адамдар же продюссердик компаниялар да тартышат. Айрым учурларда кинолор коммерциялык телерадиокомпаниялар же өздөрүнүн продукцияларын реклама кылууну каалаган чоң-чоң компаниялар тарабынан да каржыланат . (Маселен кинодогу башкы каарман Mercedes, BMW дагы ушул сыяктуу унааларда жүрүшү мүмкүн). Кинодо **медиамейкерлер** жүздөп, а тургай миңдеп саналышы мүмкүн. Алардын катарына режиссёр, режиссёрдун жардамчылары, сценаристтер, кинонун автору, актёрлор, операторлор, костюмерлер, үн режиссёрлору, дублёрлор – ушулардын баарысын кошууга болот. Медиа маалымат кинодо актёрлор тарабынан кайсы бир окуя түрдүү түстөрдүн, ар кандай музыкалардын, атайын тигилген кийим-кечелердин жана үндөрдүн коштоосу менен мыкты тартылат. Бир кинону тартуу үчүн жок дегенде жарым жыл талап кылынат. Кинолордун **кирешеси** сатылган билеттердин, дисктердин жана телекомпанияларга сатуудан түшөт.

Телевидение

Телевидение – бул электрондук эмес медиа. Көптөгөн телекөрсөтүүлөр эфирге чыккандан кийин, интернет-ресурстарына жайгаштырылат. Телеканалдарды каржылоо – эгер ал мамлекеттик болсо бюджеттен каржыланат (салыктын эсебинен). Айрым өлкөлөрдө атайын салык бар, ал салыкты сатып алуучу телевизор алып жатканда төлөйт, бул салык түрү телекөрсөтүүнү каржылоо үчүн колдонулат (мисалы, Улуу Британиянын BBC телерадио компаниясы ошондой салыктын эсебинен каржыланат). Ошондой эле дүйнөлүк тажрыйбада жеке жарандар телекомпания иштөөсү үчүн каражат топтогон учурлар да бар. Мындайлар – краудфандинг деп аталат. Бул жерде **медиамейкерлер** – программанын директору, режиссёрлор, алып баруучулар, телекөрсөтүүнүн журналисттери, редакторлор, кызмат аткаруучулар, операторлор, үн режиссёрлору, редакторлор, актёрлор, белгилүү адамдар, саясатчылар, музыканттар жана башкалар. **Медиа билдирүүлөр** программанын мазмунун тандоо аркылуу, программалардын өзүлөрү, тандалган алып баруучулар жана модераторлор, тил жана текст-

тер, визуалдык билдирүү жана үн эффекттери аркылуу көрсөтүлөт. Телекөрсөтүү программасын түзүүгө талап кылынган убакыт бир нече сааттан бир айга чейин өзгөрүп турат. Киреше булагы жарнамалык убакытты сатуудан, компаниялардын жана уюмдардын демөөрчүлүгүнүн эсебинен түзүлөт. Эгер компания же жеке адам телеканалды каржылоого акча коротсо, анда алар программалардын мазмунун, темаларды жана ой-пикирлерди тандоого таасир этүүнү каалашат.

Видео оюндар

Видео оюндар басылма эмес электрондук медиага кирет. Мындай оюндарды атайын орнотулган аппараттардын же компьютер, мобилдик телефон аркылуу ойноого боло тургандыгын баарыбыз билебиз. Мындайларды көбүнчө бул индустириядан чоң пайда тапкандар, кээде кээ бир компаниялар же болбосо оюндарды иштеп чыккан программисттер каржылашы мүмкүн. Видео оюндардын **медиамейкерлери** болуп, аны уюштурган директорлор, оюндардын дизайнерлери, программисттер, үн берүүчү дизайнерлер, оюнга карата музыка жазган композиторлор болот. Видео оюндарда автор тарабынан сунушталган кандай гана окуялар болбосун алардын баары, мейли ал кайсы бир тарапты же кимдир бирөөнү жеңүүнү тапшырма берген оюн же мээни өстүрүүчү тапшырмалар, болбосо жооп табууну сунуштаган суроолор болсун булардын баарысы видео оюндардын **медиа маалыматы** болуп эсептелет. Видео оюндарды даярдоо үчүн бир күндөн баштап кээде, бир нече айга чейин убакыт кетет. Кирешенин көпчүлүк бөлүгү оюндарды максаттуу аудиторияга сатуудан, оюнга чейин же учурунда жарнамалоодон, ошондой эле оюн ичиндеги компоненттерди сатуудан түшөт.

Интернет (компьютер жана смартфондор)

Керектүү билимдерге жана техникалык мүмкүнчүлүктөргө ээ адамдар Интернет колдонуучулары боло алат жана өзүлөрүнүн интернет-ресурстарынын, анын ичинде социалдык тармактардагы аккаунттардын, мисалы, Инстаграмдагы коомдук колдонуучулары боло алышат. Компаниялар, штаттар жана жеке адамдар сыяктуу эле, башка адамдар колдонгон платформаларды, сайттарды, блогдорду түзүшөт (мисалы, YouTube, Facebook, Google, ведомстволук сайттар, онлайн гезиттери жана телеканалдардын веб-сайты). **Медиамейкерлер** – программисттер, веб-дизайнерлер, IT адистери, ошондой эле авторлор, журналисттер, жарандар жана медианын башка түрлөрүнүн медиа-жаратуучулары болуп саналат. **Медиа-билдирүү** дизайн, жазуу тили, аталышы, шрифттер, түстөр, стиль, видео, сүрөттөр, үн, интерактивдүүлүктүн параметрлери аркылуу берилет. Контент түзүүгө **убакыт** бир

нече секунддан бир нече айга чейин созулушу мүмкүн. Кире-ше онлайн жарнама, колдонуучунун маалыматтарын сатуу жана өнүмдөрдү сатуу аркылуу түзүлөт. Көбүнчө, веб-контент пайда табуу үчүн эмес, маалыматты же идеяларды жайылтуу, ошондой эле өзүн-өзү көрсөтүү жана социалдаштыруу максатында жасалат.

Интернет – социалдык медиа (компьютер / смартфондор)

Социалдык медиа – бул электрондук медианын бир түрү болуп эсептелет. Социалдык медианы компьютердин жана планшеттердин, смартфондордун жардамында колдонууга болот. Социалдык тармактарды **финансылык каржылоо** болсо кайсы бир компаниянын эсебинен жүргүзүлөт. Мисалы Facebook 2004-жылы 20 жаштагы Марк Цукербург жана анын өнөктөштөрү менен түзүлгөн. Бүгүн бул социалдык тармакты Facebook.inc башкарат. Социалдык тармактардын **медиамейкерлеринин** катарына программистерди, веб-дизайнерлерди, алардын ишин такай камсыздап турган IT-адистерин жана ошол эле социалдык тармакты колдонгон миллиондогон колдонуучуларды айтсак болот. Социалдык тармактагы **медиа маалыматтар** тексттер, сүрөттөр, видео, аудио маалыматтар жана шилтемелер аркылуу жарыяланат. Социалдык медиага маалыматтарды даярдоого бир нече секунд же минуталар, айрым учурда сааттар жумшалат. Социалдык желелер рекламалардын, кээде кайсы бир компаниялардын атайын аудиторияга багытталган маалыматтарын таркатуунун эсебинен кирешелерди табышат. Айрым учурда мамлекет да социалдык тармактардын мындай кызматтарынан пайдаланышат жана аларга каражат төлөп берет. Мында айрым белгилүү болгерлер жазган макаласы же кайсы бир компанияны рекламалаганы үчүн калем акы алышат.

1-бөлүм: Медиа жана медиасабаттуулук

Негизги

Окутуунун максаттары:

Билим

Медианын жеке таржымалы, медиага аныктама, медиага тийиштүү болгон инструменттер жана ыкмалар, Кыргызстандагы медиа, медианын адамдарга жана коомчулукка тийгизген таасири, медиа жана медиа сабаттуулук;

Көндүмдөр

Анализ (сереп), ой-жүгүртүү, дискуссия, онлайн изилдөө, жеке пикирин билдирүү, ар кандай көз караштарга анализ жүргүзүү, экиден жана топтоптор менен иш алып баруу, медиада активдүү иш алып баруу, интервью алуу, натыйжаларды презентациялоо.

Программалар

Жаштарды медиа сабаттуулукка окутуу үчүн албетте билимдер талап кылынат. Сиз тренер катары эң алгач аларга кантип, кайсыл жолдор менен билим берүү керектигин тандап алганыңыз оң. Мында эң оболу сиз окутуучу жаштардын медиа сабаттуулугу канчалык деңгээлде, аларды окутуу үчүн канча убакыт талап кылынат, алардын бул нерсеге кызыгуусу жана шыктануусу кандай деген темалардын тегерегинде терең ойлонгонуңуз оң.

Төмөнкү материалдарда сизге тренинг убагында жогоруда айтып өткөн жагдайларга жакындан жардам берчү көнүгүүлөр жана иш баракчаларын табасыз. Мында сиз өзүңүз каалаган жана сизге окутууга ыңгайлуу болгон көнүгүүнү тандап алсаңыз болот. Көнүгүүлөр киришүү, практикалык жана жыйынтыктоочу болуп бөлүнөт.

	Активдүүлүгү	**Узактыгы**
Киришүү	**Медиа биография** Катышуучулар менен алардын бала чагында медианын тийгизген таасири туурасында талкуу уюштуруу, изилдөө жүргүзүү	**1 саат**
Көнүгүү	**Медиа жана Кыргызстандагы медиага аныктама берүү** Интернеттен медиа туурасындагы аныктамаларды издөө жана Кыргызстандагы медианын абалы туурасында презентация жасоо	**2 саат**
Көнүгүү	**Бир окуя – ар түрдүү маалыматтар** Бир окуя , бирок ошону чагылдырууда жазылган ар түрдүү форматтагы маалыматтарды изилдеп көрүү. Мындай маалыматтар Кыргызстанда болсо кандай жазыла турганы туурасында ой-бөлүшүү. Ошол айтылган окуяга байланыштуу кыска пьеса жазуу жана аны коюу.	**2 саат**
Жыйынтыктоо	**Медиа, мен жана сен** Катышуучулардын медиа жана Кыргызстандагы медиалар туурасында жеке ой-пикирлерин уугу максатында алар менен баарлашуу. Медиа сабаттуулук жана анын аспектилеринин маанилүүлүгү жөнүндө пикирлешүү	**1 саат (+) (1 саат)**

Активаторлор: медиа

#	Баяндоо
Медиа Базалык билимдер	**«Сен жана категориялар»** Оюн тренингдин катышуучуларынын негизги билимдери жөнүндө маалымат алуу максатында тренингде колдонулушу мүмкүн. Бул иштин кызыктуу жана интерактивдүү формасы, бири-бирин жакшыраак тааныып-билүү. Модератор топту «Менин сүйүктүү медиам», «Мага жаккан сүйүктүү телевизиондук шоу», «Жагымдуу жанрдагы кинолор» сыяктуу категорияларга ылайык чакан топторду; жактырган жана жактырбаган медиа контентин (маалыматтык жана көңүл ачуучу) же медиа персоналды (шоу-бизнес жылдыздары, аткаруучулар, актёрлор) түзүүнү өтүнөт. Кайсы категорияны тандай тургандыгын же катышуучуларга топторду тандоого уруксат берерин модератор өзү чечет.
Медиа Базалык билимдер	**«Медиа жөнүндө ойлор – сизде ... болду беле?»** Бул – теренингдин катышуучуларынын медиа тажрыйбасын аныктоого багытталган оюн. Оюн команда мүчөлөрү көп болгон чоң топтор арасында өткөрүлсө аябай жакшы. Мында баарысы турушат же же айлана болуп олтурушат. Башында алып баруучу оюндун жүрүшү менен тааныштырат. Ал катышуучулардын кимдир бирөөсүнө тийиштүү болгон же болбогон кырдаалга байланыштуу ар кандай суроолорду берет. Эгерде алып баруучу катышуучуга тийиштүү нерсени айткан болсо, ал катышуучу ортого чыгып секирет да, андан мурда чыкканга кол берет («беш таштайт»). Алып баруучу «Кино көрүп жатканда сыймыктануу сезими пайда болду беле?», «Маанайды чөктүргөн кинону көрүп жатып ыйладың беле?», «Жаңылыктарда эмне туурасында айтып жаткандыгын түшүнбөгөн учурлар болду беле?», «Радиодон уккан нерсеге каткырып күлгөн күнүң болгонбу?» деген суроолорду берсе болот. Айта кетүүчү жагдай берилген суроолор ашыкча адамды уялтуучу же намысына тийүүчү болбоосу керек. Андай болсо катышуучуга ыңгайсыздык жаратат. Жооп берүүдөн баш тартат.
Топтор жана медиа Тажрыйба алмашуу	**«Медиа боюнча ачык суроолор»** Мында ар бир катышуучу бирден барак, ручка алышат. Барактын жогору жагына ар ким медиага байланыштуу көйгөйлөрдү же ойлорду жазышат. Анан ар ким ошол баракчаларды кичинекей самолётко окшотуп бүктөшөт. Алып баруучу: «Баарыбыз самолётторубузду учурабыз» деген буйрукту берет. Баары учурушат. Анан алып баруучу «Маалыматтарды билели» деп айтат. Катышуучулар кайсыл самолёт туш келсе (өзүнүкүн эмес) ошону алып, окушат. Ал жерде жазылган көйгөй жана ой-пикирге байланыштуу өзүнүн ой-пикирлерин жазышат. Андан кийин дагы самолёт кылып бүктөшүп, учурушат. Мындай нерсе бир нече жолу кайталанат. Аягында ар ким алган маалыматтары боюнча өзүнчө жыйынтык чыгарат.

Медиа адистер	**«Медиа машина»** Бул «Адам Машинасы» оюнунун адаптациясы. Бул оюнда тайпалар кайсы бир медианы тандап алат (гезит, кино, телевидение д.у.с.). Анда иштеген адамдар жана алардын аудиториясы туурасында ойлонушат (мисалы, журналисттер, алып баруучулар, режиссёрлор, репортёрлор ж.б.). Тайпа мүчөлөрү баарысы биригип ошол өздөрү тандаган «Медиа машинаны» түзүшөт. Алып баруучу тайпа мүчөлөрүнө алар тандаган медиага тийиштүү терминди же сөздү айтса, ошол милдетти аткарган катышуучу өзүнө байланыштуу кыймылды же добушту чыгарып алдыга кадам таштайт. Баштагы чыккандын колун кармап, чынжыр тибинде турушуп, жыйынтыгында «Медиа машинан» түзүшөт.
Медиа сезим	**«Шляпадагы сезим»** Бул оюн катышуучулардын жеке адамдык сезимдерине байланыштуу болот. Катышуучулар өздөрүнө медиа тарабынан таасир берген сезимдер (коркунуч, ишенбөөчүлүк, кыялдануу) сыяктууларды анонимдүү түрдө кагазга жазышат. Аларды алып баруучу шляпага салып топтоп алат. Анан катышуучуларга шляпадагы кагаздарды аралаштырып, кайрадан сунат. Алар өздөрү каалаган баракты алып окуйт. Анда жазылган сезимдер боюнча өзүнүн ой-пикирин, түшүнүгүн айтат. Барактагы жазылган кырдаалдарды чечүүнүн жолдорун сунушташат.

1-бөлүм: Медиа жана медиасабаттуулук

Киришүү: Медиа биография

Максаты:	Катышуучулардын медиа биография боюнча маалыматтарын билүү. Алардын жашоосуна медианын тийгизген таасирин текшерүү. Анализдөө жана жыйынтык чыгаруу.
Узактыгы:	1 саат
Даярдык:	Алып баруучу медиа биография боюнча өзүнүн тажрыйбасы жөнүндө ой жүгүртүүсүн катышуучуларга айтып берет. Иш баракчасын басып чыгарыңыз
Материалдар:	«Медиа биография» боюнча иш барагы. (Ар бир катышуучуга бирден таркатылат)
Ыкмалар:	Өз алдынча иштөө, экиден болуп иштөө, ачык дискуссияга.
Технологиялар:	-

«Медиа» жана «биография» боюнча текшерүү (баарына 15 мүнөт)

Алып баруучу саламдашкан соң аудиториядан «медиа» жана «биография» сөздөрү боюнча түшүнүктөрүн сурайт. Катышуучулар эки сөздүн маани жана маңызы, карым-катышы туурасында ойлонуулары керек. Бул терминдерге түшүндүрмө берилген соң, тренер «медиа биографияга» байланыштуу өзүнүн тажрыйбасын бөлүшүп, бул сөздөрдүн канчалык деңгээлде маанилүү экендигине токтолот.

Тапшырма: Менин медиа биографиям (20 мүнөт, өз алдынча иштөө, экиден болуп иштөө)

Катышуучулар менталдык түрдө балалык чагына саякатка барып, ошол мезгилде алар үчүн маанилүү болгон медиа контет туурасында ойлонуулары керек. Модератор тапшырмаларды жана иш барактарда эмне көрсөтүлөрүн түшүндүрөт:

Модератор катышуучулардан бала кездеги аларга таасир берген медиага байланыштуу эки жагымдуу жана жагымсыз окуялар туурасында жазууга тапшырма берет. Ал учурда жашта экенин эстеп көрүүнү айтат. Медиа биографияңызды өнөктөшүңүздүн айткандары менен салыштырыңыз. Сиз кандай жалпы мүнөздөмөлөрдү жана айырмачылыктарды байкадыңыз?

Презентация жана талкуу (25 мүнөт, ачык дискуссия)

Мында теренердин же катышуучулардын каалоосу менен медиа биографиядагы айтылган нерселер талкууланат. Талкуу төмөнкүдөй ачык суроолордун тегерегинде болсо таасирдүү болот:

• Медиага байланыштуу жаш кезиңизде сиз кездешкен окуя сиздин эмоцияңызга

кандай таасир берген? Эмне үчүн андай болду деп ойлойсуз? Сиз чоңойгондо эмне өзгөрдү? Азыркы учурда сиз кайсыл медианы жактырасыз?

• Эмне үчүн кээ бир медиа биографиялар бири-бирине окшош да, айрымдары бири-биринен айырмаланып турат? Алардын себептерин эмнеден көрөсүз?

• Медиа сиздин жашооңузга кандай таасир берип келген жана берип жатат? Эмне үчүн бул суроо тууралуу ойлонушубуз керек? Сиздин тыянактар кандай?

Иш барагы

Менин медиа биографиям

Бүткүл дүйнөдөгү адамдар медиа менен бирге өсүп баратат. Ар ким өз жаш өзгөчөлүгүнө жараша китеп, гезит, журнал окуу, радио, музыка угуу, телевизор көрүү, интернеттен, мобилдик телефондон пайдалануу, компьютердик оюндарды ойноо сыяктуу медиаларды колдонушат.

Тапшырма: Оюңузда балалык чагыңызга кайтыңыз. Сиз үчүн ошол мезгилде кайсыл медиа жана медиа контент маанилүү эле? Алардын эмнеси сиздин эсиңизде сакталып калды? Ошол кездеги медиага байланыштуу бир жагымдуу жана бир жагымсыз окуяны эстеңиз. Сиз ошондо канча жашта элеңиз?

оң жагы

жашы

терс жагы

1-бөлүм: Медиа жана медиасабаттуулук

Көнүгүү: Медиа жана Кыргызстандагы медиасабаттуулук

Максаты:	Медиага аныктама берүү. Кыргызстанда берилген аныктамага дал келүүчү мисалдарды жазуу.
Узактыгы:	2 саат
Даярдык:	Интернет менен туташууга жана даярдалган материалдарды баракчаларга чыгарууга техникалык мүмкүнчүлүктөр бардыгын текшерүү. Бир нече иш барагын басып чыгаруу
Материалдар:	Жазуу үчүн карточкалар (каталогдук), скотч, ручкалар, флип-чарт үчүн кагаздар, кайчы, желим, Кыргызстандагы медианы онлайнда изилдөө үчүн электрондук варианттагы иш баракчалары
Ыкмалар:	Эки-экиден болуп иштөө, тайпаларда иштөө, онлайн изилдөө, презентация
Технологиялар:	Компьютер, интернет, принтер, смартфондор

Медиага аныктама (20 мүнөт, баары бирге, эки-экиден иштөө)

Тренингдин катышуучулары медианын түрлөрүн айтышат (радио, телевидение, интернет, журналдар, гезиттер ж.б.) жана аларга мүнөздөмө (басылма, электрондук, массалык, социалдык медиа ж.б.) беришет. Модератор айтылгандардын баарысын карточкаларга жазып, аларды дубалга же доскага жабыштырат. Катышуучулар эки-экиден болуп, медиа туурасында өздөрүнүн аныктамаларын карточкаларга жазышат. Бул аралыкта алып баруучуда стандарттык аныктаманы башка карточкага жазат. Бардык карточкалар аралаштырылат. Катышуучулардын бирөөсү чыгып карточкаларды үнүн чыгарып окуй баштайт. Тренингдегилер өздөрүнүн оюнда кайсыл аныктама туура деп ойлосо ошого «добуш» берет.

Медиа – бул маалыматтарды топтоочу, сактоочу, жарыялоочу канал болуп эсептелет. Ошондой эле маалыматтарды топтоого жана аны адамдарга жеткирүүдө пайдаланылуучу курал болуп саналат.

Медиа – бул кыска мөөнөттө көптөгөн адамдарга жетчү коммуникация каражаты. (Телевидение, гезит, журналдар ж.б.)

Медиа – бул маалыматтарды сактоодо жана таркатууда колдонулуучу курал болуп эсептелет. (Wikipedia).

Төмөндө биз «медиага» байланыштуу бир нече аныктамаларды келтирдик:

Тапшырма: онлайн изилдөө жана постер түзүү (70 мүнөт, топтук иш)

Катышуучулар бир нече кичи топко бөлүнүшөт. Ар бир топ өздөрү каалаган медианын түрүн тандап алат да, ага байланыштуу постер түзүшөт. Тренер иш баракчаны жана тапшырманы түшүндүрүп берет:

- Тандалган медианын тизмесин карап чыгып, алар жөнүндө маалыматты интернеттен издеңиз. Иш баракчаны изилдөө иштериңердин планы катары кабыл алгыла. Ага бардык натыйжаларды жазгыла.
- Тандап алган медианардын бирөөсү боюнча кыскача обзор жүргүзүп, постер түзгүлө. Башка топтор үчүн кыскача презентацию даярдагыла.
- Тандоо боюнча: Кыргызстандагы медиа боюнча мисалдарыңыздын скриншотторун басып чыгарыңыз (мүмкүн болсо)

Презентация (30 мүнөт, баары бирге)

Бардык постерлер дубалга илинип, модератор топтун мүчөлөрүнөн аларды тааныштырып баштоону суранат. Ар бир презентациядан кийин, башка топтогулар суроолорду, комментарийлерди, кошумча ой-пикирлерди айтуулары керек. *Мында эске алуучу жагдай – катышуучуларга ар бир презентация тууралуу ой-пикир, комментарий айтканда эң оболу жакшы жактарын айтуу менен баштоо керек.*

Иш барагы

Онлайн изилдөө: Медиа

Баяндалган медианын түрү: _____

Сиз тандаган медианын инструменттери кайсылар жана спецификалык мүнөздөмөсү (текст, сүрөт, үн, аудитория менен карым-катыш д.у с.) кандай?

Сиз тандаган медианын мазмуну кандай жана анда медиа маалымат кантип чагылдырылат?

Сиз тандаган медиа группанын максатын айтыңыз жана анын коомдогу милдетине токтолуңуз?

Медианын бул түрүнүн иштерин ким жүргүзөт? Ким көзөмөлгө алат? Ал кайсыл булактан каржыланат?

Кыргызстандын медиа рыногу үчүн конкреттүү мисалдарды таап, суроолорго жооп берүүгө аракет кылыңыз:

Медианы ким иштеп чыгарат?

Медианын максаттуу тобу?

Аны канча адам пайдаланат?

Медиа качан ишин баштаган?

Кандай каржыланат?

Адаттагыдай медиа кабарламалар?

Сизге жагабы, же жокпу? Эмне үчүн?

1-бөлүм: Медиа жана медиасабаттуулук

Көнүгүү: Бир иш-чара – ар кандай окуя

Максаты:	Ар башка медиада окуялардын ар кандайча чагылдырылышын изилдөө. Ар кандай медиа окуяларды кандайча айтып берээрин көрсөткөн сценка уюштуруу.
Узактыгы:	2 саат
Даярдык:	Кыргызстандагы ар кандай маалымат каражаттары чагылдырган учурдагы окуяны аныктоо, альтернативдүү варианттарын таба турган интернет-ресурстарга сереп даярдоо, иш барактардын көчүрмөлөрүн басып чыгаруу
Материалдар:	«Бир иш-чара – ар кандай окуя» иш барагы
Ыкмалар:	Топтук иш, онлайн анализ, сценка уюштуруу, презентация
Технологиялар:	Компьютер, интернет, мобилдик телефон, камера

Болгон окуяга анализ жасоо (60 мүнөт, баары бирге, эки-экиден иштөө)

Башында катышуучулар топторго бөлүнүшөт. Ар бир топ учурдагы окуяны жана кыргыз медиасы бул окуяны кандайча чагылдыргандыгын талдайт. Тренер топтун өз алдынча теманы тандап алышын же өзү сунуштаган теманы өзү тандай алат. Катышуучулар тренердин жардамы менен (зарыл болсо) Интернеттен ар кандай телеканалдардын, ар кандай радиостанциялардын, гезиттердеги, онлайн жаңылыктар порталдарындагы, альтернативдүү маалымат булактарында, социалдык тармактарда, Google издөө тутумундагы, YouTube платформасындагы жаңылыктар бөлүмү аркылуу Интернеттен маалымат издешет. Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp ж.б. Катышуучулар бирдей тандалган окуяны чагылдыруунун эки версиясын тандашат, алар өз презентациясында салыштырып көрүшөт.

Тапшырма: Сахналаштырылган көрүнүш даярдоо

(30 мүнөт, топтук иш):

Мында катышуучулар өздөрүнө жаккан окуяга / темага добуш беришет. Болбосо башканы сунушташат. Эми бардык топтор бир теманын тегерегинде иштей башташат. Ар бир топ медианын же программанын бир түрүн тандап, өз продукциясын даярдайт. Тренер тапшырманы түшүндүрөт:

Выберите вид медиа и подготовьте постановку: как медиа освещает это событие?

Сунуштар: Топтордон төмөнкү пункттарды карап чыгууну сураңыз:

- Топ кайсыл тилди колдонот?

- Кандай темалар жана илюсстрациялар колдонушу мүмкүн?
- Маалыматтын кандай структурасы болуусу мүмкүн?
- Алып баруучу кандай жаңсоолорду колдонот жана кандай үн менен сүйлөйт?
- Сценканын катышуучулары кандай кийим кийишет? Интерьер кандай болот? Фондук үн катары кайсы музыка колдонулат?

Эгер шарт болсо: телефонго кыска пьеса да жазса болот?

Презентация / Мобилдик телефонго жазуу (30 мүнөт, баары бирге)

Ар бир топ тандап алган окуя боюнча өзүнүн репортажын же программасын сунуштайт. Мүмкүнчүлүк болсо кийин салыштыруу үчүн мобилдик телефонго тарттырып алганы жакшы. Катышуучулар презентацияны канчалык деңгээлде жакшы жана ынанымдуу тилде жасалгандыгы боюнча талкуу уюштурушат.

Иш барагы

Бир иш-чара – ар кандай окуя

Окуянын сыпаттамасы: _____

Медиа (медианын түрү):		
Дата:		
Мазмуну:		
Тили:		
Иллюстрациялар:		
Добуш:		
Биздин эмоционалдык реакциябыз:		
Биз буга ишенебиз?		
Медиамейкерлер биздин ишенүүбүздү калайт...		
Кандай маалымат жетиш-сиз болуп жатат?		

Жыйынтыктар: Медиа, мен жана сен

Максаты:	Медиа тууралуу жеке пикирин билдирүү; башка пикирлер менен таанышуу; суроолорду жана интервьюларды жазууну үйрөнүү; медиа жана медиа сабаттуулугу жөнүндө сүйлөшүү
Узактыгы:	1 саат. Тандоо боюнча: үй тапшырма + 1 саат
Даярдык:	Иш барактарынын көчүрмөлөрүн жасаңыз
Материалдар:	«Медиа, мен жана сен» иш барагы
Ыкмалар:	Өз алдынча иштөө, интервью, дискуссия
Технологиялар:	Мобилдик телефон

Ойлонуу (10 мүнөт, баары бирге)

Башында модератор бүткөн тапшырмаларды жалпылайт. Медиа жана маалымат сабаттуулугунун кыскача баяндамасын берет, студенттерден ММСнин маанилүүлүгү жөнүндө сурайт.

Тапшырма: маектешүүгө даярдануу жана аны өткөрүү (30 мүнөт, өз алдынча иштөө, эки-экиден иштөө)

Катышуучуларга маектешүүнүн негиздерин түшүндүрүп бериңиз, кыска маектешүүгө суроолорду даярдаңыз (5-10 мүн.) медиа жөнүндө, медианын таасири, медианынын жана маалыматтык сабаттуулуктун мааниси. Катышуучулар бири-биринен интервью алышат. Бул жерде алар үн жаздырууну (б.а. радио маек курууну) же видео тартууну (YouTube / телевизиондук маек) мобилдик телефондордун жардамы менен аткарса болот. Ар бир адам, жок дегенде бир жолу, маектешүүчү жана интервьюер катары өзүн сынап көрүшү керек.

Сунуштама: *Ар бир катышуучу менен маектешип, өз ой-пикирин айта алгандыгын текшериңиз.*

Презентация жана дискуссия (20 мүнөт, баары бирге)

Бир нече катышуучулардан интервьюларын көрсөтүүнү сураныңыз. Бул интервьюдагы идеяларды жана жүйөлөрдү бүт топ менен талкуулаңыз.

Тандоо боюнча:
Тапшырма: Үй тапшырмасы катары интервью өткөрүп машыгыңыз (өз алдынча же эки-экиден иштөө)

Катышуучулар суроолорун карап чыгышат, керек болсо алмаштырышат, андан кийин ар кандай көз караштарды билүү үчүн бир нече маектешүүлөрдү өткөрүшөт.

Презентация жана талкуу (20 мүнөт, баары бирге)

Кийинки сессияда катышуучулар маектешүүлөрүнүн жаздырып алган вариантын алып келишет, жооптордун ар кандай варианттарын салыштырып, медиа жана маалымат сабаттуулугун талкуулашат.

Иш барагы

Медиа, мен жана сен

Медианын бардык түрлөрү адамдарга жана коомго таасир этет. Кээде бул таасир айдан ачык, кээде жашыруун болот. Кээде адамдар өзүлөрүнүн таасири астында экенин түшүнүшөт, кээде жок. Заманбап дүйнөдө медиа менен иштеше алышы өтө маанилүү. Бул көндүмдөр *медиа жана маалыматтык сабаттуулук* деп аталат. Сабаттуулук – окуу жана жазуу жөндөмү, медиа жана маалымат сабаттуулугу – ар кандай медиа жана медиа билдирүүлөрүн кабыл алуу, талдоо, баалоо жана түзүү жөндөмү. Бирок адамдар медиа жөнүндө, медианын таасири жана маалыматтык сабаттуулуктун мааниси жөнүндө ойлонушабы?

Сиз журналист экениңизди элестетиңиз жана радиостанция же YouTube каналы үчүн медиа жана маалымат сабаттуулугу боюнча маек куруңуз. Маектешүү үчүн төрт-беш суроо даярдаңыз.

Аудио же видео маектешүүлөрүн жаздырууну чечиңиз. Өнөктөшүңүз менен маектешүүнү практикалаңыз, андан кийин аны уюлдук телефонуңузга жазыңыз.

Тандоо боюнча: үй тапшырмасы катары маек алуу: үй-бүлөдөн, достордон, класс-таштардан, кошуналардан.

Менин суроолорум:

2-бөлүм
Маалымат жана темалар

2-бөлүм: Маалымат жана темалар

«Маалыматтар» тууралуу маалымат

«Маалымат» деген эмне?

Маалымат – бул баарынан маалымат берет. Бул билим, далил же, мисалы, көрсөтмө болушу мүмкүн. Журналисттер өз аудиториясына окуянын объективдүү көз карашын көрсөтүү үчүн маалымат менен иштешет, аны талдап жана текшеришет.

Маалыматтын булагы деген эмне?

Маалымат булагы бизге билим же маалымат берет. Документтер, кимдир бирөөнүн сүйлөгөн сөздөрү, видеолор, веб-сайттар, сүрөттөр, адамдар, ошондой эле гезит же радио-шоу сыяктуу маалымат булактары – булардын баары маалымат каражаттарынын мисалы.

Жеке булактар сейрек учурда гана бейтараптуу болушат. Маалыматты кайдан алгандыгын, эмне үчүн аны бөлүшкөндүгүн, бул булакка канчалык деңгээлде ишенүүгө боло тургандыгын түшүнүү маанилүү. Ошондуктан, көптөгөн журналисттер өздөрү кабыл алган маалыматтын тактыгын текшерүү үчүн «бир нече булак» принциби боюнча иштешет: эгерде бири-бирине көз каранды болбогон, бири-бирине байланышы болбогон булактардан алынган маалыматтар дал келсе, анда бул туура болот.

Медиа контент канчалык бейтарап болушу мүмкүн экендигин түшүнүү үчүн медианын ээси жөнүндө көбүрөөк билүү пайдалуу болот, ал мамлекеттин же жеке адамга / жеке компанияга таандык болобу, же сиз бул медианы көз карандысыз деп эсептешиңиз мүмкүн. Жеке медиалардын ээлери өзүлөрүнүн маалымат каражаттары аркылуу жайылтууну жана жарнамалоону каалаган саясий кызыкчылыктары болушу мүмкүн. Көзкарандысыз маалымат каражаттарынын да күн тартиби болушу мүмкүн, мисалы, расмий бийликтин позициясынан четтеген саясий пикир.

Ошондой эле булактын эмне үчүн маалымат бөлүшүүгө даяр экендигин аныктоо пайдалуу болот. Бул маалыматты жайылтууга анын каржылык кызыкчылыгы барбы же аудиторияны кабардар кылуу үчүн гана аракет кылып жатабы?

«Жаңылыктар» деген эмне? «Жаңылык» менен «маалыматтын» айырмасы.

Жаңылыктар жаңы, бирок маанилүү, актуалдуу же кызыктуу. Жаңылык деп эсептелген нерсе көптөгөн факторлорго, мисалы, окуя болгон жерге, максаттуу аудиторияга, башкы редактордун же кабарчынын чечимине жараша болот. Дүкөндүн чакан айылда тонолуп кеткендиги жергиликтүү аудиторияны кызыктырат, демек, жергиликтүү медиалар буга көңүл бурушат, анткени ал жергиликтүү коом үчүн актуалдуу, бирок улуттук медиалар үчүн, же чет элдик басылмалардын кабарчысына ылайыктуу маалыматтык окуя деп айтууга болбойт.

Жаңылык кандай суроолорго жооп бериши керек?

Жаңылык окурманга **эмне** болгонун, **качан** жана **кайда** болгону, ошондой эле **кимдер** катышкандыгы жөнүндө маалымдайт. Жакшы жаңылык макаласында бир нерсенин **кантип** жана **эмне үчүн** болгону да айтылат. Окурмандар бул суроолорго жоопторду макалада, аудио баянда же видео материалда издегенде, макалада жазылгандар ар дайым объективдүү жана бейтарап болбой тургандыгын түшүнүшү керек. Мисалы, ар кандай кабарчылардын саясий көз карашына, тарбиясына, коомдук чөйрөсүнө жана башкаларга байланыштуу, ар кандай пикирлер болушу мүмкүн. Алар интервью берген адамга же фактыларды канчалык кылдаттык менен текшерип алгандыгына жараша, негизги суроолорго таптакыр башкача жооп таба алышат. Жакшы журналист макаланы мүмкүн болушунча нейтралдуу жол менен жеткирүүгө аракет кылат жана макаланын ар башка жактарын сунуштайт. Бирок, эч ким абсолюттук түрдө нейтралдуу боло албайт, анткени ар кандай маалыматтар ар башка адамдар үчүн ар кандай деңгээлде актуалдуу. Медиа билдирүүлөр медиамейкерлердин баалуулуктарын жана көз караштарын чагылдырат.

Журналисттик этика деген эмне?

Журналисттер өз ишинин тактыгына жооп берет. Алар маселени иликтеп, окуяны текшерүү үчүн ар башка булактарга кайрылышы керек. Жаңылыктарды даярдоодо журналисттер объективдүү болуш керек жана фактыларды мүмкүн болушунча бейтарап тон менен жеткириши керек. Алардын булакка шилтеме берүү же күбөлөрдү көрсөтүү менен окурмандарга маалыматты кайдан алгандыгын билдирүү өтө маанилүү. Бул журналисттин ишин дагы даана жана ишенимдүү кылат. Бул аудиторияга өз ой-пикирлерин билдирүүгө мүмкүнчүлүк берет. Журналисттер маалыматты так жеткирүүгө аракет кылышы керек жана аудитория журналисттин эмне жөнүндө сүйлөп жаткандыгын түшүнүшү керек.

Мен үчүн кабардар болуу эмне үчүн маанилүү?

Эмне болуп жаткандыгы жөнүндө кабардар болуу коомду түшүнүү үчүн маанилүү. Ошондой эле бул дүйнөнүн башка бөлүктөрүндө эмне болуп жаткандыгын түшүнүүгө жана анын жеке мага кандайча таасир этерин талдоого жардам берет. Мисалы, 2014-жылы коңшу Казакстанда улуттук валюта – теңгенин кескин девальвациясы байкалды. Бир айга жетпестен Улуттук банктын башчысы Кайрат Келимбетов журналисттер үчүн өткөргөн брифингинде «Казакстанда теңгенин девальвациясына эч кандай негиз жок» деп айткан. Ошол эле учурда, региондук экономиканын тенденциясы тескерисинче болду. Теңгенин кескин девальвациясынан улам, көпчүлүк казакстандыктар бир түндө 20% нарксызданышынан улам аманаттарынан айрылышты. Дүйнөдөгү жана чөлкөмдөгү тенденциялардан кабардар болуу жана Казакстандын экономикасында болуп жаткан окуяларды түшүнүү коңшу өлкөнүн тургундарына жеке каржылык туруктуулугун жана коопсуздугун камсыз кылууга мүмкүндүк берет.

Канткенде өзүңүздүн маалымдуулугуңузду арттыра аласыз?

Маалымат алуунун көптөгөн жолдору бар. Мисалы, гезиттерди жана маалымат сайттарын окуу, радио угуу же телекөрсөтүүлөрдү көрүү ар дайым жаңыланып

туруунун жакшы жолу Ар кандай маалымат каражаттары окуяларды башкача чагылдырышат же башка медиа айтпай турган жаңылыктар жөнүндө айта алышат. Ошондой эле, адамдар менен маектешүү же Facebook сыяктуу социалдык тармактардагы постторду окуп, маалымат алсаңыз болот. Бул башка адамдардын учурдагы окуялар жана жаңылыктар жөнүндө кандай ойдо экендигин түшүнүүгө мүмкүндүк берет. Маалымат алууда, ар дайым бул маалыматтын булагына көңүл буруңуз: бул факт, бирөөнүн жеке пикири же экөө теңби?

Жаңылыктарды кантип анализ кылсам болот?

Медиа керектөөчүсү катары, ар кандай контентти, мисалы, автордун колонкасы менен жаңылык макаласынын айырмасын түшүнүү сиз үчүн маанилүү. Колонка журналисттин пикири боюнча жазылган, бирок анда жаңылыктар жана фактылар камтылышы мүмкүн. Жаңылыктар маалыматында журналисттин же редактордун пикири камтылбашы керек. Жаңылыктарды талдап жатканда, бул текстти ким жазган, эмне үчүн ал маалыматты бөлүшкөн жана башка адамдар бул жөнүндө кандай ойдо экенине көңүл буруңуз. Бул жаңылыкка кызыккан бардык тараптар камтылабы? Окуянын ар тараптарын жана аргументтерин уккандан кийин аудитория өз пикирин анын негизинде түзө алабы? Же журналист фактыларды чечүүнүн бир гана жолун сунуштайбы?

Кээде окуянын маалыматтык камтылбай калганы да бул манипуляциянын көрсөткүчү. Кайсы окуялар чагылдырылган эмес, кимдин үнү угулган эмес? Редактордук манипуляциянын же жеке ишенимдин дагы бир белгиси – гезит бетинде же онлайн баракчасында белгилүү бир теманы чагылдыруу үчүн медиага канча убакыт жана мейкиндик бөлүнүшү мүмкүн. Бул теманы чагылдыруу үчүн бөлүнгөн убакыттын көлөмү жана аянты анын актуалдуулугуна дал келээрине көңүл буруңуз? Же маалымат каражаттары бул теманын маанисин апыртып жиберишип, көңүлдү башкага бурушабы?

2-бөлүм: Маалымат жана темалар

«Темалар» тууралуу маалымат

Тема деген эмне?

Кандайдыр бир предмет же кандайдыр бир окуя журналисттик материалдын темасына айланышы мүмкүн. Кээ бир журналисттер аларды кызыктырган белгилүү чөйрөлөрдө адистешет, мисалы, маданият же айлана-чөйрө, экономика же саясат. Алар өз тармагында кызыктуу темаларды издешет. Тема эмне үчүн белгилүү бир маалымат каражаты үчүн ушул мезгил аралыгында чагылдырылбай тургандыгын аныктоо алардын милдети. Жаңы темалар жакшы окуялар болушу мүмкүн, анткени алар жаңы же жаңы маалыматтарды же идеяларды камтыйт. Бирок социалдык же экономикалык сыяктуу көптөгөн темалар массалык маалымат каражаттарында дайыма чагылдырылып турат, анткени алар аудиторияны кызыктырат, мисалы, аба-ырайы, кылмыштуулук ж.б.

Жаңылыктарда кандай темаларды таба алам?

Көпчүлүк негизги медиа басылмалар (кайсы бир темага же атайын максаттуу аудиторияга адистешпеген) көбүнчө саясат, бизнес, маданият, спорт ж.б. сыяктуу темалар камтыйт. Жаңылыктар ушул тармактардын кайсынысы болбосун келип чыгышы мүмкүн, бирок айрым сфераларда жаңылыктар башкаларга караганда көбүрөөк кездешет. Медиамейкерлер кайсы тема жаңылыкка ылайыктуу экендигин, анын маанисин талдап, өзүлөрү чечишет.

Жаңылыктын мааниси эмнеде?

Жаңылыктар **жаңы, маанилүү** жана **кызыктуу** болушу керек. Жаңылыктардын баалуулугу – бул медиамейкерлер колдонуучу окуя жаңылыкка татыктуубу же бул окуя канчалык маанилүү экендигин аныктоо сыяктуу критерийлердин жыйындысы. Алар медиамейкерлерге теманы чагылдыруу жагынан жардам бере алышат – тема боюнча баш макала даярдоого (басылманын биринчи же титулдук баракчасында жарыяланган маселенин негизги материалы) же чакан колонка даярдаса болот. Ар кандай медиаларда бирдей эрежелер бар, бирок алар ошондой эле максаттуу аудиториянын муктаждыктарына жана кызыкчылыктарына жараша аныкталган жаңылыктардын өздүк маанилерине ээ болушу мүмкүн

Жаңылыктар үчүн бир нече жалпы баалуулуктар бар:
Өз убагында берилиши. Жаңылыктардын мөөнөтү кыска. Бирок окуя «жаңы» болушу белгилүү бир медианын материалдарын канчалык тез-тез берүүсүнө же жарыялай тургандыгына жараша болот. Маалымат дайыма жаңыртылып турат (мисалы, Интернет сайттарындагы) же күн сайын (мисалы, күнүмдүк гезитте).

Багыты. Максаттуу аудиториянын темаларына жакын окуялар ал үчүн эң маанилүү бойдон кала берет. Коңшу шаарда чыккан өрт же кырсык дүйнөнүн башка бөлүгүндөгү саясий кризиске караганда аудитория үчүн көбүрөөк маниге ээ болот.

Таасир. Жаңылыктар канчалык көп адамдарга таасир эткен сайын, окуя ошончолук маанилүү болот. Ошондуктан согуш жана табият апааттары, мисалы суу ташкыны, кургакчылык же жер титирөө сыяктуу кырсыктар адатта чоң жаңылык болуп саналат.

Кесепеттери. Көпчүлүк адамдарга таасирин тийгизген же башка маанилүү окуялардын себепчиси болгон чыныгы окуялар.

Чыр-чатак. Чыр-чатактар жана пикир келишпестиктер көпчүлүктүн адаттагыдай жашоосуна тоскоол болушу мүмкүн, ошондой эле чыр-чатактар олуттуу кесепеттерге алып келиши жана адамдардын жашоосуна таасир этиши мүмкүн.

Атак-даңк. Белгилүү аталыштар тартылган окуялар, ошондой эле компаниялардын жана бренддердин аталыштары жаңылык болушу мүмкүн.

Жаңычылдык. Таң калыштуу же адаттан тыш окуялар кызыктуу болушу мүмкүн, анткени алар адаттан тыш. «Ит адамды тиштеп алды» – жакшы окуя болбошу мүмкүн, бирок «адам итти тиштеп алды» деген окуя өзгөчө болушу мүмкү.

Адамдык кызыкчылык – адамдар көбүнчө башка адамдар жана алардын окуялары менен таанышышат, аларды жеке тажрыйбалары менен салыштырып көрүшөт. Башка жаңылык баалуулуктары жок болсо, ал окуяны жакшы жаңылыкка айлантууга жардам берет.

Күн тартибин түзүү деген эмне?

Медиа кайсы окуяны айтып берерин жана ал кантип аткарыларын чечкенден кийин, медиа өзүнүн аудиториясынын бул иш-чарага кандай маани берерине да таасир этиши мүмкүн. Эгерде аудитория белгилүү бир медианын көбүнчө белгилүү бир окуяны чагылдырышын жана өз медиаларында ага көп орунду берип жаткандыгын байкаса, анда алар бул тема өтө маанилүү деп ойлошу мүмкүн. Күн тартибинин түзүлүшү медианын, анын ичинде коомдук пикирге таасир этүүчү ыкмаларды билдирет. Медиа болуп жаткан окуялар жөнүндө коомчулукка маалымдоого аракет кылып жатканда, алар өзүлөрү өндүрүп жаткан нерселерди чагылдырбай эле койбостон, маалыматты тандап, эмне айтуу керектигин чечишет.

Жеке кызыкчылык деген эмне?

Тарыхка болгон жеке кызыкчылык окурманга болуп жаткан окуя жөнүндө, адамдар жөнүндө көбүрөөк билүүгө, аларга боор ооруй билүүгө же тескерисинче, сындоого мүмкүнчүлүк берет. «Адамдын жүзү жөнүндө окуя» адамдар, алардын тажрыйбасы жана эмоцияларына арналат.

Көбүнчө жаңылыктарда кайсы темаларды өткөрүп жиберем?

Медиамейкерлер аудиториянын көңүлүнө ылайык, кайсы теманы чагылдырууну жана аны кантип жасоону тандашат. Ошентсе да, айрым темалар башкалардай эле кеңири эмес жана бат-бат камтылбайт. Кээде буга редактор макаланын потенциалын көрбөгөн учурда ийгиликсиз чечим чыгарат. Мисалы, редакциялык топ не-

гизинен эркектерден турганда, алар аудиториянын кыз-келиндерин кызыктыра турган теманы өткөрүп жибериши мүмкүн. Кээде темалар башка себептерге байланыштуу аталыштарды түзбөйт. Мисалы, журналисттер коопсуздукка байланыштуу курч саясий темаларды жазуудан коркушу мүмкүн, же кысымга алынышы мүмкүн, же кайсы бир теманы чагылдырбоо үчүн пара алышы мүмкүн.

«Менин темаларым» деген эмне?

Журналисттер сыяктуу эле, медианы керектөөчүлөрдүн башкаларга караганда аларды кызыктырган өзгөчө темалары болушу мүмкүн. Көбүнчө кайсы маалыматты издеп же окуганыңыз жөнүндө ойлонуп көрүңүз, биринчи кезекте кайсы бөлүмдөрдү ачасыз: спорт, маданият, саясат, каржы? Көптөгөн медиа басылмалар, мисалы, журналдар белгилүү бир темага багытталган. Ал эми медиамейкерлер аудиторияга ылайыктуу болгон нерсени чечүүдө башка факторлорго көңүл бурушат. Мисалы, алардын окурмандары, угармандары жана көрүүчүлөрү кайсыл жерде жашайт жана алардын жашы канчада. Адатта, медиамейкерлер мүмкүн болушунча көбүрөөк аудиторияны кызыктырган темаларды табууга аракет кылышат. Бул салттуу маалымат каражаттары аудиториянын кичинекей бөлүгү үчүн кызыктуу болгон кээ бир темаларды четке кагышы мүмкүн.

Темаларымды медиадан кантип тапсам болот?

Медиамейкерлер кызыктуу окуяларды дайыма издеп жүрүшөт. Эгерде сизди медиада сунуштала элек бир тема кызыктырса, анда ал жаңылыктарда келтирилген негизги маанилердин бар-жогун карап көрүңүз. Эгер андай болбосо, эмне үчүн? Кантип теманы актуалдуу жана кызыктуу кылсам болот? Эгер бул темада жакшы жаңылыктарды камтыган белгилер бар болсо, анда сиз аны редакторлорго сунуштоого аракет кылсаңыз болот. Башкалар үчүн анын маанисин тез арада көрсөтүш үчүн теманы сунуштоого аракет кылыңыз. Мүмкүн сиз жаңылыктарды жергиликтүү басылмаларга жайгаштырсаңыз болот – эгер жергиликтүү гезиттерде кеңири жооп берилсе, анда ал чоңураак басылмаларга жарыяланып кетиши мүмкүн. Сиз социалдык тармактарда дагы ушундай аракет жасасаңыз болот: эгер Facebook, Twitter, Instagram же YouTube сайттарындагы постторуңузга көп колдонуучулар жооп кайтарса, анда салттуу маалымат каражаттары сиздин окуяңызга көңүл бурушу мүмкүн.

Жаңылыктарды жазуу жөнүндө эмнени билүү керек?

Жаңылыктардагы эң маанилүү маалымат эң башында берилиши керек. Кошумча маалыматтарды **ким, эмне, кайда, качан, эмне үчүн** жана **кандайча** деген суроолорго жооп бергенден кийин, бир аз убакыт өткөрүп жарыялоо керек. Жаңылыктар так жана фактыларды камтышы керек. Жаңылыкта иш-чарага катышкан адамдардын цитаталарын камтылышы мүмкүн.

Маектешүү учурунда эмнени билүү керек?

Сүйлөшүп жаткан адам жөнүндө мүмкүн болушунча көбүрөөк билип алыңыз. Бул маектешүүгө көңүл топтоого жана туура суроолорду берип жатканыңызга ынанууга жардам берет. Сиздин маектешиңиз сизден эмнени билгиси келгениңизди

түшүнүшү үчүн жөнөкөй, түшүнүктүү суроолорду бериңиз. Ошондой эле ал өзүн ыңгайлуу сезип, олуттуу мамиле кылышы керек. Ал ошондой эле алдын-ала эң ачык суроолордун тизмесин түзүүгө жардам берет. Маектешүү учурунда ар дайым жоопторду кунт коюп угуп, суроолорду бериңиз, керек учурда маектештин сөзүн колдонуу менен суроо узатыңыз. Эгерде суроолоруңузга канааттандырарлык жооп ала элек болсоңуз же дагы бир нерсени кененирээк айтып берүүсүн кааласаңыз тартынбай сураңыз. Бул тактоочу суроолор деп аталат. Эгер сиз жоопту түшүнбөсөңүз же аны бүдөмүк тапсаңыз, ар дайым тактоого аракет кылыңыз. «Ооба» же «жок» деп жооп берүүгө мүмкүн болбогон ачык суроолорду бериңиз. Суроолоруңузду «эмне үчүн», «кантип» деген сыяктуу өзгөчө сөздөр менен баштаңыз.

Аңтарылган пирамида – жаңылыктарды жазуунун эң популярдуу модели.

2-бөлүм: Маалымат жана темалар

Негизги

Окутуунун максаттары

Билим

Бардык медиа кабарлар (билдирүүлөр) чыгармачыл тилде жана өзүлөрүнүн эрежелерине ылайык иштелип чыккан; бир эле медиа-билдирүүнү ар башка адамдар ар башкача чечмелей алышат; жеке чечмелөө баалуулуктар, жашоо мүнөзү жана көз караштар менен байланыштуу болушу мүмкүн; маалымат каражаттарын жалгаштыруу, күн тартиби жана көз караш; көптөгөн медиа билдирүүлөр пайда табуу же бийликке ээ болуу максатында түзүлүшү мүмкүн.

Көндүмдөр

Жаңылыктар редакторунун ролунда тажрыйба топтоо, факторлорду, жаңылыктарды аныктоону үйрөнүү, жаңылыктар медиасынын мүнөзүн изилдөө жана жаңылык үчүн теманы тандоого таасирин тийгизген субъективдүү факторлорду түшүнүүгө үйрөнүү, талдоо, ой жүгүртүү жана талкуулоо, ар кандай көз караштарды айтуу, жуптук жана топтук иш, медиа менен активдүү иштөө, интервью, презентация.

Программа

Жаштарды медиа жана маалымат сабаттуулугу боюнча билим берүү, ошондой эле керектүү көндүмдөргө үйрөтүү. Сиз, тренер катары, ар кандай темаларды, конкреттүү мамилелерди жана ыкмаларды тандай аласыз. Тандап алаардан мурун, кандай максаттарга жетүүнү көздөп, окутууга канча убакыт бар экендигин, тренингдин катышуучулары кандай билимге ээ болгонун жана алардын мотивациясы кандай экендиги жөнүндө ойлонуңуз.

Бул материалдар топтомунан тренинг учурунда жардам бере турган бир нече көнүгүүлөрдү жана иш баракчаларын таба аласыз. Сиз эң ылайыктуу деп эсептеген көнүгүүлөрдү тандап, аларды окуу муктаждыктарыңызга ылайыкташтыра аласыз. Көнүгүүлөр киришүү, практикалык жана жыйынтыктоочу болуп бөлүнөт.

	Иш-аракет	**Узактыгы**
Киришүү	**Бузук телефон** (ылдамдыкта) Маалымат берүү жана маалыматтын кандайча өзгөрөрүн көрүү үчүн көңүл ачуучу оюн	**1 саат**
Көнүгүү	**Заманбап жана маалыматтуу** Жеке маалымат каналдарын талдоо жана ар кандай маалымат булактарынын сапатын жана объективдүүлүгүн текшерүү; альтернативдүү маалымат булактары боюнча онлайн изилдөө	**3 саат**
Көнүгүү	**Дубал гезити үчүн аталыштар** ММКга тиешелүү темаларды изилдөө, ошондой эле текст жана субтекст жөнүндө ой жүгүртүү. Кандай темалар камтылбайт? Мен үчүн кайсы темалар маанилүү болмок? Аталыштары менен дубал гезитин түзүңүз	**2 саат**
Көнүгүү	**Редакциялык иш жыйын + жаңылыктар** Медиадагы ар кандай категориядагы жаңылыктарды изилдөө жана талдоо, жаңылыктарды иликтөө жана уюштуруу, чечимдерди кабыл алуу жана редакциялык жолугушууларды өткөрүү, журналисттик чеберчиликке үйрөтүү.	**2-2 саат**
Жыйынтык	**Теманы тааныштырыңыз!**	**1 саат**

Активаторлор: Маалымат жана темалар

#	Баяндоо
Маалыматтын ишенимдүүлүгү	**«Чындыкпы же ойдон чыгарылганбы?»** Бул оюн кимдир бирөө жеткире турган маалыматтын дайым эле чындыкка дал келбестигин билүүгө өбөлгө түзөт. Катышуучулар өздөрү жөнүндө үч фактты айтышат, эки факт – чындык, бир факты – калп. Калган катышуучулар кайсы «факт» калп экендигин түшүнүшү керек. Андан кийин катышуучулар жалганды чындык менен айырмалоого эмне жардам бергенин талкуулашат.
Суроолордун туюндурмасын изилдөө	**«Адамды тап»** Ар бир катышуучуга 3-5 кичинекей кагаз бериңиз. Алардан ар бир кагазга өздөрү жөнүндө бир нерсе жазуусун сураңыз (мисалы, «Менин Арсен деген иним бар», «Менин эң жакшы көргөн тасмам – «Ак кеме»). Катышуучулардан өзүлөрү жөнүндө конкреттүү фактыларды жазууну сураңыз. Мисалы, алардан «менин үч бир тууганым бар» деген анча-мынча фактылардын ордуна бир тууганынын атын жазууну сураңыз. Андан кийин ар бири өз кагаздарын бүктөп, бардыгы кагаздарды бир баштыкка салат. Ар бир катышуучу баштыкка канча сандагы кагаз салса, ошончо кагазды сууруп чыгат, ошол эле учурда катышуучулар өзүлөрүнүн барактарын сууруп албаш керектигин эскертиңиз. Андан кийин ар бир катышуучу кошумча суроолорду берип, жазманын авторун табышы керек. Автор табылгандан кийин, катышуучу кошумча маалымат алуу үчүн жазуу жүзүндөгү факт боюнча кошумча суроолорду бериши керек. Акырында, баардык катышуучулар кандай маалымат жана бири-бири жөнүндө кантип билүүгө жетишкендиги тууралуу талкуулашат.
Суроолордун түрлөрүн изилдөө	**«Мен киммин?»** Бул оюн катышуучуларга суроолорду берүү көндүмдөрүн үйрөтөт жана көп нерсени билүүгө түрткү берет. Бардык катышуучулар эки топко бөлүнүп, журналисттердин атаандаш командаларын түзүшөт. Ар бир команда белгилүү инсанды же каарманы тандайт, атын жазат жана командадан ошол адамды көрсөтө турган адамды тандап алат. Башка команда бул адамга «ооба» же «жок» деп жооп берген жабык суроолорду берүү менен божомолдошу керек. Команда ырастоочу жоопторду алганга чейин, суроолорду бере алат, эгерде ырастоочу жооптор жок болсо, суроо берүү укугу башка топко өтөт. Адамды биринчи тапкан команда жеңишке жетет. Жабык суроолордун түрлөрүн жана алардын изилдөөгө канчалык тоскоол болгонун анализдөө керек, ошондой эле ачык суроолор берилсе, анализ тезирээк өтөт. Оюн учурунда сиз табышмактуу адамдын атын сурай албайсыз. Оюндун аягында командалар өзүлөрүнө жана атаандаштарына кандай суроолорду бергенин талкуулашат.

Чыгармачылык окуяларын айтып берүү	**«Тилекке каршы, бактыга жараша»** Бул оюн кызыктуу окуяларды айтып берүүгө үйрөтөт. Алып баруучу топту колуна кармап, окуяны «бактыга жараша» же «тилекке каршы» сөзүн айтып, топту катышуучулардын бирине ыргытып жиберет. Катышуучу мурунку окуяны өзгөрткөн фраза же сүйлөм кошуу менен окуяны улантат. Мисалы, эгерде сүйлөм «бактыга жараша» деген сөз менен башталса, анда кийинкилер «тилекке каршы» деп башталат. «Бактыга жараша, фермердин жылкысы бар. Тилекке каршы, жылкы жапайы. Бактыга жараша, анын баласы жапайы жылкыны үйрөтүп алган. Тилекке каршы, ал аттан жыгылып, бутун сындырып алды. Бактыга жараша, азыр ал китеп окууга көбүрөөк убактысы бар... » ж.б.
Маалыматтык доклад	**«Маалыматты өткөрүп бер»** Бул активатор оюну абдан күлкүлүү. Бул катышуучуларга маалыматты жаратууда чыгармачыл болууга жана маалыматтын негизги компоненттерин эстөөгө жардам берет. Бардык катышуучулар тегерете турушат же отурушат жана ойлоп табышкан маалыматты жеткирүү тапшырмасын алышат. Текст оюн учурунда топтун өзү тарабынан түзүлөт. Катышуучулар суроолорго жооп бериши керек: Ким? Эмне? Кайда? Качан? Эмне үчүн? Кандай? Бул суроолорду карточкаларга жазып, айлананын борборуна жайгаштырса болот. Биринчи адам теманы (спорт, саясат, экономика, ден соолук, көңүл ачуу, аба-ырайы) аныктайт, андан кийин кийинки катышуучу «доклад» баштайт. Ал бир сөздү же бир сүйлөмдү сүйлөйт. Кийинки адам окуяны мурунку катышуучу аяктаган жерде улантуусу керек. Ошентип окуя толук айтылып бүтмөйүнчө улантыла берет. Топ менен суроолорду кайрадан талкуулап, башка тема боюнча дагы бир маалымат бөлүшүүгө чакырыңыз.

Киришүү: Бузук телефон

Максаты:	«Маалымат» темасын тааныштыруу, «маалымат» концепциясын түшүнүү; маалыматтын кандайча алмашылуусун оюн аркылуу түшүнүү; айрым маалыматтардын кайсы этапта жоголгонун аныктоо; маалыматтын жоголгон бөлүгү билдирүүгө кандайча таасир эткендигин жана анын маанисин кандайча өзгөрткөндүгүн анализдөө; маалыматтын алмашуу түзүлүшүнө жана анын ылдамдыгына жана берилүүчү маалыматтын ылдамдыгына кандайча таасир этет
Узактыгы:	1 саат
Даярдык:	карточкалар, скотч, ручка, иш барагынын көчүрмөсү
Материалдар:	«Бузук телефон» иш барагынын көчүрмөсү
Ыкмалар:	Топтук иш, атаандаштык, ачык дискуссия
Технологиялар:	-

«Маалыматтын» аныктамасы (20 мүнөт, баары бирге)

Модератор катышуучулар менен саламдашып, алардан «маалымат» сөзүн сүрөттөөнү, ошондой эле «маалымат» сөзү менен кандай сын атоочтордун байланышы бар экендиги жөнүндө ойлонуңуз (жеке, коомдук, расмий, маанилүү, пайдасыз ж.б.) Сын атоочтор карточкага жазылып, тактага же дубалга илинет.

Суроолорду талкуулоо:
- Мен үчүн маалыматка жетүү канчалык маанилүү жана эмне үчүн?

Тапшырма: Бузук телефон (20 мүнөт, баары бирге, мелдеш түрүндө)

Алып баруучу «Бузук телефон» оюнунун эрежелерин түшүндүрөт. Катышуучулар ар кандай маалыматты бири-бирине өткөрүп берүү жолу менен маалымат алмашуу менен машыгышат. Сиз иш барактардагы маалыматты колдоно аласыз же катышуучулардан оюнга кандайдыр бир билдирүүнү тандап, даярдоону өтүнсөңүз болот.

Стандарт оюн: Катышуучулар биринин артынан бири тегеректе турушат, кулактарын жаап алышат. «Жөнөтүүчү» билдирүүнү тандап алып, алдыда турган катышуучуга шыбырайт, башка катышуучулар бул маалыматты угуп калбашы керек. Маалымат айланада турган баардык катышуучулардан бири-бирине айтылып өткөндөн кийин, топ түп нусканы акыркы версия менен салыштырат. Ар бир оюндан кийин катышуучулар айланадагы орундарын алмаштырып турушат.

Тандоого жараша: (1) Билдирүүнү айтып жаткан учурда катышуучуларды алак-

сытуу үчүн, музыканы катуулатып койсоңуз болот. (2) Катышуучулар билдирүүнү баттан жөнөтө алышат, ал үчүн мобилдик телефондон секундомерди колдонсо болот. (3) Катышуучуларды эки командага бөлүңүз, эки команда тең бир эле билдирүүнү таратышат жана бат-баттан ойношот. Акырында, эки команданын кайсынысы так маалымат бергендиги текшерилет. Маалыматты берүүнүн ылдамдыгын жана тактыгын байкап туруңуз.

Талкуу (20 мүнөт, ачык дискуссия)

Оюндан кийин катышуучулар көнүгүү учурунда кандай тажрыйба топтогонун талкуулашат:

- Сиз үчүн эмне жөнөкөй жана эмне кыйын болду?
- Билдирүүнүн татаалдыгы анын так жеткирилишине кандай таасир этет?
- Маалыматтын тез жана музыканын коштоосунда берилиши маалыматка кандай таасир этти?
- Оюндун жыйынтыгы боюнча биз күн сайын маалыматты кандайча колдонуп жатканыбызга байланыштуу кандай тыянак чыгарууга болот?

Иш барагы

Бузук телефон – бош барак

Ар бир аянтка маалымат же болбосо кабарлама жазыңыз. Бул ысым, сүйлөм, жаңылмач же болбосо кызыктуу факт болушу мүмкүн. Узундугу, татаалдыгы жана эмоционалдык түсү, кабарламалар ар түрдүү болушу мүмкүн. Баракчаны кичинекей квадраттарга кесиңиз.

Иш барагы

Бузук телефон

Ар бир баракты түтүкчө кылып ороңуз, катышуучулар болжолдуу түрдө сууруп алган маалыматты шыбыроо аркылуу бири-бирине берүүсү керек.

Көптөгөн кыргызстандыктар ТВга ишенишет, анткени алар видеону жасалмалоого болбойт деп ойлошот.	***Үстүбүздөгү жылдын 1-декабрына чейин Кыргызстанда 1,3 миллион автоунаа катталган.***	***Евразиялык экономикалык комиссиянын Энергетика министри: Эч ким ЕАЭС – белектер салынган арча деп айткан эмес.***
Билим министрлиги Венгрияда окууга «ачык» конкурс өткөзүүгө убада берди.	***«Мен эч кимге, эч нерсеге, кимдир бирөөнүн позициясына, үчүнчү жакка да колдоо көрсөтпөйм», - деп жазды Мирбек Атабеков өзүнүн баракчасына.***	***Кыргызстандык кыз «Пусть говорят» берүүсүнүн эфиринен өз энесин тапты, ал токойдо жалгыз жашайт экен.***
Мэрия жол боюнда 16 «коопсуздук аралчасын» түзүүнү сунуштады.	***Саламаттык сактоо министрлиги: Кыргызстанда эч бир мектеп карантинге жабылган эмес.***	***Google Developers шаарды чабуул менен алат. Бишкек дүйнөлүк эстафетаны кабыл алууда!***

2-бөлүм: Маалымат жана темалар

Көнүгүү: Сен заманбапсыңбы? Маалымат ресурстары

Максаты:	Жеке маалымат каналдарын талдоо, маалыматтын сапатын жана объективдүүлүгүн текшерүү, маалымат менен жарнаманын айырмачылыктарын түшүнүү, маалыматтын башка булактарын түшүнүү жана табуу
Узактыгы:	3 саат
Даярдык:	Ар кандай маалымат булактарынын мисалдарынын тизмесин басып чыгаруу; иш барактарынын көчүрмөлөрүн жасоо; онлайн изилдөө мүмкүнчүлүгүн текшерүү;
Материалдар:	«Ой-пикирлердин барометри» колдонмосу; «Маалыматтын сапаты», «Маалымат каналдары", «Пресс-конференция» иш барактары; карточкалар; кайчы; желим;
Ыкмалар:	Бүт топтун жалпы иши, чакан топтордо иштөө (топтордун курамы оюндан оюнга жараша өзгөрөт), «Пресс-конференция» ролдук оюну
Технологиялар:	Интернеттеги изилдөө үчүн компьютер же смартфон;

Маалымат каналдары (15 мүнөт, баары бирге)

Тренер катышуучулардан учурдагы окуялардан кабардар болуу үчүн маалыматтын кайсы каналын колдоноорун сурайт. Алып баруучу карточкаларга бардык жоопторду жазат. Эгерде бир нече катышуучу белгилүү бир булакты, мисалы, маалымат агенттигинин веб-сайтын көрсөтсө, анда картада ушул маалымат каналын пайдаланган катышуучулардын саны жазылат. Карталар дубалга же тактага орнотулат. Тренердин каалоосу боюнча сиз катышуучулардан учурдагы окуялар жөнүндө (мисалы, досторуңуздан же блоггерлерден) кандай маалымат алууну ойлонушун сурасаңыз болот. Бул жоопторду картага жазып, дубалга же тактага илип коюуга болот. Катышуучулардан сураңыз: «Бизге ким маалымат берет?». Модератор менен биргеликте тренингдин катышуучулары маалымат булактарына сереп салат.

Мамлекеттик ММК	Жеке ММК	Социалдык тармактагы жамааттар / мессенджердеги каналдар
Эркин ММК	Социалдык тармактар /Web 2.0	Иликтөөчүлөр

Тапшырма: Маалыматтын сапаты (30 мүнөт, ой-пикирдин барометри)

Тренер «Биз маалыматтын сапатын кандайча аныктай алабыз?» деген суроо менен кийинки темага өтөт. Тренер катышуучулардан ар кандай критерийлер боюнча маалыматтын сапатын «Ой-пикирлердин барометри» көрсөтмөсүн жана тийиштүү иш баракчасын колдонууну суранат.

Тапшырма: Заманбапсыңбы? Кабардар бол (90 мүнөт, топтук иш, бир изилдөө тобунан экинчисине кезеги менен өтүүлөр)

Тренер катышуучулардан Интернетте бир аз изилдөө жүргүзүүнү жана «Маалымат каналдарынын» биринчи этабында талкууланып жаткан ар кандай маалымат каналдарын изилдөөнү өтүнөт. Катышуучулар топторго бөлүнүшөт, андан кийин алар маалымат каналдарын талкуулашат жана иликтөө жүргүзүшөт, тренер бул каналдарга шилтемелерин жана топторго тиешелүү иш баракчаларын өткөрүп берет. Маалыматтын ар бир каналын изилдөөгө кетчү убакыт 15 мүнөттү түзөт. Ар бир топ маалымат алуу үчүн ар кандай мүмкүнчүлүктөр бар экендигин көрүү жана түшүнүү үчүн ар бир маалымат булагын изилдеп чыгышы керек.

Пресс-конференция (45 мүнөт, баары бирге)

Ар бир топ «пресс-конференцияда» маалымат каналдарын изилдөө учурунда алынган жыйынтыктар жөнүндө сүйлөшөт жана корутунду берет. Бул ролдук оюн үчүн ар бир топ башка катышуучулар менен бөлүшүлө турган белгилүү бир маалымат каналын тандашат:

Мамлекеттик ММК	Жеке ММК	Социалдык тармактагы жамааттар / мессенджердеги каналдар
Эркин ММК	Социалдык тармактар / Web 2.0	Иликтөөчүлөр

Алып баруучу бул оюндагы бардык катышуучулар суроолорду бере турган журналисттердин ролун ойной тургандыгын түшүндүрөт. Ар бир топ өзү тандаган маалымат каналы жөнүндө сүйлөшүп, «журналисттерге» бере турган маалыматын даярдашы керек. Бул үчүн сиз иш баракчасын колдоно аласыз. Топтор иштеп жатканда, тренер аудиторияны кыдырып, зарылчылык келип чыкса, тапшырманы аткарууга жардам берет, катышуучуларга суроолор менен жардам берет, аларды суроолорду берүүгө үндөйт, тырышчаак болуңуз жана жооп канааттандырбай калса кайрадан суроодон тартынбаңыз.

Андан кийин баардыгы аудиторияны пресс-конференцияга даярдашат. Биринчи топ спикерлик үчүн орун алышат. Тренер пресс-конференциянын алып баруучусу ролун аткарат: кириш сөз сүйлөйт, топту жана анын катышуучуларын тааныштырат, пресс-конференциянын кыскача кулактандыруусун берет. Пресс-конференциянын качан бүтөрүн тренер чечет. Андан кийин топтор ролдорду алмаштырышат.

Нускамалар – Ой-пикирдин барометри

Маалыматтын сапаты

«Ой-пикирдин барометри» ыкмасы маалыматтын сапаты жөнүндө кабардар болууга жардам берет. Бул көнүгүү катышуучуларга маалыматтын сапатынын маанилүүлүгү жөнүндө ойлонууга түрткү берет.
Тренер бөлмөнү үч секторго бөлөт, ар биринде 1ден 3кө чейинки сандарды белгилейт жана ар бир сектор бир критерийге же башкасына шайкеш келген маалыматтын сапатына кандайча таасир этиши жөнүндө ар кандай ой-пикирлерди билдирерин түшүндүрөт:

1 - Мен муну аздыр-көптүр маанилүү деп ойлойм.

2 - Мен бул абдан маанилүү деп эсептейм.

3 - Мен бул өтө маанилүү деп эсептейм.

Тренер ар бир критерийди үн чыгарып окуп берет. Критерийлерди үн чыгарып окууну башка бирөөдөн суранса да болот. Критерийлердин тизмеси бар баракты кесиңиз же өзүнчө карточкаларга критерий жазыңыз. Карточкаларды столдун үстүнө коюп, катышуучуларды кезек-кезек менен карточкаларды тандап, аларда жазылган критерийлерди үн чыгарып окуп чыгууга чакырыңыз.

Критерий жарыялангандан кийин, ар бир катышуучу өз алдынча чечим кабыл алат, эгер ал бул критерий маалыматтын сапаты үчүн маанилүү деп эсептесе жана тиешелүү секторго өткөзүп, өз тандоосун көрсөтөт (1ден 3кө чейин).

Башка карточкаларда критерийди жана катышуучулардын маанилүүлүгүн чагылдырган ачкыч сөзүн жазыңыз (ушул критерий боюнча үч секторду тандап алган катышуучулардын саны). Катышуучулар бул же башка критерийдин ушул топ үчүн канчалык маанилүү экендигин билиши үчүн бул карточкаларды дубалга же тактага жабыштырыңыз.

Андан кийин топтор упайлардын айырмачылыгы жөнүндө кыскача талкуу жүргүзөт. Катышуучулардын каалоосу боюнча алар белгилүү бир критерийлерге маани бергендиги жөнүндө айта алышат:

- *Эмне үчүн тигил же бул критерийди ушундайча бааладыңыз?*
- *Сиз өзүңүздүн баалооңузду негиздөө үчүн, кыргыз медиаларынан мисал келтире аласызбы?*

Акырында, сапат критерийлери бар бардык карточкалар жогорулаган тартипте упайлар боюнча бөлүштүрүлөт: катышуучулар эң аз деп баалаган критерийлерден баштап топтун эң маанилүү критерийлерине чейин. Кааласаңыз, талкуу өткөрсө болот, анын жүрүшүндө катышуучулар бул көнүгүүнүн натыйжаларын талкуулашат.

Иш барагы – Ой-пикирдин барометри

Маалыматтын сапаты

Маалымат суроого жооп берет: **Кимге эмне** болду?

Маалымат суроого жооп берет: **Эмне үчүн** бир нерсе болду?

Маалымат суроого жооп берет: **Кай жерде** жана **качан** болду?

Маалымат суроого жооп берет: Мунун кандай **таасирлери бар?**

Маалымат **жөнөкөй** жана **түшүнүктүү тил** менен берилген.

Маалымат мүмкүн болушунча **чындыкты** так сүрөттөйт.

Маалыматта мага жана менин жашоомо **тиешеси бар** бир нерсе айтылат.
Маалымат **учурдагы окуяларга** тиешелүү болуп саналат.
Маалымат **ишенимдүү булактардан** экенин билдирет.
Маалымат **жарнамаларды** камтыбайт.
Маалымат менен менин ой-пикириме **таасир** кылуу аракети жок.

Маалымат **бир нече позициядан кароого** мүмкүнчүлүк берет.

Маалымат эмне болгону тууралуу **объективдүү кароого** мүмкүнчүлүк берет.

Маалыматта **жалган маалымат жок** жана **терс пикирлерди** жайылткан жок.

Иш барагы – Ой-пикирдин барометри

Маалымат каналы 1

Мамлекеттик ММК

Мисалдар:

1	2
Сиздер бул жерден кандай маалыматты таба алдыңыздар?	Бул медианын негизги темалары кандай? Сиз үчүн маанилүүсүн белгилеңиз!
3	**4**
Маалымат кандай жасалат? Медиа адистин болжогон максаты кандай болду?	Маалыматтын сапатын текшерүүгө боло турган мисалдарды издеңиз!

Иш барагы – Ой-пикирдин барометри

Маалымат каналы 2

Жеке ММК

Мисалдар:

1	2
Сиздер бул жерден кандай маалыматты таба алдыңыздар?	Бул медианын негизги темалары кандай? Сиз үчүн маанилүүсүн белгилеңиз!
3	4
Маалымат кандай жасалат? Медиа адистин болжогон максаты кандай болду?	Маалыматтын сапатын текшерүүгө боло турган мисалдарды издеңиз!

Иш барагы – Ой-пикирдин барометри

Маалымат каналы 3

Маалымат агенттиктери

Мисалдар:

1	2
Сиздер бул жерден кандай маалыматты таба алдыңыздар?	Бул медианын негизги темалары кандай? Сиз үчүн маанилүүсүн белгилеңиз!
3	**4**
Маалымат кандай жасалат? Медиа адистин болжогон максаты кандай болду?	Маалыматтын сапатын текшерүүгө боло турган мисалдарды издеңиз!

Иш барагы – Ой-пикирдин барометри

Маалымат каналы 4

Эркин ММК

Мисалдар:

1	2
Сиздер бул жерден кандай маалыматты таба алдыңыздар?	Бул медианын негизги темалары кандай? Сиз үчүн маанилүүсүн белгилеңиз!
3	4
Маалымат кандай жасалат? Медиа адистин болжогон максаты кандай болду?	Маалыматтын сапатын текшерүүгө боло турган мисалдарды издеңиз!

Иш барагы – Ой-пикирдин барометри

Маалымат каналы 5

Социалдык тармактар, Web 2.0

Мисалдар:

1	2
Сиздер бул жерден кандай маалыматты таба алдыңыздар?	Бул медианын негизги темалары кандай? Сиз үчүн маанилүүсүн белгилеңиз!
3	**4**
Маалымат кандай жасалат? Медиа адистин болжогон максаты кандай болду?	Маалыматтын сапатын текшерүүгө боло турган мисалдарды издеңиз!

Иш барагы – Ой-пикирдин барометри

Маалымат каналы 6

Адамдар менен сүйлөшүү тууралуу (биринчи колдон маалымат)

Мисалдар:

1	2
Сиздер бул жерден кандай маалыматты таба алдыңыздар?	Бул медианын негизги темалары кандай? Сиз үчүн маанилүүсүн белгилеңиз!
3	4
Маалымат кандай жасалат? Медиа адистин болжогон максаты кандай болду?	Маалыматтын сапатын текшерүүгө боло турган мисалдарды издеңиз!

Иш барагы – Ой-пикирдин барометри

Пресс-конференция

Бул топ сунуштайт: _____

Тапшырма: Пресс-конференцияны эки этапта даярдоо.

Сиз журналист экениңизди элестетип, башка топ сунуштаган маалыматтык каналдын темасы менен сапатын текшерүү үчүн бир нече суроолорду дайындаңыз.

Эми оюндун этабы үчүн бир нече жооп дайындаңыз, өз кезегинде сиз өзүңүздүн маалыматтык каналыңызды «журналисттердин» суроолоруна жооп берүү үчүн сунуштаңыз.

Көнүгүү: Дубал гезити – аталыштар

Максаты:	Медианын типтүү темаларын изилдөө, ар бир катышуучу үчүн маанилүү болгон темаларды чагылдыруу; коллаж түзүү;
Узактыгы:	2 саат
Даярдык:	Катышуучулардан эски гезит-журналдарды, интернет-ресурстардын материалдарынын басып чыгарып алып келүүсүн сураныңыз же тренер керектүү материалдарды өзү алып келет; иш барактарын басып чыгарыңыз
Материалдар:	Чоң кагаз барактар (ватман, флипчарттагы барактар); эски гезит-журналдар, интернет-ресурстардан басылган материалдар, желим, кайчы, калемдер; «Коллаждарды» түзүү иш барагы
Ыкмалар:	Топтук иш, презентация, ачык дискуссия
Технологиялар:	тандоо боюнча: Интернеттен табылган аталыштарды басып чыгаруу үчүн компьютер жана принтер

Типтүү темалар (10 мүнөт, топтук иш)

Тренер тренингдин катышуучуларынан, адатта, интернет журналда жарыялангган эски журналдан же гезиттен медиа-окуялардын аталышын тандоону өтүнөт. Катышуучулар бир-бирден өз аталыштарын окуп беришет. Модератор тандалып алынган аталыштар боюнча медиа адатта кайсы темаларды камтыганын корутундулайт жана кийинки тапшырмага өтөт.

Тапшырма: Коллаж түзүү (80 мүнөт, топтук иш)

Катышуучулар 2-3 кишиден турган командаларга бөлүнөт. Ар бир топ дубал гезити форматында коллаж жаратат, анда ушул топтун мүчөлөрү үчүн кызыктуу жана маанилүү болгон темалар жана окуялар гана чагылдырылат. «Коллаж түзүү» иш баракчасын колдонсоңуз болот. Тренер катышуучулардын көңүлүн ушул тапшырманы иштеп жатканда төмөнкү суроолорду эсинен чыгарбашы керек:

- Сиз үчүн өзгөчө кайсы темалар маанилүү?
- Сиздин оюңуз боюнча, негизги медиа кандай маалыматты, кайсы окуяларды чагылдырышы керек (ТВ, онлайн медиа, басма, радио)?
- Бул медиа кандай темаларга эч маани бербейт?

Презентациялар, салыштыруу, жыйынтыктарды талкуулоо

(30 мүнөт, ачык дискуссия)

Катышуучулар өз коллаждарынын бет ачарын жасашат. Башка топтор суроолорду берип, өз ой-пикирлерин бөлүшүшөт. Акыркы презентациядан кийин, алып баруучу төмөнкү маселелер боюнча талкуу жүргүзөт::

- Медиа каражаттары чагылдырган жана сизди кызыктырган нерселердин жалпы жана өзүнө тийешелүү өзгөчөлүктөрү кандай?
- Эмне үчүн алдыңкы медиалар айрым темаларды чагылдырбашы мүмкүн?
- Сизди кызыктырган жана тынчсыздандырган темалар боюнча маалыматты кайдан тапса болот?
- Коомдук талкуу башталганда жана сиздин үнүңүз угулушу үчүн бул темаларды кандайча көрсөтүү керек?

Эгерде катышуучулар кааласа, өзүлөрүнүн коллаждарын сүрөткө тартып, Facebook же Instagram`га жайгаштыра алышат.

Иш барагы

Коллаж түзүү

Коллажды дубал гезити форматында жасаңыз, анда сиздин топтун мүчөлөрүнө кызыктуу темалар менен баяндар болот:

- Кандай темалар сизге абдан маанилүү?
- Сиздин оюңузча, негизги медиа куралдары (ТВ, онлайн ММК, басма сөз, радио) кандай маалымат, кандай окуяларды камтуусу керек?
- Бул медиалар кандай темаларга эч эле маани бербейт?

Коллажды кантип даярдайт:

Эски гезит-журналдардагы тамгаларды, сөздөрдү жана баш темаларды, ошону менен бирге онлайн-басылмаларды басып чыгаруу керек. Сизди кызыктыра турган темалар боюнча кесилип алынган сүйлөмдөрдү, сөздөр менен тамгаларды кураштырыңыз. Аларды кагазга жабыштырыңыз.

Гезиттер менен журналдардан, онлайн-басылмалардагы жарыяланган сүрөттөрдөн кесип алып, же сүрөт тартып, же болбосо сүрөткө түшүрүп темалардын башкы сүрөтү катарында кошуңуз. Аларды кагазга жабыштырыңыз.

Тандап алган теманы түшүндүрүү үчүн бир нече сүйлөмдөрдү кошуңуз.

2-бөлүм: Маалымат жана темалар

Көнүгүү: Редакциялык иш жыйын + жаңылыктар

Максаты:	Жаңылыктардын типтүү медиа категорияларын изилдөө жана баалоо; жаңылык отчетун даярдоо; редакциялык пландаштыруу учурунда чечим кабыл алуу; журналистика боюнча тренинг
Узактыгы:	2 саат+ 2 саат
Даярдык:	Катышуучулардан жаңы гезиттер менен журналдарды, интернет-басылмалардын кагазга чыгарылганын алып келүүсүн сураныңыз, сиз дагы өзүңүзгө бир нерсе алып келсеңиз болот, иш баракчаларын басып чыгарыңыз
Материалдар:	«Жаңылыктар жана категориялар», «Темаларды баштапкы изилдөө», «Изилдөө жана жаңылыктарды жазуу» иш барагы, флипчарт
Ыкмалар:	Топтук иш, изилдөө, ачык дискуссия
Технологиялар:	Эгер мүмкүн болсо: компьютер / смартфон (ТВ / радио тиркемелери), радио

Уюштуруу жыйналышы (30 мүнөт, баары бирге, киришүү)

Катышуучулар жаңы телеканалдын алып баруучулары жана журналисттери болушат. Бул каналдын максаттуу аудиториясы – жаштар. Негизги максат – жаштарды сапаттуу жаңылыктар жана маалымат менен камсыз кылуу. Тренингдин модератору – башкы редактор, уюштуруу жыйналышында «кесиптештерин» куттуктайт. Ал суроолорду берүү менен тапшырмаларды берет:

1. *Жаңылыктар деген эмне жана жаңылыктын кандай мүнөздөмөлөрүн билесиз?*

2. *Жаш аудитория үчүн сапаттуу жаңылыктарды жаратуу үчүн кандай шарттар аткарылышы керек?*

Модератор жаңылык медиа жана жеке учурдагы окуялар боюнча байланыш маалыматы экендигине көңүл бурат жана катышуучулардын түшүнүшүнө ынануу үчүн маалымат, айрым окуялар жана учур сыяктуу терминдерди түшүндүрүп берүү үчүн мисалдарды колдонот. Экинчи суроого жооп «түшүнүктүү», «сүрөттөөчү», «ишенимдүү» деген сөздөрдү камтышы керек. Тандоо теманын маанилүүлүгүнө жана анын жаштар аудиториясына ылайыктуулугуна негизделгенин түшүндүрүп берүү керек.

3. *Бизге жаңылыктардын кандай категориялары керек?*

Катышуучулар өз алдынча же иш баракчаларын колдонуп же флипчартта «маанилүү окуялар», «эл аралык окуялар», «улуттук маанидеги окуялар», «саясат», «эко-

номика», «коом», «маданият», «илим», «технология», «спорт», «аба ырайы» категорияларын жаза алышат. Андан кийин тренингдин ар бир катышуучусу ар бир категория үчүн теманын үлгүсүн табышы керек, катышуучулар ар бир категория үчүн белгилүү бир теманын маанисине добуш беришет. Мисалы, ар бир катышуучу беш категория боюнча добуш бере алышат, аларда материалдар даярдалат. Модератор добуштардын жыйынтыгы боюнча категорияларды бөлүштүрөт, көпчүлүк катышуучулар добуш бергендерди тандайт жана аларды чыныгы телекөрсөтүү жаңылыктар программаларында көрсөтүлгөн категориялар менен салыштырат. Топ алардын тандоосуна жараша талкуулап чыгышат. Акырында бардык катышуучулар бештен онго чейин (тренингдин катышуучуларынын санына жараша) тренингдин катышуучулары материалдарды даярдай турган эң маанилүү категорияларды тандашат.

Темаларды алгачкы изилдөө (45 мүнөт, топтук иш)

Алып баруучу тренингдин бардык катышуучулары иштей турган жаңылыктар программасынын убакытын аныктайт (мисалы, беш мүнөт). Убакытты үнөмдөө үчүн видеотасмалар чыгарылбайт, катышуучулар даярдалган текстттерди окуп чыгышат. Жалпысынан, ал тренингдин катышуучуларынын санына жараша бештен онго чейин темаларды камтышы керек. Бирок башында категорияны тандап алуу үчүн, ар бир адам темалар жана учурдагы окуялар боюнча бир аз изилдөө жүргүзүшү керек. Катышуучулар чакан топторго бөлүнүшөт, ар бир топ жаңылыктардын бир же бир нече категориялары боюнча иштешет. Эки топтун бир эле категориядагы бир темада иштеши мүмкүн (мисалы, эл аралык окуялар же саясат). Максаты – учурдагы окуялар жөнүндө маалымат чогултуу, андан кийин ар бир конкреттүү категориядагы темалар боюнча кыскача баяндама даярдоо. Катышуучулар ар кандай маалымат булактарын (ар кандай телеканалдар, гезиттер, радио программалар, интернет-басылмалар) колдонушу керек. Даярдык көрүү убактысы чектелүү болушу керек. Андан тышкары, жаңылыктар журналисттери көбүнчө убакыт кысымында иштешет жана жаңылыктарды тез арада табууга аргасыз болушат. Катышуучуларды «скандоого» чакырыңыз, өтө эле майда-чүйдөсүнө чейин айтпаңыз: ушул этапта сиз маанилүү көрүнгөн окуяларды гана тандап алууңуз керек (тиешелүү иш баракчасын колдонуу менен).

Топтор темаларды изилдеп жатышканда, модератор жаңылык программасын жайылтуу үчүн бош торчо менен флипчарт даярдайт. Программанын убактысы (узактыгы) жана анын элементтеринин (материалдарынын) саны катышуучулардын санына жараша болот.

Темаларды жана программанын түзүмүн тандаңыз (45 мүнөт, бардык топ, редакциялык жыйналыш)

Ар бир топ ар бир категориядагы темаларды тандоонун негизинде презентация жасайт. Катышуучулар суроолорго жооп берүү менен тандалган окуяларды жана темаларды кыскача карап чыгышы керек:

- *Ким? Эмне? Кайда? Качан? Эмне үчүн? Кандайча?*
- *Тема маанилүү, анткени ... (мисалы, олуттуу кесепеттери болушу мүмкүн)*

Модератор бардык темаларды карточкаларга жазат жана эң маанилүүлөрүн белги-

лейт. Бардык топ өз темаларын сунуштап, материалдарын кантип даярдай тургандыгын талкуулашкандан кийин:

- *Маанилүүлүгүнө же аудиториянын – жаштардын кызыгуусунан улам, кайсы темалар программанын курамына кириши керек?*
- *Ар бир темага канча убакыт бөлөбүз?*
- *Жаңылыктардын башында кандай тема болушу керек?*
- *Калган темалар кандай тартипте жайгаштырылат?*
- *Кызыктуу берүү жасоо үчүн дагы эмнелерди кошсо болот?*

Ушул «жолугушуунун» аягында келечектеги программа түшүнүктүү түзүлүшкө ээ болушу керек, ал репортаждарды «чыгаруунун» ырааттуулугун жана ар бир хронометраждын убактысын (15тен 60 секундга чейин) чагылдырат.
Катышуучуларга суроо берип, структураны дагы талкуулаңыз:

- *Бул программанын структурасы жөнүндө кандай ойдосуз?*
- *Биз баштан кечирген процессти карап, телекөрсөтүүлөрдүн кандайча түзүлгөнү жөнүндө эмнелерди билдиңиз?*

Тренер катышуучулар менен бирге жаңылыктын мүнөздөмөлөрүн талкуулайт:

- *Журналисттер көбүнчө башка медиаларды (мисалы, маалымат агенттиктерин) маалыматтын булагы катары колдонушат, ошондуктан көптөгөн медиалар бир эле окуяны сунушташат, бирок дүйнөдө көптөгөн окуялар болуп жатат.*
- *Маалымат каражаттарында дүйнө жүзүндө болуп жаткан окуялардын бардыгын чагылдырууга болбойт.*
- *Медиада иштеген адамдар теманы тандоого жана бул темалардын кандайча чагылдырылышына таасир этет.*
- *Канал аудиторияны жоготуп албашы үчүн биринчи сюжет «күчтүү» болушу керек.*

Аудиторияңызга бир нече ар кандай категорияларды сунуштоо чечими программага жаркын түс кошо алат. Бирок жаман жактары болушу мүмкүн. Мисалы, эгерде программа маданият, спорт же бизнес маселелерин гана камтыса, анда программанын талаптарын канааттандыруу үчүн ушул категорияларга анча маанилүү эмес темалар кирип калышы мүмкүн. Натыйжада, башка категориялардагы маанилүү темалар көңүл сыртында калып калат.

---------- Тыныгуу жасаңыз! ----------

Киришүү: изилдөө жана жаңылык жазуу (30 мүнөт, бардык топ)

Жаңы теманы тааныштыруу жана тапшырма берүү үчүн, модератор теманы изилдөө жана жаңылыктарды жазуунун бир катар жаман мисалдарын берет, мисалы:

> *«Жаңы журналист өзүнүн кеңсесине келип, Facebook'тан билдирүү алат, анда элге үйдө калууну эскерткен, анткени шаарда банк тоноочу куралчан каракчы жүргөндүгү, укук коргоо органдары аны кармай албай жаткандыгы жазылган. Журналист кеңсеге чуркап кирип, ошол замат:* ***«Эл дүрбөлөңгө түшүп жатат, бирок полиция жарандарды коргой албайт»*** *деген тема менен жазып чыгат».*

Тренер катышуучулар менен журналисттин жүрүм-турумун талкуулап, алар журналисттик этиканы ойлонушат. Тренер журналисттин негизги стандарттарын айтып берет. Тренингдин катышуучулары эмне коркунуч алдында тургандыгын түшүнүп, стандарттардын негизинде журналисттердин жүрүм-турумунун оң жана терс мисалдарын өз алдынча бере алаарына ынануу керек.

Журналисттин ишинин негиздери:

Журналист теманы же суроону изилдөөнүн ар кандай ыкмаларын колдоно алат. Анын ичинде, мурун башка маалымат каражаттарында, мисалы гезиттерде, радио жана телевидениеде, тиркемелерде, Интернетте, жада калса социалдык тармактарда жана блогдордо жарыяланган интервьюларды, жаңылыктарды жана тематикалык отчетторду изилдөө. Бирок, журналисттер эч качан бир гана булакка таянышпашы керек. Алар маалыматты текшерип, ар кандай булактардагы маалыматтарды салыштырып турушу керек.

Жаңылыктар эч качан журналисттин пикирин билдирбеши керек. Алардагы фактыларды жана окуяларды сүрөттөө объективдүү жана калыс болууга тийиш.

Талаштуу маселелер жөнүндө айтылып жаткан жаңылыктар бир көз карашты гана камтыбашы керек, бир нече тараптардын позицияларын камтышы керек.

Жаңылыктарды жазууда объективдүү болушуңуз керек.

Бир нече булактарды жана көз караштарды талдап чыккандан кийин, маалыматты структуралаштыруу керек.

Жаңылыктар эки бөлүктөн турат: киришүү / лид жана текст.

- Биринчи бөлүгүндө киришүү / лид жетектөөчү окуя болгон же болуп жаткан же боло турган окуя жөнүндө кыскача маалымат берет. Бул маалымат «эмне», «ким», «кайда» жана «качан» суроолоруна жооп бериши керек.
- Экинчи бөлүктө кеңири маалымат жана кошумча маалыматтар камтылып, анын кесепети кандай болушу мүмкүн экендиги айтылат.

Жаңылыктар жөнөкөй жана түшүнүктүү тилде жазылып, адистештирилген тематикалык терминдерди колдонуш керек.

Изилдөө жана жаңылык жазуу (60 мүнөт, топтук иш)

Теманы тааныштыргандан кийин, катышуучулар чакан топторго бөлүнүшөт. Ар бир топ үйрөнүүнү каалаган келечектеги программанын түзүмүнөн теманы тандашат. Катышуучулар убакыттын жарымын теманы изилдөө үчүн, калган жарымын докладдын текстин даярдоого жумшашы керек. Көнүгүү учурунда модератор бир топтон экинчи топко өтөт жана керек болсо жардам берет. Кабар даяр болгондо, башкы редактор катары модератор тексттерди текшерет.

Программаны даярдоо жана «обого чыгаруу» (30 мүнөт, баары бирге)

Азыр программаны даярдоонун убагы келди. Бардык программа үн жаздыргычка

же уюлдук телефондун видеокамерасына жазылышы керек.

Ар бир топ ушул топтун репортажын окуган дикторду жана презентацияны кайталап даярдоого жардам берген жардамчыны тандайт.

Ал учурда, калган катышуучулар «студияны» даярдайт – стол, дагы бир реквизит жана программаны жаза турган жер.

Баары даяр болгондо, программа башталат. Катышуучулар кезектешип өз репортаждарын окушат.

Программаны жазууда башкы редактор же катышуучулардын бири тартипти сактоону көзөмөлдөп турат.

Жаздыруу аяктаганда, катышуучулар жаңы тажрыйбасын жана программанын өзүн талкуулашат:

- *Сиздин ролуңуз өзүңүзгө жактыбы?*
- *Кандай кыйынчылыктар болду?*
- *Бул кызыктуу болдубу? Эмнеси кызык болду?*
- *Сиздин оюңуз боюнча, программа сапаттуу болуп, жаштар аудиториясы үчүн кызыктуу болот деп ойлойсузбу?*
- *Сиздин программаңыздын бардык жактарын (сапаты, темалары, тили) сыналгыдан көргөн же радиодон укканыңыз менен салыштырыңыз.*

Иш барагы

Жаңылыктар жана категориялар

Аныктамаларды окуп, анын негизги сөздөрүн талкуулаңыз:

Жаңылыктар – бул өз алдынча агымдагы окуялар тууралуу маалымат алмашуу.

Маалымат көбүн эсе категорияларга бөлүнөт жана медиамейкерлер (гезит, телевидение жана радиостанциялар) тарабынан структураланат. Ар түрдүү категорияларды ойлоп, аларды бош блокторго жазыңыз. Сизге туура келген беш категорияны жылдызча менен белгилеңиз. Категориясы бар ар блоктун тушуна ошол категорияга туура келген бир жаңылык мисалын жазыңыз.

Иш барагы

Жаңылыктар – алгачкы кыскача изилдөө

Алгачкы кыскача изилдөөнү, улуттук же болбосо эл аралык окуялардын ар түрдүү категорияларда актуалдуу боло тургандыгын үйрөнө турган кез келди.

Тапшырма: Ар түрдүү жеткиликтүү маалымат булактарын талдаңыз. Гезит, телевидение жаңылыктарын (смартфондогу тиркемелер), радио жаңылыктарын (смартфондогу тиркемелер), интернет жана социалдык желелерди колдонуңуз. Актуалдуу окуяларды медиадан издеңиз жана маанилүү окуяларды тандаңыз. Максаттуу аудиторияңызды унутпаңыз. Майда-барат маалымат бербеңиз: жалпы маалымат жеткиликтүү болот.

Белгилерди коюңуз жана маалыматтын булактарын жазыңыз.

Категория	Базалык маалымат	Булактар
	Эмне: Ким: Кайда: Качан:	
	Эмне: Ким: Кайда: Качан:	
	Эмне: Ким: Кайда: Качан:	
	Эмне: Ким: Кайда: Качан:	

Нускамалар

Берүүлөрдүн программасы

Редакциялык жыйналыш өткөзүп, кайсыл темалар чагылдырыла тургандыгын аныктаңыз. Телевидениеде кеминде бир адам структура жана программа, кабар таратуу графиги жана обого чыгуучу программаларды уюштуруу жаатында жумуш алып барат.

Бул көнүгүүдө программа кандай уюштурулгандыгы тренингге катышуучулардын жана кичи топтордун санына байланыштуу. Сиз ар түрдүү жаңылык категорияларында эң кеминде беш теманы тандооңуз керек: программанын убакыты 5-10 минут болушу керек. Ар бир репортаждын узактыгын аныктаңыз.

Визуализация: Флипчартта программанын структурасын тартыңыз, репортаждардын санын көрсөтүңүз, алар кандай ирет менен «жарыялана тургандыгын», темалар менен категорияларды, ар бир репортаждын узактыгын көрсөтүңүз. Керек болсо, программаны даярдоого арналган башка тапшырмаларды көрсөтүңүз.

Мисалы:

#	Тема	Категория	Алып баруучу	Узактыгы	Убактысы
1	Гонг-Конгдогу нааразылык	Топ, эл аралык жаңылыктар	Динара	45 с.	00:00-00:45
2	Президенттин кайрылуусу	Улуттук, саясат	Бакыт	30 с.	00:45-01:15
3	Айлык-акынын жогорулашы	Экономика	...	30 с.	01:15-01:45
4	Жолбун ит	Оюн-зоок	...	15 с.	01:45-02:00
5	Музейдеги жаңы көргөзмө	Маданият	...	45 с.	02:00-02:45
6	Белгилүү актёрдун тою	Оюн-зоок	...	15 с.	02:45-03:00
7	Эл аралык футбол турнири	Спорт	...	30 с.	03:00-03:30
8	Спорттук мелдештин натыйжалары	Спорт	...	30 с.	03:30-04:00
9	Аба-ырайынын болжолу	Аба-ырайы	...	15 с.	04:00-04:15

Ошондой эле сиз белгилүү бир репортажды чагылдырууга дикторду таңдай аласыз же болбосо чыгармачыл топтун өздөрү радио программаларды дайындоо кезинде өз баяндамаларын окуй алышат. Программаны мобилдик телефондун видеокамерасына же болбосо диктофонуна жаздырып алыңыз.

Иш барагы

Изилдөө жана жаңылыктарды жазуу

Азыркы окуя тууралуу тандап алган темаңызга бир аз изилдөө жүргүзүп, темага байланыштуу негизги ойлорду жазып алыңыз. Ар түрдүү маалымат булактарын колдонуңуз, аларды салыштырыңыз жана жыйналган маалыматты ырастаңыз. Негизги маалыматтарды гана эмес, ошону менен бирге ошол окуянын себептери жана кесепеттерин кошо ар түрдүү көз караштарды жыйнаңыз. Объективдүүлүк тууралуу унутпаңыз жана ар түрдүү көз караштар менен пикирлерди изилдеңиз.

Эми жаңылыктар репортажын өз сөзүңүз менен жазыңыз. Алгач маалыматты структуралаштырыңыз. Эки бөлүм тууралуу унутпаңыз: киришүү / лид (Эмне? Ким? Кайда? Качан?) жана кошумча маалымат, түшүндүрмөлөр менен корутундулар бар жаңылыктар тексти. Баяндамаңызды үн чыгарып окуп чыгыңыз, анын убакыты редакция жыйналышында баяндамаңызга бөлүнгөн «эфир убактысына» шайкеш келеби? Сизде бар «эфир убакыты» үчүн канча сүйлөм айтуу керек экенин эсептеп көрүңүз.

Жыйынтыктар: Өз темаңды презентацияла!

Максаттары:	Тема тууралуу сүйлөшүү үчүн ар түрдүү маалымат ресурстары менен иштөөнү үйрөнүңүз; темаларыңызды түшүндүрүүнү үйрөнүү, презентацияларды даярдоо үчүн интернеттеги куралдарды колдонууну үйрөнүү;
Узактыгы:	Киришүү: 1 саат. Активдүү иштөө: 1-2 жума; Жыйынтык: 1 саат
Даярдоо:	Презентация үчүн онлайн-куралдар менен таанышуу, мисалы: www.pinterest.com / www.padlet.com/ www.canva.com
Материалдар:	-
Ыкмалар:	Топ менен иштөө, изилдөө, медиа менен активдүү иштөө
Технологиялар:	смартфондор

Теманы тандоо (15 мүнөт, топ менен иштөө, баары биргеликте)

Катышуучулар топко бөлүнүшөт, ар бир топ кандай теманы окуп, аны онлайн жарыялоону талкуулайт. Топторго айланасындагыларды сурамжылоо аркылуу окууга боло турган темаларды тандаганы туура болот.

Сиз темаларды тандай аласыз: «Өз шаарыңыздын жашоосу»; «Келечек кесиптери»; «Жаштардын кыялы»; «Каржылык сабаттуулук», «Кыргызстандагы билим». Катышуучулар өздөрү үчүн маанилүү теманы тандоосу керек.

Изилдөө жана онлайн-презентация (45 мүнөт, баары биргеликте)

Модератор ар түрдүү маалымат булактарына кыскача сереп салат. Ал катышуучуларга адамдар менен маек жүргүзүп, сүрөткө түшүүгө кеңеш берет. Андан кийин ал онлайнда презентация жасай ала турган кошумча тиркемени көрсөтөт: *www.padlet.com* же *www.canva.com*

Изилдөө / онлайн-презентация (1 же 2 жума, топ менен иштөө, медиа менен активдүү иштөө, презентация)

Катышуучулар өздөрүнүн тандаган темаларын ар түрдүү маалымат булактарын (басма сөз, интернет ж.б.) колдонуу аркылуу билишет, маек жүргүзөт. Алар мобилдик телефондорун маек жазууга жана сүрөткө тартуу үчүн колдоно алышат. Андан кийин алар өз жумуштарын интернетте, мисалы, социалдык желелерде же болбосо онлайн-презентациялар жасоо платформаларында жарыялайт.

3-бөлүм
Социалдык медиа жана Web 2.0

Социалдык медиа жана Web 2.0 тууралуу маалымат

Интернет деген эмне?

Интернет бул дүйнө жүзүндөгү компьютерлерди туташтырган тармак. Ал муну TCP / IP - Transmission Control Protocol / Internet Protocol (Берилмелерди башкаруу протоколу/Интернет-протокол) деп аталган атайын компьютердик тил менен аткарат. Мына ушул жерде «IP дареги» деген термин келип чыккан – бул сиз көргүңүз келген маалымат жөнөтүлгөн дарек. Ушул жалпы тил аркылуу маалымат жана берилмелер кичинекей бөлүктөргө бөлүнөт (пакеттер деп аталат). Алар маалымат линиялары аркылуу жөнөтүлөт, андан кийин тигил же бул маалыматты алууга аракет кылган адам үчүн маалымат чогултулат.

Интернеттин мүнөздөмөлөрү кандай?

Интернет ар дайым өзгөрүп, жаңылануда. Бул маалымат издөөдө колдонуучуларга чексиз тандоолорду берет. Колдонуучулар ар дайым жаңыланып турган чоң маалымат базасына туруктуу мүмкүнчүлүк алышат жана анын издөө алгоритмдери жакшыртылат. Интернеттин расмий көзөмөлү жок, демек, интернетте тараткан нерселери үчүн жеке адамдар жана уюмдар жооптуу. Натыйжада, бир жагынан, колдонуучулар тармакта жетиштүү корголгон эмес, экинчи жагынан, бул Интернет глобалдык масштабда сөз эркиндигин колдойт дегенди билдирет.

Интернетте редакторлук көзөмөл жок болгондуктан, желеде көптөгөн пикирлер менен жарым-жартылай чындыктар кездешет, алар бир караганда маанилүү маалымат болуп көрүнүшү мүмкүн. Интернетте жек көрүүчүлүк, порнография жана зомбулукка үндөө көп кездешет. Бирок Интернет жеке адамдарга, азчылыктарга, өзгөчө муктаждыктары бар адамдардын топторуна сүйлөөгө мүмкүнчүлүк берет. Бул дүйнө жүзү боюнча жалпы кызыкчылыктары же тажрыйбасы бар адамдарды бириктире алат.

Интернет бардык маалыматтарды сактайт, демек, Интернеттен маалыматты алып салуу иш жүзүндө мүмкүн эмес, бирок бул маалыматты табуу оңой болбой калышы мүмкүн. Бөтөнчө жаман нерсени жарыялоодон мурун, «Интернет эч качан унутпайт» деген нерсени эске алуу пайдалуу.

Интернетке ким ээлик кылат?

Чындыгында Интернеттин белгилүү бир ээси жок, анткени ал «тармактардын тармагы». Жеке компаниялар же уюмдар миллиарддаган колдонуучуну туташтырган Google же Facebook сыяктуу өз тармактарына ээ.

Интернетте глобалдык оюнчу ким болуп эсептелет?

Интернетти толугу менен башкара турган бир дагы адам же уюм жок болсо дагы, бир топ негизги оюнчулар жана компаниялар бар – алар абдан таасирдүү болгон интернет гиганттары. Алардын катарына Microsoft, Apple, Facebook жана Google кирет. Алардын ар биринин өз тартиби жана максаттары бар (мисалы, акча табуу же колдонуучунун маалыматтарын чогултуу).

Интернетке байланыштуу ар кайсы тармактарда ар кандай оюнчулар бар. Кимдир бирөө Интернет провайдеринин жана программалык камсыздоонун кызматтарын сунуш кылат. Башкалары веб-коопсуздук, веб-соода, веб-байланыш тармагында өз кызматтарын сунушташат.

Web 2.0 деген эмне жана Web 2.0 эмнени өзгөчө кылат?

Web 2.0 Интернеттин өнүгүшүнүн экинчи фазасын билдирет. Эң башында, Интернет жалпыга жеткиликтүү болгондо, негизинен онлайн маалымат окууга колдонулган. Мунун себеби төмөн ылдамдык, маалыматтарды берүү чектелген жана тармакка контентти программалоо билими жок жана HTMLде жарыялоо кыйын болгон (HTML программалоо тили эмес; бул белгилөө тили жана сиз барган браузериңизден веб баракчаларды көрсөтөт). Бул оор гана эмес, көп убакытты талап кылган. Бирок эми технологиялык прогресс ар кандай маалыматты (окуялар, комментарийлер, сүрөттөр, видеолор ж.б.) эки жолу баскычты чыкылдатуу менен жайгаштырууга мүмкүнчүлүк берет. Азыр биз Интернеттеги маалыматты окуп эле койбостон, аны өзүбүз түзүп, жайылтып жатабыз. Интернет аркылуу каалаган адам маалыматты, мисалы, Facebook'та сүрөтүн же блогуна жаңы постту жайгаштыра алат. Web 2.0 керектөөчүлөр менен контент жаратуучулардын ортосундагы чек araларды дээрлик жок кылды.

Социалдык тармактар деген эмне жана аларды эмне өзгөчө кылат?

Социалдык тармактар – бул колдонуучуларга башка колдонуучулар менен же виртуалдык жамааттар менен контент түзүүгө жана бөлүшүүгө мүмкүнчүлүк берген веб-сайттар жана тиркемелер. Колдонуучулар жекелештирилген профиль түзүп, башка аккаунттардын ээлери менен байланышууга жана алар менен ар кандай жолдор менен байланышууга мүмкүнчүлүк алышат, мисалы, өз профилдеринде сүрөт жана видеолорду бөлүшүү, Интернетте баарлашуу, жалпы кызыкчылыктар үчүн жамааттарды түзүү. Гезиттер, радио жана телевидение сыяктуу салттуу медиа үчүн социалдык тармактар өтө маанилүү болуп калды, анткени колдонуучулар жарыяланган сайттарга азыраак барып, социалдык тармактар аркылуу көбүрөөк маалымат алышат. Эгер колдонуучуларга контент жакса, алар аны социалдык тармактардагы достору же тез кабарчылар менен бөлүшө алышат. Ошентип, социалдык медиа салттуу маалымат каражаттары үчүн маанилүү канал болуп калды.

Веб 2.0 жана социалдык медианын мисалдары?

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Flickr, LinkedIn жана Pinterest популярдуу коомдук медианын мисалдары. Web 2.0 интерактивдүү программалардын башка түрлөрүн камтыйт, мисалы, файл алмашуу, онлайн-банкинг, онлайн соода.

Мен колдоно ала турган социалдык медиа менен Web 2.0 артыкчылыктарынын кандай жактары бар?

Социалдык медиа аларды оңой колдонула тургандай кылып жасалат, эреже катары, социалдык медиа акысыз. Колдонуучуларга өз профилин түзүү жана контентти жарыялоону баштоо, башка колдонуучулар менен иштешүү үчүн атайын көндүмдөрдүн кереги жок. Социалдык медиа башка адамдар менен байланышта болууну, ошондой эле адамдарды кызыкчылыктары боюнча издөөнү жеңилдетет. Бул сайттар колдонуучуларды жаңы байланыштарды издөөгө үндөгөндүктөн, алар байланыштарды жана булактарды табууга ыңгайлуу. Web 2.0 Интернетти динамикалуу жана демократиялык жайга айлантат. Биздей жөнөкөй адамдар, мисалы, кесипкөй журналист эмес, өз окуяларын айтып, алар үчүн маанилүү болгон нерсени талкуулай турган канал бар. Web 2.0 ошондой эле карапайым адамдарга коомдо болуп жаткан окуяларга көбүрөөк катышууга жардам берет, анткени биз онлайнда көргөн маалыматтарыбызга комментарий жазып, өз постторубузду, ошондой эле шилтемелерди жайгаштыра алабыз.

Социалдык медианы жана Web 2.0 колдонууда мен үчүн кандай коркунучтар бар?

Социалдык медиа адамдар маалымат бөлүшкөндүктөн иштейт жана алар аны коомдук мейкиндикте жасашкандыктан, бул маалымат башка колдонуучуларга да жеткиликтүү. Демек колдонуучулар өздөрү жөнүндө кандай маалымат бөлүшөрү тууралуу ойлонушу керек. Тобокелдиктер оңой эмес, бирок жагымсыз болушу мүмкүн, мисалы, сиз өзүңүз жөнүндө жеке бир нерсе жарыялаган болсоңуз жана аны сиз билбеген адам көрсө, анда өзүңүздүн жеке мейкиндигиңизге кимдир бирөө басып киргендей сезилет. Айрым иш берүүчүлөр өз кызматкерлеринин профилдерин текшерет, мисалы, алар интернетте кандай образ жаратканын түшүнүү үчүн. Бирок тобокелдиктер олуттуу болушу мүмкүн. Мисалы, сиз эс алуудагы сүрөттөрдү жарыяласаңыз, ал маалыматтар кылмышкерлер үчүн ачык болсо, сиз үйүңүздө жок болгондо уурулукка кирүүсү мүмкүн.

Анонимдүү маалыматты жарыялоо мүмкүнчүлүгү Интернеттеги кодулоо коркунучу жогорулашына алып келет, тармак кодулоону жарыялап же жасалма аккаунт жасашы мүмкүн. Web 2.0деги негизги коркунучтар – коопсуздук жана купуялуулук. Интернетте өзүңүз жөнүндө маалыматты жайгаштыруу менен, хакерлерден коркунуч пайда болушу мүмкүн, башка адамдар сиздин уруксатыңызсыз маалыматтарга кире алышат. Башкалар сиз жөнүндө ачыкка чыгаргыңыз келбеген маалыматты табышы мүмкүн.

Канткенде онлайн режиминде коопсуз бойдон калсам болот?

Интернетте эмне жарыялаганыңыз жөнүндө ар дайым ойлонуңуз. Көпчүлүк социалдык тармактар сиз жарыялаган маалыматка жете алган адамдардын санын азайтуу үчүн купуялуулук / купуялуулук жөндөөлөрүн колдонууга мүмкүнчүлүк берет. Белгилүү бир колдонуучуларды бөгөттөөгө жардам берген функциялар бар. Күчтүү сырсөзүңүз бар экендигин текшериңиз – кеминде сегиз цифрадан турган кичине жана чоң тамгалар, сандар жана символдордон болушу кажет. Сырсөзүңүздүн маалыматын ар дайым купуя сактаңыз. Болбосо, баракчаңыз бузулуп, кимдир

бирөө маалыматты сизден келгендей жайгаштырышы мүмкүн. Эгер сиз онлайн режиминде ушундай аракеттердин курмандыгы болуп жатсаңыз же башка колдонуучунун баракчалары бузулуп калгандыгын байкасаңыз, скриншот жасап, социалдык тармактын же веб-сайттын администрациясына бул жөнүндө билдирип коюңуз.

Социалдык тармактар жана Web 2.0 коомго кандай таасирин тийгизет?

Социалдык тармактар жана Web 2.0 алардан улам купуялуулугун жоготкону үчүн сынга алынат. Адамдар өзүлөрү жөнүндө Интернетте оффлайн деп айтууга караганда көп сүйлөшүшөт. Айрым адамдар жандуу байланыш онлайн режимин алмаштырды деп кооптонушат жана бул адамдардын бири-бири менен жандуу байланышына терс таасирин тийгизет. Мындан тышкары, колдонуучулар алдын-ала текшерүүсүз эле ушактарды жана жалган маалыматтарды таратышат. Бирок бул досторго алардын достору ишенишет. Бул достор ушактардын жана калптардын чындык экендигине ишенип, андан ары бул маалыматты жайылтышат. Бул чоң масштабдагы дезинформацияга алып келет. Бирок, социалдык медиа ошондой эле тез маалымат алмашуу жана бир-бири менен байланышта болбой турган адамдар менен байланышта болууга жардам берет. Ар бир адам маалыматка жете алат, контентин түзүп, аны жайылта алат, бул сөз эркиндигин жайылткан демократиялык мейкиндик жөнүндө сүйлөшүүгө мүмкүнчүлүк берет.

Web 2.0 жана социалдык тармактар демократиялык коомдо кандай ролду ойнойт? Кандай кыйынчылыктар бар?

Социалдык тармактар саясий иш үчүн ыңгайлуу мейкиндикке айланды. Алар саясатчыларга шайлоочулар менен түздөн-түз байланышууга, экинчиси саясатчылардын иш-аракеттерин так текшерүүгө мүмкүнчүлүк берет. Web 2.0 талкууларды тез арада түзүүгө мүмкүнчүлүк берет. Кыска убакыттын ичинде адамдардын чоң тобун чогултуу үчүн социалдык медианы колдонсо болот. Ошентип, социалдык медианы адамдар жана алардын уюмдары тез кабардар кылуу үчүн колдонсо болот. Социалдык тармактар митингдерди, демонстрацияларды же демонстрацияларды өткөрүү максатында калктын ири топторун уюштуруу аянтчасына айланган көптөгөн мисалдар бар. Ошого карабастан, медианын бул түрү мамлекетке өз жарандарынын ишмердүүлүгүн кыйла кылдаттык менен көзөмөлдөөгө мүмкүнчүлүк берет. Социалдык медиа жана Web 2.0 топторго өз билдирүүлөрүн тез арада жайылтууга мүмкүнчүлүк берет, бирок ошондой эле тез пропаганда таратышат.

(**Булак:** www.teach-ict.com, http://epthinktank.eu)

3-бөлүм: Социалдык медиа жана Web 2.0

Негизги

Окутуунун максаттары

Билим

Интернет коопсуздугу; кибербуллинг; Facebook: аккаунттун жалпы тескөөсү, купуялык, беттер, топтор; Twitter: оаккаунттун жалпы тескөөсү, твиттер, жазылуу, текшерүү;

Көндүмдөр

- Социалдык желелерди колдонуудагы жоопкерчилик;
- социалдык желелерде маалыматты издөө;
- маалыматты ырастоо;
- социалдык желелер аркылуу башка колдонуучулар менен байланыш;
- жаматтык же топтук өнүгүү;
- **социалдык желелерде мультимедианын** өндүрүшү (кыска тексттер, видео, сүрөт);
- социалдык желелерди пайдалануу мүмкүнчүлүктөрү менен коопсуздугун түшүнүү: Twitter, Facebook, LinkedIn же Instagram;
- социалдык желелерди кесиптик максаттарда пайдалануу.

Программа

Жаштарды медиа жана маалыматтык сабаттуулукка үйрөтүү үчүн, ошондой эле ага керектүү көндүмдөрдү үйрөтүү үчүн, сиз тренер катары ар түрдүү темаларды, конкреттүү мамилелерди жана ыкмаларды тандай аласыз. Тандап алаардан мурун, кандай максаттарга жетүүнү көздөгөн билим берүү жөнүндө ойлонуп, тренингге канча убакыт бар экендигин, тренингдин катышуучулары кандай билимге ээ болгонун жана алардын мотивациясы кандай экендиги жөнүндө ойлонуңуз.

Бул материалдар топтомунан тренинг учурунда жардам бере турган бир нече көнүгүүлөрдү жана иш баракчаларын таба аласыз. Сиз эң ылайыктуу деп эсептеген көнүгүүлөрдү тандап, аларды окуу муктаждыктарыңызга ылайыкташтыра аласыз. Көнүгүүлөр киришүү, практикалык жана жыйынтыктоочу болуп бөлүнөт.

	Иш-аракет	**Узактыгы**
Киришүү	**Көнүгүү – Посттордун аралашмасы** «Социалдык медиа» темасына киришүү; билдирүүлөрдү карап чыгуу; «Web 2.0» жана «Социалдык медиа (тармактар)» терминининин аныктамасы, мисалдарды тандоо	**1 саат**
Көнүгүү	**Facebook – жеке же коомдукпу?** Социалдык медианын мүнөздөмөлөрүн текшерүү; социалдык тармактардын кеңири тандоосу, туруктуулугу жана динамикасы бар экендиги жөнүндө талкуулоо; социалдык тармактарда колдонуучунун жүрүм-туруму жөнүндө корутунду;	**2 саат**
Көнүгүү	**Facebook боюнча эксперттер** Facebook'та эксперт болуңуз; жалпы жөндөөлөр, купуялуулук, баракчалар жана топтор; Facebook этикети; башка колдонуучулар менен байланышуу; жамааттарды жана топторду өнүктүрүү; Facebook'тан маалымат издөө;	**3 саат**
Жыйынтыктар	**Web 2.0. Менин оюм... тууралуу** Катышуучулар Facebook'та сүрөт тартышат / альбомдорду түзүшөт, алар аркылуу ушул социалдык тармак жөнүндө өз ой-пикирлерин билдиришет; социалдык тармактарды колдонуунун оң жана терс жактары жөнүндө ойлорун бөлүшөт;	**1 саат**

Активаторлор: Социалдык медиа

#	Баяндоо
Коомдук жана жеке лакап аттар	**«Топтук жонглер – лакап аттар»** Катышуучулар чыныгы ысымдарын жазышат, андан кийин баардыгы купуялыгын сактоо үчүн Интернеттеги лакап ат жөнүндө ойлонушат. Андан кийин алар топту (же топторду) бири-бирине ыргытышат. Топту ким ыргыткан болсо, ал топту ыргыткан адамдын чыныгы же ойдон чыгарылган атын аташы керек. Эгер топ ыргытылган адамга лакап ат коюлган болсо, ал топту кармашы керек, эгер анын чыныгы аты аталган болсо, ал топту кармабашы керек. Эгер ал кокусунан топту кармап калса, анда колун көтөрүп, өзүнүн лакап атын айтышы керек. Эгер адам үч жолу колун көтөрсө, ал оюндан четтетилет. Катышуучулар топту бири-бирине канчалык тез ыргыта тургандыгын көрүү үчүн, оюнду тездетүүгө болот. Тайпа менен аталыштар жана лакап аттар, ошондой эле оюндан чыкканга чейин эмне үчүн ар бир адамга үч жолу мүмкүнчүлүк берүү керектиги жөнүндө ойлон. (Интернетте жана социалдык тармактарда чыныгы ысымыңызды канчалык көп колдонсоңуз, адамдар сиз жөнүндө ошончолук көп билишет. Бул адамдардын айрымдары так эмес маалыматтарды чогултуп, сизди, сиздин адаттарыңызды, досторуңузду жана жеке мүнөзүңүздү так сүрөттөп алышат. Чоочун адамдар жана шылуундар коомдук иш-аракеттериңизди жөн гана байкап турса дагы, муну кыла алышат).
Социалдык медиа Мурунку тажрыйба	**«Социалдык тармактардагы жигердүүлүк – Сен качандыр бир кезде?»** Бул оюн сизге бир тайпанын мүчөлөрүнүн ар кандай жана ар түрдүү тажрыйбага ээ экендигин көрсөтүүгө мүмкүндүк берет. Ал чоң тайпаларга ылайыктуу. Катышуучулар айланада турушат же отурушат. Башында алып баруучу бирөө болушу мүмкүн, бирок болбошу мүмкүн жагдайларга байланыштуу ар түрдүү суроолорду бере тургандыгын түшүндүрөт. Эгерде алып баруучу катышуучунун жашоосунда кандай кырдаал жаралганын сураса, анда ал катышуучу ордунан ыргып туруп, айлананын ортосуна чыгып, ортодо турган кишиге «беш» берет. Мисалы: «Сиз күлкүлүү сүрөттөр менен бөлүшүп көрдүңүз беле?», «Досторуңуздун тизмесине сиз тааныбаган адамдарды кошуп көрдүңүз беле?», «Кимдир бирөөнүн профилдерин көрдүңүз беле?», «Социалдык тармакта коопсуздук жөнүндө ойлонуп көрдүң беле?» деген суроолор болушу мүмкүн. Эгерде суроо өтө эле жеке болсо, же жооп бирөөнү ыңгайсыз абалга калтырса, тренингдин катышуучулары колу менен токтотуу белгисин көрсөтүшөт да, бул суроону токтотушат.

Интернет анонимдуулугу	**«Маалыматты жарыктандыруучу»** Катышуучулар тегерете турушат, ар бири бир колун ортого сунат жана ал колдун манжаларын кеңейтет, катышуучулардын бардыгы жерге көз чаптырышат. Андан кийин тренер: «Башыңды ал», - деп айтат. Эки адам бири-биринин көзүн караганда, алар: «Мен сени көрүп турам!» - деп кыйкырышат жана сунулган колуна бир бармагын бүгүп жаткандай «каттоодон өтүшөт». Бардык 5 манжасын бүгүп койгон адам оюндан чыгып кетет. Катышуучулар менен оюндун аларга кандай таасир тийгизгендигин, өздөрүнүн коопсуздугун жана атын атагысы келбегендигин талкуулаңыз.
Социалдык медиа мультитаскинг	**«Үндү өткөрүп жибериңиз»** Катышуучулар тегерете турушат. Тренер топту же элестүү нерсени ыргыта баштайт жана үн чыгарат. Топту же элестүү нерсени кармаган катышуучу лидер топту же ойдон чыгарылган буюмду ыргытканда жасаган үндү кайталап, жаңы үн менен башка катышуучуга ыргытып жибериши керек. Үндөр ар кандай болушу мүмкүн, мисалы, жаныбарлар жасаган же катышуучулар ойлоп тапкан түшүнүксүз үн. Бир аз ойноңуз, андан кийин тапшырманы татаалдаштырасыз: топту кармаган адам биринчи үндү кайталап, андан соң жаңы үн чыгарып, андан кийин топту кийинки оюнчуга ыргытып жибериши керек, ал башка үндү кошушу керек ж.б., катышуучулар токтоп калганга чейин. Катышуучулар менен көп баскычтуу талкуулоо жана оюнду социалдык тармактар менен салыштыруу.
Социалдык тармак Эргүү	**«Кар менен атышуу»** Бул жерде сиз идеялар менен бөлүшө аласыз. Катышуучулар идеяларды кагаз бетине жазышат, мисалы, Интернет жөнүндө, андан кийин аларды карга ыргытып салышат. Ой бөлүшүү үчүн топ кар атышууну уюштурушат. Белги менен алар кандайдыр бир «кар тогологун» алып, аны ачып, ушул баракта жазылган идеяны үн чыгарып окушат. Бул оюнду чечкиндүү аракет үчүн дагы колдонсо болот. Бир нече раундда ойной берсеңиз болот, бир тур аяктагандан кийин, катышуучулар идеяны катуу айтышкан жок, тескерисинче, түпнускага ылайык келген же андан ары жаңысын жазып, же дагы башка жоопторду беришет. Анонимдүү идея алмашуу чоң топ менен (социалдык тармактардагыдай) кандай артыкчылыктарга алып келээри жөнүндө топ менен ойлонуп, талкуулаңыз.

Социальные медиа социализация	**«Бир мүнөттүк миксер»** Оюн спид-дейтингге окшош («тез жолугушуу»). Катышуучуларды эки топко бөлүңүз: тышкы жана ички айлана кылып. Сырттагы айланадагы ар бир адам ички айланадагы адамга бетме-бет турат. Оюндун максаты – катышуучуларга кыска убакыттын ичинде хобби, кызыкчылыктары, окуялары, тажрыйбасы, үй-бүлөсү (Facebook абалы сыяктуу) жөнүндө маалымат бөлүшүү. Катышуучулар өздөрү жөнүндө сүйлөшүүгө жана башка адам жөнүндө бир нерсени билүүгө аз гана убакыт алышат. 45 секунд убакыт бөлүү менен баштаңыз, андан кийин аны 30 секундга, 20га чейин кыскартыңыз жана 10 секундага чейин бүтүрүңүз. алып баруучу убакытты карап, оюн башталып, аяктаганда белги берет. Оюндун убактысы бүткөндө, сырткы айланадагы бир катышуучу ички айланадагы бир катышуучуга жылдырылат: ар бир катышуучунун жаңы өнөктөшү бар болгондуктан, жуптар маалымат алмашууну башташат. Бир нече убакыт өткөндөн кийин, катышуучулар башында сүйлөшкөн адамдар менен кайрадан жолугушат. Эмки милдет – биринчи жолугушууда кайсы темада сүйлөгөндүгүн эстеп, сүйлөшүүнү алар токтогон жерден улантуу. Алып баруучу оюнду мүмкүн болушунча тездетүүгө жана сүйлөшүү убактысын кыскартууга аракет кылат. Кеңеш: катышуучуларды ар башка маектештер үчүн ар кандай темаларды тандоого үндөө.
Социальные медиа Динамика	**«Унчукпай жарыш «чечкиндүү аракет»** Чечкиндүү аракет – буга чейин изилденген темаларды эстеп калуу үчүн жакшы мүмкүнчүлүк. Ошондой эле, бул оюн эс алууга жана көңүл ачууга мүмкүнчүлүк берет. Катышуучулар командаларга бөлүнөт. Алардын милдети – флипчартка чуркап барып, материалдын темалары боюнча мүмкүн болушунча көп ойлорду жазып алуу. Бул оюн үчүн флипчарттарга ар кандай стенддерди колдонуу жакшы. Ошентип, башка командалар жоопторду көрбөшү үчүн, аларды тетирисинен оодарып жайгаштырсаңыз болот. Ар бир катышуучунун калеми же маркери болушу керек. Катышуучуларды топторго бөлүңүз, аларга теманы айтып, анан бир мүнөт бериңиз (эгер керек болсо, дагы көбүрөөк убакыт берсеңиз болот), команда сөзсүз ушул тема боюнча кандайдыр бир идеяны же ойлорду баракчага унчукпастан жазсын. Катышуучулар сүйлөшпөшү керек! Ар бир катышуучу өз идеяларын баракчага жазышы керек. Көп идеяларга ээ болгон команда жеңишке жетет. Жеңүүчү командадан идеяларды айтуусун сураңыз, ал эми калган команда бул идеяларды толукташы керек же жеңүүчү топтун идеялары туура эмес болсо түзөтүү киргизишсин. Кийинки теманы сүйлөшүп, жаңы раунд өткөзүңүз ж.б. **Чечкиндүү аракет / Брейнсторминг** ар кандай темада болушу мүмкүн, мисалы, социалдык медиа же жалпыга маалымдоо каражаттары. Суроонун текстинде мүмкүн болушунча так бол! Оюндун катышуучулары менен бир ооз сөз айтпастан, убакыт чектөөсү менен талкуулаңыз.

3-бөлүм: Социалдык медиа жана Web 2.0

Киришүү: Көнүгүү

Максаты:	Катышуучулардын социалдык тармактарын колдонуу тажрыйбасы менен таанышуу; постторду талдоо; «Web 2.0» жана «Социалдык медиа» терминдерин билип алыңыз; катышуучулардын тынчсызданууларын аныктоо
Узактыгы:	1 саат
Даярдык:	-
Материалдар:	«Посттордун аралашмасы» боюнча көрсөтмө, карточки, скотч, ручкалар
Ыкмалар:	Бардык топ менен иштөө, эки-экиден иштөө, «Посттордун аралашмасы» боюнча оюн
Технологиялар:	-

«Посттордун аралашмасы» боюнча оюн (20 мүнөт, баары бирге)

Тренер катышуучулардан колдорун көтөрүп суроолорго жооп берүүнү өтүнөт: «Фейсбук? Twitter? YouTube? LinkedIn? Instagram'ды ким колдонот?».
Андан соң тренер оюнга байланыштуу көрсөтмөлөрдү колдонуп, оюн эрежелерин түшүндүрөт.
Оюндан кийин топ аны түзүү үчүн колдонулган тилди, контентти талкуулайт. Тренер катышуучуларга оюн учурунда топтогон тажрыйбасын социалдык тармактарды колдонуу тажрыйбасы менен салыштырып көрүүнү сунуштайт.

«Социалдык медиа жана Web 2.0 колдонуу тажрыйбасы» (20 мүнөт, баары бирге)

Катышуучулардан Web 2.0 жана социалдык тармактарды колдонуу тажрыйбалары жөнүндө айтып берүүнү сурайт, ал эми тренер талкууну модерациялайт. Тренер андан аркы көнүгүүлөрдө колдонуу үчүн айтылгандарды жазат. Тренер катышуучулар позитивдүү жана терс тажрыйбаларды бөлүшүү керектигин, ошондой эле катышуучулар өз тажрыйбалары жөнүндө көбүрөөк маалымат бергиси келсе, алар үзгүлтүккө учурабашы керектигин түшүндүрөт.

«Социалдык медиа» жана «Web 2.0» аныктамасы (20 мүнөт, баары бирге, эки-экиден иштөө)

Катышуучулар жуптарга бөлүнүшөт, алар «социалдык тармактар» жана «Web 2.0» деген терминдерди аныкташы керек жана алардын аныктамаларын карточкаларга жазышы керек. Ал ортодо алып баруучу стандарттуу аныктаманы карточкаларга жазат. Бардык карточкалар аралаштырылат. Катышуучулардын бири бардык аныктамаларды окуп чыгып, катышуучулар эң туура деп тапкан аныктама үчүн добуш беришет.

«Web 2.0 – интернеттин өнүгүшүнүн экинчи кадамы, ал статикалык веб-баракчалардын динамикалык өзгөрүшү менен мүнөздөлөт. Азыр колдонуучулар социалдык тармактардын өсүшү менен катар контентти түзүп жатышат».

«Социалдык тармактар – бул колдонуучуларга өз контентин түзүүгө жана бөлүшүүгө, ошондой эле өз тармактарын түзүүгө мүмкүнчүлүк берген веб-сайттар жана тиркемелер».

Нускамалар – Оюн:

Посттордун аралашмасы

«Аралашма» оюну таанышпыруу сабактары үчүн ылайыктуу. Тренингдин катышуучуларын кайсы маселелер кызыктырары жана алардын мурдагы тажрыйбасы жөнүндө түшүнүк берет. Бул оюн ар кандай темаларга жана суроолорго оңой ылайыкташтырылышы мүмкүн.

Оюнга түшүндүрмө

Бардык катышуучулар чоң айланада отурушат, алар социалдык медиа колдонуучуларынын тобун сүрөттөйт. Бардык отургучтар ээленди. Айлананын ортосунда бир адам турат (оюндун башында бул – алып баруучу). Бул адам гана «билдирүү жасоого» укугу бар (билдирүү жасоо же бир нерсе жөнүндө комментарий берүү), жөн гана үн чыгарып бир нерсени айтат. «Билдирүүнүн» тили посттор менен бирдей болушу керек жана социалдык тармактарда комментарий калтырат. Алып баруучу өзүнүн «постун» үнүн чыгарып, каалаган маалыматты социалдык тармактын колдонуучуларынан ушул «постко» жооп кайтарууну өтүнөт. Кайрылууну каалагандардын бардыгы ордунан туруп, жаңы орун табат, бирок азыркы орунунан эки отургучка жакын болбошу керек. Алып баруучу – посттун автору, катышуучулардын бири орунсуз калышы үчүн бош орундардын бирин ээлөөгө аракет кылат. Эми бул катышуучу «постко» жооп бериши керек - «постко» «жактыруу» же «жактырбоо» деген белгилерди коюп, бармагын көтөрүп же тескерисинче түшүрүп, баштапкы постко комментарий калтыруу керек. Оюн улануунда, калган катышуучулар эми ушул жаңы «билдирүүгө» жооп бериш керек ж.б.

Тренер же алып баруучу узак убакытка созулган сүйлөшүүнү каалаган учурда токтотуп, талкуулоо үчүн жаңы «билдирүүнү» сунуш кыла алат. Оюндун алып баруучусу же катышуучулары убакыт созулуп кеткендигин сезишкенде аяктаса болот.

Оюнду баштоо үчүн «пост» варианты:
«Мен акчаны эмне үчүн жакшы көрөм: эмоциялар жок, көз жаш жок, тек чындык»

Айырмачылыктар:
Оюнду өзгөртүңүз, «посттун» авторунан катышуучуларга социалдык тармактарды колдонуу тажрыйбалары жөнүндө көбүрөөк маалымат берүүгө жана социалдык медиа жөнүндө бөлүшүүгө жардам бере турган суроолорду же үн билдирүүлөрүн берүүнү сураныңыз. Бардык суроолорго «ооба» же «жок» деп жооп бериш үчүн, ошондой эле «макул» же «макул эмесмин» деп жооп бериш үчүн иштелип чыгышы керек. Андан кийин «ооба» же «макул» деп жооп берген катышуучулардын бардыгы ордунан туруп, жаңы орундарды табышы керек. Калгандары өз орундарында отурушат.

Катышуучулардын социалдык тармактарды колдонуу тажрыйбасын ачып берүү үчүн суроолордун варианттары:
- Сүрөттөрдү социалдык тармактарга жарыялап жатасызбы?
- Кимдир бирөө сиз менен түшкөн сүрөтүн жайгаштырганда, сиз жек көрөсүзбү?
- Facebook'та 200дөн ашык досуңуз барбы?

Айтылган сөздөрдүн варианты:
- Facebook'тан бардык жаңылыктарды билүүгө боло тургандыгы кандай жакшы.
- Кибербуллинг күч алууда
- WhatsApp Facebook колдонуучулары жөнүндө маалыматтарды өткөрүп бергени жакшы.

Көнүгүү: Facebook – жеке же коомдукпу?

Максаты:	Социалдык медианын мүнөздөмөлөрүн изилдөө; алардын кеңири жайылышы, туруктуулугу, тармак түзүү динамикасы жөнүндө сүйлөшүү; социалдык тармактарда өзүлөрүнүн жүрүм-туруму жөнүндө корутунду;
Узактыгы:	2 саат
Даярдык:	Компьютердин иштөөсүн жана Интернеттке туташкандыгын текшерип, жеке жана коомдук (сүрөттөр, посттор, контенттер), иш баракчалары жөнүндө сүйлөшүү үчүн Facebook'тан мисалдарды даярдаңыз
Материалдар:	«Профилди текшерүү» A – D иш барактары, флипчарт, ручка, скотч
Ыкмалар:	бардык топтун чечкиндүү аракети, топтук иш, онлайн изилдөө, презентация
Технологиялар:	Компьютер, интернет, смартфон, эгер мүмкүнчүлүк болсо, USB-флэш карта, проектор

Чечкиндүү аракет – Facebook жана мен (30 мүнөт, өз алдынча иштөө, баары бирге)

Алып баруучу катышуучулардын билимдери жана алардын Facebook'тагы ой-пикирлери жөнүндө суроолор менен төрт флипчарт даярдап, бөлмөнүн ар кайсы бөлүгүнө илип чыгат.

- *Эмне үчүн сиз Facebook'ту колдоносуз?*
- *Facebook'та эмне кылууну жактырасыз?*
- *Facebook'та кандай контент / мазмун менен бөлүшөсүз?*
- *Facebook'та эмнени жактырбайсыз?*

Катышуучулар ар бир суроого өз жообун флипчартка жазышы керек, бирок аны аткарып жатканда эч ким менен сүйлөшпөңүз. Катышуучулар жооп жазып бүтүшкөндө, алардын жооптору тууралуу сураңыз:

Бул билдирүүнү түшүндүрүп бере аласызбы? Мисал келтире аласызбы? Эмнеге минтип ойлойсуз?

Талкуу учурунда алып баруучу аны кызыктырган кошумча суроолорду бериши мүмкүн. Мисалы:

- *Facebook'та канча досуңуз бар?*
- *Колдонуучуну дос катары кошууну кандай чечесиз?*
- *Facebook'та канча убакыт отурасыз?*
- *Facebook профилиңизди түзгөндө канча жашта болчусуз?*

Facebook – жеке же коомдукпу? (20 мүнөт, баары бирге)

Катышуучуларга суроо берүү аркылуу талкууга киришүү жасаңыз:

- *Facebook'та бөлүшкөн контентиңиз жеке, же коомдук деп ойлойсузбу?*

Катышуучулар бул суроого жооп берүү оңой эмес экендигин түшүнүшөт, анткени жооп бардыгы үчүн жалпыга белгилүү боло бербейт. Бири үчүн купуя болгон нерсе экинчиси үчүн ачык болушу мүмкүн. Бул ар бир жеке жана коомдук чек аранын жеке мүнөзүнө, досторунун санына же купуялуулук жөндөөлөрүнө жана башка факторлорго жараша болот.

Катышуучулардан жеке жана коомдук ортосундагы чек араларды аныктоону өтүнөт. Тренер талкууну жандандыруу үчүн Facebook'тагы профилдерди, сүрөттөрдү жана комментарийлерди көрсөтө алат.

Кеңеш: бул тема көптөгөн адамдар үчүн өтө эле жеке болгондуктан, катышуучулардын бири да тааныбаган колдонуучунун профилдерин мисал катары келтириңиз.

Facebook: профилди текшерүү (40 мүнөт, ар кандай темада топтук иштөө)

Катышуучулар 4 топко бөлүнөт. Ар бир топ Facebook жөнүндө темалардын бирин тандап алат: жеке сүрөттөр, жарыяланган контент, колдонуучунун маалыматы жана тармактык динамика. Ар бир топ иш баракчаларын алат жана Facebook'ка кирет. Тренер топторго өз темаларын аныктоого же өкчөмө таш ыргытып, уруксат бере алат. Топтор иштеп жатканда, машыктыруучу аларга жакындайт жана керек болсо жардам берет.

Презентация: профилди текшерүү (30 мүнөт, презентация)

Төрт топ кезектешип өзүлөрүнүн Интернеттеги изилдөөсүнүн жыйынтыктарын көрсөтүшөт. Мүмкүн болушунча, алар проекторду колдонуп, башка катышуучуларга үлгү көрсөтүшөт. Эгер топ анчалык чоң болбосо, проектордун ордуна компьютер экранын колдоно аласыз. Ар бир презентациядан кийин, калган бардык катышуучулар топтун иш-аракеттери боюнча өз ой-пикирлерин билдириши керек. Катышуучуларга кайтарым байланыш позитивдүү жактардан баштала тургандыгын эскертиңиз.

Талкуудан кийин, алып баруучу бардык катышуучулардан Facebook'ка байланыштуу кийинки иш-аракеттеринде эмнелерди карап чыгуу керек экендиги тууралуу корутунду жасоону сурайт.

Иш барагы А

Профилди текшерүү: Жеке сүрөттөр

Facebook-ка кириңиз. Эми сиз мурда көрбөгөн бир нече пайдалануучунун профилдерин карап чыгыңыз. Алар жайгаштырган жеке фотосүрөттөрдү карап чыгыңыз. Сүрөттөрдүн ар түрдүү категорияларын аныктоого аракет кылыңыз, ар категория үчүн эң маанилүү же болбосо эң жаркын фотосүрөттүн бирөөсүн сактап алыңыз, андан кийин аны презентацияңызга кошуңуз.

Жеке фотосүрөттөрдүн кандай категорияларын таптыңыз?		Жеке фотосүрөттөрдөн кандай кабарларды биле алдыңыз?
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	

Эми тандап алган фотолорду талдаңыз. Бардык фотосүрөттөр маанилүү жана маалыматты ооз эки эмес тарата турган болгондуктан, Facebook-дагы ар бир фотосүрөт ошол профилге кире ала турган адамдардын бардыгына ал инсан жана аны курчаган ортолук тууралуу маалымат берет (эгер параметрлер «көпчүлүккө арналган» болсо) – көбүнчө адамдар бул тууралуу билишпейт.

Таблицаны толтуруңуз. Ошол фотодон кандай маалымат менен кабарларды түшүндүңүздөр? Ал сизде кандай эмоцияларды жаратты? Сиздин мисалдарыңыз кандай эмоцияларды туудура тургандыгын жана маалыматтын канчалык жеке экендиги тууралуу баалаңыз. Баалоо канчалык жогору болсо, ал ошончолук эмоцияларды туудурат жана сүрөт тууралуу жеке маалымат көбүрөөк болот.

Тандалган контент		Кайрылуу (кыскача)	Биздин эмоционалдык реакция (кыскача)	Эмоционалдык кабыл алуу (1...10)	Жеке маалымат (1...10)
	>				
	>				
	>				
	>				

Иш барагы B

Профилди текшерүү: Жайгаштырылуучу контент

Facebook-ка кириңиз. Эми сиз мурда көрбөгөн бир нече пайдалануучунун профилдерин карап чыгыңыз. Алар жайгаштырган же бөлүшкөн контенттерди карап чыгыңыз. Алардын бир нече категорияларын аныктоого аракет кылыңыз. Ал контенттин бир нече категорияларын белгилеңиз. Алардын бир нечесин презентацияңызга колдонуу үчүн белгилеңиз. Мисалдарды скриншот кылып сүрөт катары сактап алыңыз.

Контенттен тапкан категорияларыңыз кайсыл?		Бул контентте кандай кайрылууларды билдиңиз?
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	
	>	

Эми бул мисалдарга анализ жүргүзүңүз. Жайгаштырылган контент пайдалануучу тууралуу, анын кызыкчылыктары тууралуу маалымат берет жана аны бардык эле адамдар көрө алат (эгер профиль параметрлери «баарына ачык» болсо). Таблицаны толтуруңуз, тандалган мисалдар боюнча кандай маалымат менен кабарларды биле алдыңыз? Бул контентти жарыялаган пайдалануучунун кандай максаты болушу мүмкүн? Бул сиз үчүн эмне маанини берет? Өзүңүздүн мисалдарыңызды баалаңыз, сырттан келген адам иретинде бул контент сиз үчүн канчалык кызыктуу, анын курамында канча жеке маалымат бар? Контент канчалык кызыктуу жана аны ошончолук купуя деп тапсаңыз, рейтинг да жогору болот.

Контенттин мисалы	Кайрылуу (кыскача)	Максаты эмне болушу мүмкүн?	Контент бизди канчалык кызыктыра алды (1...10)	Жеке кабыл алуу (1...10)

Иш барагы С

Профилди текшерүү: «Мен тууралуу»

Facebook-ка кириңиз. Эми сиз мурда көрбөгөн бир нече пайдалануучунун профилдерин карап чыгыңыз. Бул пайдалануучулар «Мен тууралуу» бөлүмүндө жарыялаган маалыматтарды карап чыгыңыз, анда Facebook колдонуучулардан жеке маалыматты ар түрдүү категорияларда жайгаштырууну сурайт.

Төмөндөгү таблицаны толтуруңуз: Facebook колдонуучуларынан кандай маалымат сурай тургандыгын тизмектеңиз жана бул маалымат сизге канчалык кызыктуу экенин баалаңыз.

Facebook категориялары		Биз үчүн кызыктуу (1…10)	Facebook категориялары		Биз үчүн кызыктуу (1…10)
	>			>	
	>			>	
	>			>	
	>			>	

Facebook-дагы «Мен тууралуу» пункттарынын баары чоң пазлдын үзүмү. Бул пазлдарды жыйнап, пайдалануучунун жеке инсандыгын (жагымдуу, азилкеч, агрессивдүү ж.б.), анын өмүрү (ал жашаган шаар, окуган мектеп, билими, достору, жыныстык багыты ж.б.) менен кызыкчылыктары тууралуу ойлоңуз (саясат, спорт, фильмдер, оюндар ж.б.). Ар бир Facebook пайдалануучусу белгилүү бир пайдалануучу тууралуу көбүрөөк же болбосо аз маалымат алуу үчүн ошол маалыматты колдоно алат. (Эгер профиль параметрлеринде ал «баарына ачык» болсо) – көбүнчө пайдалануучунун өзү бул тууралуу билбейт.

Тапшырма: Пайдалануучунун барагындагы «Мен тууралуу» бөлүмүндөгү маалымат ошол адам тууралуу көп нерсени биле тургандыгы тууралу бир нече мисалды табыңыз. 3 түрдүү профилди тандаңыз, алар ар башка жерлерде турат, ар түрдүү музыканы угушат, ар түрдүү китептерди окушат ж.б. Ошол профилдерди (же аларга шилтемелер) презентацияга кошуу үчүн сактап коюңуз. Ал колдонуучулардын тажрыйбаларын сыпаттаңыз жана аларды баалаңыз. Пайдалануучунун профилине канчалык кызыгууңуз артса, андан сиздин ага бааңыз ошончо жогору болот.

Колдонуучунун аты	>	Ал жөнүндө, анын жашоосу жана кызыкчылыктары жөнүндө биздин идеялар:	Баалар (1…10)

Иш барагы D

Профилди текшерүү: Динамика

Facebook-ка кириңиз. Эми сиз мурда көрбөгөн бир нече пайдалануучунун профилдерин, алардын талкууларын, комментарийлерин карап чыгыңыз. Бирөө сүрөттү, видеону, постту же болбосо шилтемени жайгаштыргандан кийин пайда боло турган динамика менен таанышыңыз. Мындай динамиканын бир нече категорияларын аныктоого аракет кылыңыз, мисалы, лайктардын саны, репосттор, пикирлер, комментарийлер, аргументтер, талаштар же кемсинтүүлөр жана алардын канчалык тез жарыялганы.

Динамиканын кандай категорияларын аныктадыңыз?		Сиздин оюңузча түрдүү динамикалар үчүн кандай себептер болушу мүмкүн?
	>	
	>	
	>	
	>	

Facebook-та жарыяланган бардык контентти кайрадан жарыялоого болот, андан кийин анын динамикасы, мисалы, аны таратуу өз алдынча өнүгүшү мүмкүн. Пайдалануучулар активдүү түрдө бөлүшкөн жазмалардын мисалдарын табууга аракет кылыңыз. Контенттин ар кыл түрлөрүн табууга аракет жасаңыз: дискуссия, сүрөттөр, шилтемелер, видеолор ж.б. Кандай контент эң көп лайк алды? Канчалык көп комментарий жазылды? Алар кандай түрдөгү комментарийлер?

Презентацияга кошкуңуз келген беш түрдүү мисалды тандаңыз. Скриншотторду алып жана ар бир скриншотко аталыш берип мисалдарыңызды сактаңыз. Таблицаны толтуруп, тандалган мисалдарыңызды баалаңыз. Көбүнчө кээ бир публикациялар олуттуу реакция туудурушу мүмкүн, бирок бул реакция негатив түрүндө, кемсинтүү, корутуу жана буллинг түрүндө болушу мүмкүн. Мындай мисалдарда динамиканын сапаты төмөн. Айрым публикациялар теманы позитивдүү, конструктивдүү жана чыгармачыл жол менен өнүктүрүүгө мүмкүндүк берген реакцияларды алышат. Бул публикацияга кошумча маани кошо турган жогорку сапаттагы динамика. Тандалган мисалдардын сапатын баалаңыз: динамика менен комментарийлердин сапатын жогору бааласаңыз, рейтинг ошончолук жогору болот.

Мисал		Контенттин темасы (кыскача)	Биздин эмоционалдык реакция (кыскача)	Динамиканын сапатынын себеби	Сапаттын баасы (1...10)

Көнүгүү: Facebook-эксперт

Максаты:	Facebook-эксперти болуңуз; Аккаунтту тескөөнү, купуялуулуктун, баракчанын жана топтордун жалпы параметрлерин билүү жана түшүнүү; Facebook этикети; достор менен сүйлөшүү; коомдоштук менен топту өнүктүрүү; Facebook-тан маалымат издөө;
Узактыгы:	3 саат / 15-20 мүнөттөн 11 сессия
Даярдык:	Коопсуздук параметрлерин жана башка Facebook параметрлери жана куралдары менен таанышып, Facebook-экспертинин сертификатын басып чыгарыңыз
Материалдар:	'Facebook-экспертинин' сертификаты (ар бири үчүн бир нуска)
Ыкмалар:	Бүт топтун иши, жеке иштөө, жуп менен иштөө
Технологиялар:	компьютер, интернет, смартфон, проектор (эгер мүмкүн болсо)

Киришүү (10 мүнөт, баары бирге)

Башында тренер топко окуу максаттарын түшүндүрөт: Facebook-та эксперт болуңуз жана профиль параметрлерин кандай өзгөртүү керектигин үйрөнүңүз. Ошондой эле, ал сертификат алуу үчүн катышуучулар бир нече тапшырмаларды аткаруусу керек, алардын арасында Facebook-тун параметрлери менен куралдарын окуп, аларды кандай колдонууну үйрөнүп, эмне үчүн керек экендиги тууралуу ойлонуу керек.

Катышуучулар үч деңгээлде билим алышат:

1. Базалык деңгээл: окуучулар жөндөөлөр / шаймандар жөнүндө жана эмне үчүн керек экендигин билишет.
2. Ортоңку деңгээл: катышуучу жөндөөлөрдү / куралдарды колдоно баштайт.
3. Эксперт деңгээли: окуучулар жөндөөлөрдүн / куралдардын маанилүүлүгүн түшүнүшөт.

Тапшырмаларга Facebook-тун маалымат менен аудио-визуалдык мазмунду жарыялоонун ар түрдүү параметрлери менен куралдарын изилдөө кирет. (Күбөлүктү караңыз).

Сертификат алуу (15-20 мүнөттөн 11 сессия, жеке иштөө, жуп менен иштөө)

Тренер ийгиликтүү аткарылган тапшырмалардын критерийлерин аныктайт жана катышуучуларга сертификат алуу жолдорун түшүндүрөт. Сиздин тобуңузга эң ыңгайлуу жумушту тандаңыз: жеке жумуш, жуп менен иштөө же болбосо Facebook-ту

бардык топ менен үйрөнүү. Тапшырмаларды аткаруу ирети да өзгөрүшү мүмкүн, тренер же болбосо тренингге катышуучулар тапшырманы тандай алат же чучукулак аркылуу тандаса да болот.

Ар бир тапшырмадан кийин танапис алуу сунушталат (бир нече мүнөт, саат же болбосо апта).

Ар бир тапшырма менен тааныштырууну тренер жасаса болот, же тренер катышуучулардын биринен тапшырманы алдын-ала даярдап, калган катышуучуларга **киришүү** жасоону өтүнө алат. Киришүү эч качан беш мүнөттөн ашпашы керек.

Катышуучулар жөндөөлөр / куралдар менен иштөөнү практикалашы керек. Алар өзүлөрүнүн чыныгы Facebook-профилдеринде иштей алышат же болбосо тапшырманы аткаруу үчүн жаңы жасалма аккаунт түзө алышат.

Машыгуунун ар бир баскычынан кийин жыйынтыктоо катышуучуларга жаңы билимдерди өздөштүрүүгө жардам берет. Катышуучулардан сертификаттарга жазууну сурай аласыз, эмне үчүн алар жөндөөлөр жана куралдар менен иштей билүү маанилүү деп эсептешет. Ар бир катышуучунун жеткен деңгээлин баалаңыз жана талкуу учурунда корутундуларыңызды түшүндүрүңүз. Же болбосо, топ ар бир катышуучунун жетишкендиктерин талкуулап, 1,2 же 3 деңгээлде добуш бере алат. Сертификаттарга кол коюп, ар бир катышуучуну сыйлоону унутпаңыз.

Facebook-Party (30 мүнөт, баары бирге, онлайн /офлайн)

Сертификаттарды тапшыргандан бир нече саат, бир нече күн же жума өткөндөн кийин катышуучулар өз жетишкендиктерин чындыгында жана онлайн режиминде - Facebook-та белгилешет. Бул үчүн, сиз Facebook-та атайын топ түзүшүңүз керек, ошондой эле Facebook-та иш-чара өткөзүү зарыл, бардык топторду Facebook кечесине чакыруу керек.

Сиз Facebook кечесине даярдануунуз керек. Катышуучулар менен кеченин кандай форматта болушун талкуулаш керек. Эгер кече онлайн режиминде болсо, анда сиз онлайн чатка даярдансаңыз болот. Эгер кече оффлайн режиминде өткөрүлсө, анда сиз конокторду жашыруун сактап калсаңыз болот жана коноктор кеченин кайсы жерде өткөрүлөрүн түшүнүү үчүн табышмактарды табууга аракет кылышат. Кеченин дагы бир идеясы: катышуучулар бири-бирине сюрприздерди сүрөттөр, комикстер, билдирүүлөр, видеолор ж.б. түрүндө даярдай алышат, ошондо алар бири-бирин кубантып гана койбостон, ошону менен бирге билимин бөлүшөт.

Сертификат

Facebook-эксперт

Аты:	Facebook-тагы аты:	Facebook-та:

Билим деңгээли

Жөндөөлөр	Бул маанилүү, анткени...			
Коопсуздук жөндөөлөрү		1	2	3
Жеке жөндөөлөр		1	2	3
Таймлайн жана тэгдер		1	2	3
Бекитүү		1	2	3
Көйгөйлөр тууралуу администрацияга кабарлама		1	2	3

Маалымат	Бул маанилүү, анткени...			
Достор		1	2	3
Баракчалар жана жаңылык лентасы		1	2	3

Түзүү	Бул маанилүү, анткени...			
Сүрөттөр		1	2	3
Баракчалар		1	2	3
Иш-чаралар		1	2	3
Топтор		1	2	3

Дата: _____ Колу: _____

Нускамалар

Facebook-эксперт

Жөндөөлөр	**Окутуунун максаттары:**
Коопсуздук жөндөөлөрү	Башкалар аккаунтума кире албашы үчүн коопсуз кирип, чыгуу керек;
Жөндөөлөр жана купуялык куралдары	Менин материалдарымды ким көрө алат; ким мага жаза алат; мени ким таба алат;
Таймлайн жана тэгдер	Менин таймлайныма ким материалдарды кошо алат, тэгдерди башкара аламбы;
Бекитүү	Кээ бир колдонуучуларды же алардын чакырууларын кантип блоктойм?
Көйгөйлөр тууралуу кабарлама	Мен кээ бир пайдалануучуларды текшерүү үчүн Facebook-ка кабарламаны кандай жибере алам?
Маалымат	**Окутуунун максаттары:**
Достор	Мен досторду бир нече топко кантип бөлөмүн; алар кандай укуктарды алышат;
Баракчалар жана жаңылыктар лентасы	Маалыматты баракчалар менен жаңылыктар лентасы аркылуу кандай табууга болот?
Түзүү	**Окутуунун максаттары:**
Сүрөттөр	Мен кандай сүрөттөр менен бөлүшө алам; Бул сүрөттөрдөгү башка адамдар менен эмне иш алып барышым керек;
Баракчалар	Мен кантип баракчаны түзө алам жана бул баракчада эмне кылсам болот;
Иш-чаралар	Мен иш-чараны кандайча түзө алам жана бул иш-чараны кантип башкарсам болот;
Топтор	Кантип мен топ түзө алам жана бул топко ким кире алат;

Жыйынтыктар: Web 2.0 Менин оюм... тууралуу

Максаты:	Фейсбукта альбом үчүн сүрөттөрдү түзүү, Facebook жөнүндө пикирлерди түзүү; оң жана терс аспекттерин талдоо
Узактыгы:	1,5 саат
Даярдык:	-
Материалдар:	Кагаз, түстүү калемдер, жумушчу барактар «Менин оюм... тууралуу»
Ыкмалар:	Топтук иш
Технологиялар:	Смартфон, мүмкүн болсо проектор жана интернет

Бекитүү жана концепция (30 мүнөт, топтук иш)

Катышуучулар 3-4 кишиден турган бир нече топко бөлүнөт. Тренер катышуучуларга Web 2.0 жана Facebook тууралуу жеке ой-пикирлери жөнүндө суроо берүүдөн баштайт, топ оң жана терс жактарын талкуулайт. Ар бир топ бир нече билдирүү жазышы керек. Жумушчу баракты колдонуп, катышуучулар фотосүрөттүн ар бир билдирүүсүн чагылдырган идеясын сунушташы керек.

Продакшн жана постпродакшн (30 мүнөт, топтук иш)

Катышуучулар смартфондорго сүрөт тартышат. Алар ошондой эле кагазга тиешелүү маалымдамаларды жазып, бул баракчаны алкакка салып, же кийинчерээк ар кандай тиркемелерди же сүрөт редакциялоо программаларын колдонуп кол тамгаларын кошо алышат.

Бардык сүрөттөр тартылып бүткөндөн кийин, катышуучулар фотосүрөткө дал келген билдирүү айкын көрүнүү үчүн аларды презентацияга тууралайт. Кааласаңыз, Интернеттен сүрөттөрдү жүктөп алсаңыз болот (flickr.com/ Facebook / Instagram).

Презентация жага дискуссия (30 мүнөт, баар бирге)

Ар бир топ өзүнүн сүрөтүн тартуулайт. Тренер калган катышуучуларга сунушталган фотосүрөттөр менен билдирүүлөрдү талкуулоону сунуштайт. Талкуунун жүрүшүндө катышуучулар Web 2.0 жана Facebook тармагынын оң жана терс жактарын, кандай мүмкүнчүлүктөрдү бергендигин жана коркунучтарды жашырган нерселер жөнүндө ой жүгүртүшү керек.

Иш барагы / раскадровка

Web 2.0 Менин оюм... тууралуу

Бекитүү (Бул жерге жазыңыз)	Фотосүрөт (эскизди тартыңыз же сүрөттү чагылдырган иллюстрацияны ырастап, сүрөттөңүз)

4-бөлүм
Сүрөттөрдүн күчү

4-бөлүм: Сүрөттөрдүн күчү

Негизги

Окутуунун максаттары:

Билим

Композициянын эрежелерин билүү образдын көрүүчүлөргө тийгизген таасирин бир кыйла жогорулатууга жардам берет; адамдын мээси сүрөттөрдү жана сөздөрдү ар кандай жолдор менен иштеп чыгат; маалымат сүрөттөр жана сөзү жок берилиши мүмкүн; сүрөттөр адамдын күчтүү эмоционалдык чөйрөсүнө таасир эткендиктен, чоң күчкө ээ; Интернет үчүн сүрөттөр белгилүү бир сапат критерийлерине жооп бериши керек, анткени алар көбүнчө негизги сүрөтү катары чыгарылат; Интернет сайттары жана программалык каражаттар сүрөттөрдү иштеп чыгууга мүмкүнчүлүк берет.

Көндүмдөр

Сүрөттөрдү талдай билүү; композициялык критерийлерди жана критерийлерди тандоо көрүүчүлөргө кандай таасир этерин түшүнүү; композиция эрежелерин колдонуп, аң-сезимдүү сүрөткө тарта билүү; Интернетте колдонуу үчүн сүрөттү санариптик редакторлоо.

Программа

Жаштарды медиа жана маалыматтык сабаттуулукка үйрөтүү үчүн, ошондой эле ага керектүү көндүмдөрдү үйрөтүү үчүн, сиз, тренер катары ар түрдүү темаларды, конкреттүү мамилелерди жана ыкмаларды тандай аласыз. Тандоону жасаардан мурун, өзүңүз каалаган билим берүү максаттары жөнүндө ойлонуп, тренингге канча убакыт бар экендигин, тренингдин катышуучулары кандай билимге ээ болгонун жана алардын мотивациясы кандай экендиги жөнүндө ойлонуп көрүңүз.

Бул материалдар топтомунан тренинг учурунда жардам бере турган бир нече көнүгүүлөрдү жана жумушчу баракчаларын таба аласыз. Сиз эң ылайыктуу деп эсептеген көнүгүүнү тандап, аны машыгуунун талаптарына ылайыкташтыра аласыз. Көнүгүүлөр киришүү, практикалык жана жыйынтыктоочу болуп бөлүнөт.

	Тема А «Үйдөгү фотосүрөттөр»	Узактыгы
Киришүү А	**Фотографтын көз карашы** Темага киришүү; визуалдык кабылдоону үйрөтүү; ар кандай көз караштарды изилдөө жана өлчөмдөрдү тандоо боюнча оюн практикасы.	**1 саат**
Көнүгүү А	**Сүрөттөр – башталгычтан баштап кесипкөйгө чейин** Сүрөткө тартуу учурунда ишенимин жогорулатуу; композиция эрежелерин үйрөнүү (жаңыдан баштагандар жана кесипкөйлөр үчүн); сүрөттөрдү редакциялоо.	**6 саат**
Көнүгүү А	**Сүрөттөрдөгү окуялар** Сүрөткө тартуудагы ишенимди жогорулатуу, кыскача сүрөт баян аркылуу ой жүгүртүүнү жана визуализациялоону үйрөнүү; сүрөттөрдү редакциялоо; Онлайн жана оффлайн ресурстар жана тиркемелер.	**4 саат**
Жыйынтык А	**Фотограф үчүн викторина** Сүрөт жөнүндө алган бардык билимдерин жалпылоо; негизги түшүнүктөрдү аныктоо; импровизация үчүн мейкиндик жөнүндө түшүнүк; Келечектеги сүрөттөрдү пландаштыруу жана талкуулоо.	**1 саат**

	Тема В «Фотожурналистиканын күчү»	Узактыгы
Активатор-лор В	**Энергиялуу бол - Б темасы: Фотожурналистиканын күчү** Активаторлор – бул окутуу темасына байланышкан жана катышуучуларды шыктандыруу максатында иштелип чыккан иш. Алар тренер катышуучуларга бир аз энергия алып же биргелешип иш алып баруу үчүн жакшы маанайды түзүшү керек деп эсептегенде зарыл.	#
Киришүү В	**Сүрөттөрдүн күчү** Темага киришүү; фотонун тексти жана субтексти жөнүндө маектешүү; анын эмоционалдык таасири жөнүндө ойлонуу.	**1.5 саат**
Көнүгүү В	**Фотожурналисттин өзгөчөлүктөрү жана этикасы** Фотожурналисттин милдеттерин жана этикасын түшүнүү; ар кандай көз караштан онлайн режиминде редакциялоону карап чыгуу; сынчыл ой жүгүртүүнү өнүктүрүү.	**1.5 саат (+ 1 саат)**
Көнүгүү В	**Интернет үчүн сүрөттөр** Автордук укук менен таанышуу; Лицензиялардын негизги тизмеси менен таанышуу.	**1.5 саат**
Көнүгүү В	**Сүрөттүн күчү – бул сулуулук** Сулуулук стандарттарына медианын таасири менен таанышуу; сулуулук эмне үчүн сатылганы жөнүндө ойлонуу; сулуулук кандайча жасалат.	**2 саат**
Көнүгүү В	**Фотожурналист болуу** Сүрөт жана фото журналисттин этикасы боюнча билимди колдонуу; теманы тандоо; Интернет үчүн слайд-шоу өндүрүү.	**3 саат**
Жыйынтыктоо	**Сүрөттөр пикир берет** Пикирин билдирүү; фотожурналистика жөнүндө ой жүгүртүү; кыска анимацияны өндүрүү.	**1.5 саат**

Активаторлор А: Үйдөгү сүрөттөр

#	Баяндоо
«Объективде»	Алып баруучу катышуучулардан бөлмөдө же бөлмөнүн сыртында жүрүүнү сурайт, бирок бир жерде. Катышуучулар тегерек же бир багытта жүрбөшү керек, тескерисинче туш келди кыймылдашат. Андан кийин ал катышуучуларды курчап турган нерселерге (бак-дарактарга, плакаттарга, отургучтарга, үйлөргө, бут кийимдерге, чөптөргө, колдорго ж.б.) көңүл бурууну сурайт. Үй ээси фотографты ойноп баштайт: **«Уккула! Сүрөт тартууну каалайм!»** Анан кимдир бирөөнү же бир нерсени көрсөтүп, элестүү камераны алып, **«Чыкылдатыңыз»** дейт. Калгандары чуркап келип, анын колунан «камераны» алып, аны ошол эле объектке же алып баруучу «сүрөткө тартып» койгон адамга көрсөтүп, **«Чыкылдатыңыз»** дешет. Андан кийин алар дагы бир жолу: **«Уккула! Сүрөт тартууну каалайм!»** деп айтканча бөлмө ичинде жүрө башташат ж.б.у.с.
«Зипзапбоинг»	Катышуучулар жана алып баруучу бир айланада болушат. Катышуучулардын айрымдары «фотографтар», калгандары «модель», андан кийин алар ролдорду алмаштырышат. Сүрөтчүнүн ролунда ким болсо ал кандайча сүрөткө тартууну өзү чечет. Ким тандалса, ал сүрөт түшөбү же жокпу, өзү чечет. Эгер «модель» баш тартса, анда «фотограф» кандайдыр бир предметти «сүрөткө тартып» алат. Ар бир катышуучу «фотограф» ролунда болушу керек. «Сүрөттөр» элестүү «камера» тарабынан тартылат – анын катышуучулары колдору менен сүрөт тартышат, ал эми «сүрөткө түшүрүү» учурунда «фотографтар» камеранын үнүн туурай алышат: жакын жердеги адамдардын сүрөткө тартуу үчүн үн **«зип»** болушу мүмкүн. **«Зааап»** – кийинки адамды сүрөткө тартуу үчүн. **«Боинг»** – «сүрөткө түшүүнү» каалабагандар үчүн. «Сүрөтчү» бул добушту модель болуудан баш тарткандар үчүн чыгарат. Оюндун жүрүшүндө фотографтар басып жүрүп «сүрөткө» тартышат, шартка жараша сиз аны тездете аласыз.
«Бакалар»	Топ экиге бөлүнөт. Бир команда «дубалды» түзүп, тегеректеп, колдорун кармап турат. «Дубал» жылып жаракаларды пайда кылат, топтун башка мүчөлөрү дубалдагы жаракалардан качып өтүүгө аракет кылган «бакалар». Бул үчүн алар бакалардай кыймылдаш керек. «Бакалардын» бири жарака тапса, ал башкаларга бул жөнүндө билдирет. Тренер катышуучуларга башка топтун перспективаларын эстөөгө чакырат.

«Катып кал!»	Катышуучулар жана алып баруучу туш келди басып жүрөт, сиз үйдө же көчөдө – ачык жерде ойной аласыз. Тренер оюнчулар айланада же бир багытта жүрбөгөндүгүн текшерип турушу керек. Андан кийин катышуучуларга кандайдыр бир эмоцияга туура келген жол менен жүрүү тапшырмасы берилет, мисалы: ачуулануу, тынчсыздануу, бактылуулук. Тренер **«Катып кал!»** деген учурда баары белгилүү бир абалда жылбай туруп калышы керек. Алып баруучу гана кыймылдап, айланага көз чаптырып, сүрөткө тарта алат (чыныгы же элестүү камера менен), ошондой эле ал өзү кыймылдабай тура алат. Сүрөткө ким түшүп калса ошол адам алып баруучу болуп калат жана өз эмоциясын тандайт, ошону менен бирге **«Катып кал!»** деп айта алат.

4-бөлүм: Сүрөттөрдүн күчү

Киришүү А: Фотографтын көз карашы

Максаты:	Темага киришүү; сүрөттөрдүн сыпатталышы жана рейтинги; көрүүчүлөргө кандай эмоциялык таасир тийгизе тургандыгы жөнүндө ойлонуу; визуалдуу кабылдоону жана «фотографтын көз карашын» үйрөтүү.
Узактыгы:	1 саат
Даярдык:	Ар бир катышуучудан башкаларга көрсөтүү үчүн эки сүрөт алып келүүсүн сураныңыз. Иш барактарын басып чыгарыңыз.
Материалдар:	«Фотографтын көз карашы» иш баракчасынын көчүрмөлөрүн жасаңыз. Ошондой эле сизге кагаз, кайчы, калем керек болот.
Ыкмалар:	Ачык дискуссия.
Технологиялар:	-

Сүрөттөрдү талкуулоо I (20 мүнөт, ачык дискуссия)

Катышуучулар жана тренер топко көрсөтүү үчүн эки сүрөт алып келишет. Бул портреттер, үй-бүлөлүк сүрөттөр, пейзаждар ж.б. болушу мүмкүн. Ар бир адам кезектеги сүрөтүн эч нерсе түшүндүрбөстөн көрсөтөт. Башкалар бул сүрөттү төмөнкү критерийлер боюнча сүрөттөйт:

Сүрөттү сыпаттаңыз: анда кандай маалымат камтылган? (Ким? Эмне? Кантип? Канча? Кайда? Качан? Эмне үчүн?) Фотограф кайсы перспективаны жана кадр өлчөмүн тандады? Негизги түстөр кайсылар? Композициянын элементтери кандай?

Бул сүрөттү көргөндөн жаралган эмоционалдык абалыңызды сүрөттөңүз:
Сүрөттү караганда кандай сезимде болосуз? Бул сүрөттүн окуясы кандай деп ойлойсуз? Сүрөттү кандайча өркүндөтүп же өзгөрткүңүз келет? (мисалы, «Адамдын жылмайышын каалайм»).

Катышуучулар өз ой-пикирлерин бөлүшкөндөн кийин, сүрөт ээси ал жөнүндө айтып берет.

Кагаз камерасы (20 мүнөт, кабылдоону өркүндөтүүчү иш-аракет)

Ар бир катышуучу ой жүгүртүп, кагаз камерасын жасайт (төмөндө караңыз). Бир көздү жумуп, катышуучулар кагаздагы уячаны карап, аны курчап турган нерсени изилдеп, позициясын, алкак өлчөмүн жана объектке чейинки аралыкты өзгөртүшөт. Алып баруучу ар кандай темаларды аныктайт, мисалы, ландшафт, асман,

өсүмдүктөр, кызыл буюмдар, беттер, колдор, материалдар. Алып баруучу катышуучулардын көңүлүн «сүрөткө тартууга» мүмкүн болгон ар кандай буюмдарга жана фотосүрөттөрдү тартууга мүмкүн болгон перспективага бурат (мисалы, пейзаж, асман, өсүмдүктүн деталдары, кызыл түстөгү буюмдар, жүздөр, адамдар тобу, колдор ж.б.). Тренер катышуучулардын көңүлүн кадр өлчөмүнө жана перспективасына бурат, ошол эле учурда фотографтар кадрда эмне болушу керектигин жана көшөгөнүн артында эмне турушу керектигин баса белгилешет.

Сүрөт жөнүндө сүйлөшүңүз II (20 мүнөт, дискуссия)

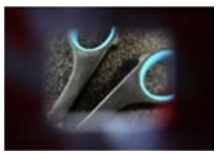
Катышуучулар буга чейинки көнүгүү боюнча алган таасирлерин талдап, анын кандайча өзгөргөндүгүн айтышат. Андан кийин ар бири өзүнүн экинчи сүрөтүн көрсөтөт. Калгандары мурунку тапшырмада болгондой, аны баалап, сыпаттап бериши керек. Катышуучулар объективдүү сыпаттоону жана жеке ой жүгүртүүнү айырмалашы керек. Бул үчүн сиз иш барактарын колдоно аласыз.

Иш барагы

Фотографтын көз карашы

Кагаз камерасын түзүңүз

Кайчы, кагаз, түстүү маркерлер, эгер болсо.



Көзчөдөн карап көрүңүз. Жарык тоскоол болбошу үчүн кагазды бетиңизге жакыныраак басыңыз.

Кагазды жарымынан тең бүктөп, ортосуна кичинекей тик бурчтукту кесип алыңыз.

Карап жаткан перспективаны, аралыктарды, объектилерди өзгөртүңүз.

Аны ишенимдүү кылуу үчүн «камераңызды» кооздоп алыңыз.

Сиз карап жаткан нерсе мүмкүн болгон сүрөт экендигин аныктаңыз.

Көнүгүү

Бизди дайыма образдар жана сүрөттөр курчап турат. Сүрөттү сыпаттоо жөндөмү абдан маанилүү бир өнөр. Объекттин сүрөттөмөсүн тизмеден ажыратууга аракет кылыңыз (ушул сөзгө айрыкча көңүл буруңуз) жеке ой жүгүртүүдөн (мындай сөздүн жанына «х» белгисин коюңуз). Карама-каршы мүнөздөмөлөрдү табууга аракет кылыңыз.

жаркын	адаттын тыш	эриктирме	Тереңдиги бар
заманбап	кара жана ак	жылуу	ачык, жаркырак
көңүл сыртында	азыраак контраст	ири кадр	позалуу
капалуу	эмоционалдуу	эски модалуу	укмуштай
түстүү	күңүрт	жалпак	салкын, муздак
үрөй учуруучу	илимий-популярдуу	жөнөкөй	гармониялуу
суз кароо (жансыз)	жийиркенерлик	курч	күлкүлүү
кызыктуу	жогорку контраст	эмоционалдуу эмес	обзордук

4-бөлүм: Сүрөттөрдүн күчү

Көнүгүү А: Сүрөттөр – үйрөнчүктөн тарта профессионалдарга чейин

Максаты:	«Фотографтын көз карашын» үйрөтүү; композиция эрежелерин үйрөнүү (жаңы жана баштапкы деңгээл); композиция эрежелери боюнча практикалык көнүгүү; сүрөт тартууга ишенимди алуу; онлайн режиминде сүрөт түзөтүү жөнүндө билим алуу; сүрөт түзөтүү тиркемелерин колдонуу көндүмдөрү тууралуу билим алуу.
Узактыгы:	6 саат же 3 сааттан 2 сессия
Даярдык:	Композициянын эрежелерин билүү; сүрөттөрдү иштеп чыгуу жана редакциялоо үчүн тиркемелер жана программалар менен таанышуу; программалык камсыздоону орнотуңуз, сүрөттөр телефондон компьютерге өткөрүлүп бериле тургандыгын текшериңиз; иш барактарынын көчүрмөлөрүн жасаңыз.
Материалдар:	«Композиция эрежелери I – фотосүрөттөр», «I редакциялоо – фотосүрөттөр», «композиция эрежелери II – фотосүрөттөр», «II редакциялоо – фотосүрөттөр» иш барактары
Ыкмалар:	Топтук иш; медиа менен иштөө
Технологиялар:	Смартфон, компьютер, интернет

Киришүү «Жаңыдан баштоочуларга композиция эрежелери»

(30 мүнөт, киришүү)

Тренер «Сүрөт» темасын тааныштырат жана катышуучуларга кандай билим жана тажрыйбага ээ экенин сурап кайрылат.

- *Адатта, сүрөттөрдү кайдан издейсиз? Бул сүрөттөр жөнүндө эмне айтууга болот?*
- *Сиз активдүү фотографсызбы? Эгер ошондой болсо, сиз кайсы темалар боюнча сүрөт тартасыз?*
- *Сүрөт үчүн кандай кадимки жана адаттан тыш объекттер эсиңизге түшөт?*

Тренер катышуучулардын идеяларын жазып, бир нече ачкыч сөздөрдү, мисалы, пейзаж, портреттер, адамдар, архитектура, жаңылыктар, ойлор, эмоциялар, мамилелер, билим, объектилер, спорт түрлөрүн белгилейт. Тренер сүрөттө кадрда эмне болоорун жана көшөгөнүн артында эмне калаарын, кандай деталдарды көрсөтүүнү каалаарын, кайсы композицияны тандай тургандыгын автор өзү аныктайт деп түшүндүрөт.

«Композиция эрежелери I - фотосүрөттөр» иш баракчасын кыскача баяндайт, анын көчүрмөлөрүн ар бир катышуучуга таратат. Иштөө баракчаларында кандай эрежелер талкууланып жаткандыгын баардыгы түшүнүп турушу керек. Бул эрежелерди үлгү сүрөттөр менен сүрөттөңүз.

«Сүрөттөрдү түзүү» (башталгыч) көнүгүүсү (60 мүнөт, топтук иш)

Катышуучулар чакан топторго бөлүнөт. Ар бир топто камера же уюлдук телефон болушу керек. Топтор «Композиция эрежелери I» иш баракчасындагы тапшырмаларга ылайык сүрөт тартышат.

«I редакциялоо – фотосүрөттөр» киришүү жана көнүгүү (башталгыч) (60 мүнөт, топтук иш)

Тренер редакциялоо негиздерин айтып берет жана ылайыктуу программаны колдоно баштаганда алгачкы кадамдар кандай болоорун түшүндүрөт. Андан кийин чакан топтор иш барагына ылайык тапшырманы иштешет. Зарыл болгон учурда, тренер топторго жардам бере алат.

Презентация жана талкуулоо (30 мүнөт, презентация жана талкуулоо)

Ар бир топ эң сүйүктүү жана жактырбаган сүрөттөрүнүн үлгүлөрүн тартуулайт. Алар кайсы сүрөттү жактырат жана жактырбай тургандыгын айтышкан жок. Башка топтор жооп кайтарышат. Андан кийин бардык катышуучулар түшүнүктүү учурларды, композиция эрежелерин жана бул тапшырманы аткаруу кыйын болгон нерселерди талкуулашат.

---------- Тыныгуу жасаңыз! ----------

«Композиция эрежелери II» киришүү (адистер үчүн) (30 мүнөт, киришүү)

Тренер адистерге «Композициянын эрежеси II – сүрөт тартуу» боюнча презентация сунуштайт. Тиешелүү иш баракчаларын катышуучуларга таратат. Катышуучулар эрежелерди түшүнүп жаткандыгын сурап туруу керек. Web-сүрөттөрдү түзүүдө маанилүү болгон эрежелерге көңүл буруу керек. Тренер эрежелер кандай иштээрин мисалдар боюнча көрсөтөт.

«Фотосүрөттөрдү түзүү» көнүгүүсү (адистер үчүн) (60 мүнөт, топтук иш)

Катышуучулар жаңы чакан топторду түзүшөт. Ар бир топто камера же смартфон болушу керек. Топтор «Композиция эрежелери II» иш барагында көрсөтүлгөн эрежелер боюнча сүрөт тартышат. Тренер ар бир катышуучунун иш барагы бар экенин көзөмөлдөш керек.

«Фотосүрөттөрдү санариптик редакциялоо II» киришүү жана көнүгүү (адистер үчүн) (60 мүнөт, дискуссия)

Тренер катышуучуларга сүрөттөрдү редакциялоо жөнүндө кошумча маалымат берет. Андан кийин топтор иш баракчасында көнүгүүлөрдү жасашат. Алып баруучу жардам берет.

Презентация жана талкуулоо

Тренер бардык топтордун сүрөттөрүн редакциялоо боюнча жумуштарынын жыйынтыгын чогултат. Баардык топ кезектешип сүрөттөрдү талкуулашат. Катышуучулар сүрөттөрдү карап, өзүлөрүнүн сезимдерин билдире алышат, ошондой эле сүрөттөрдү иш баракчаларында көрсөтүлгөн эрежелерге ылайык сыпаттай алышат.

Андан кийин бардык катышуучулар түшүнүктүү учурларды, композиция эрежелерин жана бул тапшырманы аткарууда кыйын болгон нерселерди талкуулашат.

Иш барагы – Көнүгүү «Жаңыдан баштап жаткандар»

Сүрөттөр – композиция эрежелери I

Тапшырма

- Төмөндө келтирилген башталгычтар үчүн композициянын тогуз эрежелерине шайкеш келе турган сүрөт тартыңыз. Ар бир эреже үчүн сиз бир нече сүрөт тандоолорун жасашыңыз керек жана ар дайым бирден ашык сүрөт тартышыңыз керек. Эрежелерге туура келбеген жок дегенде бир, ал эми эрежелерге ылайык жасалган эки сүрөт тартууга аракет кылыңыз. Тартылган сүрөттөргө көз чаптырып, алардын сапатын эрежелерге ылайык баалаңыз: таблицада жаман сүрөт үчүн минус («–»), жакшыга сүрөткө («+») жана эң жакшы сүрөт үчүн эки плюс («++») коюңуз.

- Портреттик сүрөт тапшырмасын аткаруу үчүн, бири-бириңиздердин портреттериңиздерди тартыңыз. Пейзаждар категориясы үчүн, сизди курчап турган пейзаждарды тартыңыз. Эрежелер боюнча тартып машыгуу үчүн ар кандай предметтерди колдонуңуз.

	Башталгычтар үчүн композиция эрежелери	-	+	++
1	**Камераны жайгаштыруу: жакшы жана туруктуу абалды табыңыз**			
2	Камера аймагынын өлчөмдөрү: камера менен предметтин ортосундагы аралыкты өзгөртүңүз			
3	Дааналык жана бүдөмүк: фокуста эмне бар экендигин аныктаңыз			
4	Камеранын абалы жана тартуу бурчу: жаңы жана күтүлбөгөн жерден тартуу перспективаларын издеңиз			
5	Жарык жана экспозиция: жарыкты жана арткы жарыкты колдонуңуз			
6	Пейзаждар: айланадан эмнени тартууга боло тургандыгын кабылдоону үйрөнүү			
7	Портреттер: портреттин жакшы жана жаман ыкмаларын тартууну кабылдоону үйрөнүү			
8	Кыймыл: кыймылдаган предметтерге көңүл буруңуз же панорамалык сүрөттөрдү тартыңыз			
9	Алдыңкы жана арткы пландар: аудиториянын кабыл алуусу менен ойноо			

- Өзүңүз тарткан эки эң мыкты жана эң жаман сүрөттү тандап, алардын жакшы же жаман экендигин түшүндүрүңүз. Сүрөттөрүңүз жана композиция эрежелери боюнча тажрыйбаңыз жөнүндө башка топтор менен ой бөлүшүңүз.

Иш барагы – Көнүгүү «Жаңыдан баштап жаткандар»

Сүрөттөр – редакторлоо I

Көнүгүү

Сиз медиада көргөн дээрлик бардык сүрөттөр санарип түрүндө иштелип чыккан. Сүрөттөрдү редакциялоо программалары медиамейкерлерге дизайнерлик чечимдер үчүн чоң мүмкүнчүлүктөрдү берет жана аларга айрым билдирүүлөрдү / кайрылууларды, файлдарды жеткирүү жана белгилүү бир эмоцияларды жаратуу үчүн сүрөттөрдү өзгөртүүгө жардам берет. Сүрөттөрдү оңдоо боюнча ар кандай тиркемелер жана программалар жүздөгөн варианттарды камтыйт. Сүрөттөрдү оңдоонун артыкчылыктары да, кемчиликтери да бар.

Тапшырма

Компьютериңизге, ноутбугуңузга же уюлдук телефонуңузга орнотулган тиркеме же программаны тандап, окуп чыгыңыз. Эки сүрөтүңүздү (жакшы жана жаман) иштеп чыгуу үчүн тандаңыз. Ар бир сүрөт үчүн бир нече варианттарды жасап көрүңүз, ар кандай варианттарды уникалдуу ат менен сактаңыз, мисалы, «dog_version_1.jpg».

	Жаңыдан баштагандар үчүн сүрөт редакциялоо эрежелери	Фото-сүрөт 1	Фото-сүрөт 2
1	**Сүрөттөрдү импорттоңуз.**		
2	**Сүрөттү кесүү: тандалган сүрөттүн ар кандай версияларын жасаңыз.** Сүрөттү гармониялуу кылууга жардам берген жөндөөлөрдү тандаңыз. Сүрөттү гармониялуу кылбаган жөндөөлөрдү тандаңыз Жөндөөлөрдүн ар кандай айкалыштарын тандаңыз		
3	**Контраст: Контраст жөндөөлөрүн тандап, баштапкы сүрөт менен салыштырыңыз.**		
4	**Түстөр жана жарыктык: сүрөттөрдүн түстөрүн жана жарыктыгын түзөтүңүз.** Сүрөттөргө жылуу эффект бериңиз, андан кийин салкын. Адегенде суук (мистик), андан кийин жаркыраган (ачык чырай) сүрөт тартыңыз		
5	**Сүрөт филтри. Филтрлер менен иштеп, жыйынтыктарын салыштырып көрүңүз.**		

6	**Текст. Сүрөтүңүздөгү билдирүүнү башка текст-терди кошуу менен өзгөртүңүз** Сүрөт үчүн маалыматтык текстти териңиз Тамашалуу сүрөт текстин териңиз Сүрөткө текст-сенсация жазыңыз		
7	**Сүрөттүн өлчөмүн 1000 пикселге** чейин өзгөртүп жана экспорттоңуз. Өлчөмдөрүн салыштырып көрүңүз.		
8	**Презентацияңыз үчүн 3төн 5 сүрөткө чейин тандаңыз.**		

Иш барагы – Көнүгүү «Профи»

Сүрөттөр – композиция эрежелери II

Көнүгүү

Ар бир сүрөт окуяны баяндайт. Ушул сүрөт менен айтып бергиңиз келген окуя жөнүндө ойлонуп көрүңүз. Бул жөнүндө бир сүйлөм менен жазыңыз (мисалы: «Окуучу аябай уйкусу келип үй тапшырмасын аткара албайт», «Кыз макияжын күзгүдөн карап жатат», «Эки жакын дос жолугушту» ж.б.у.с.)

Биздин окуя: _____

Тапшырма

Жөндөөлөрдү орнотуп, бир нече сүрөт тартыңыз, адистер үчүн композиция эрежелери жөнүндө унутпаңыз. Мүмкүн болушунча тартуу үчүн башкача көз караш менен көп бурчтарды табууга аракет кылыңыз ж.б. Сиз оюңузга келген негизги объектти тартуу үчүн каалаган жөндөөлөрдү, каалаган буюмдарды колдоно аласыз, алдыңкы планды жана фонду өзгөртө аласыз.

Сүрөткө тарта турган адамдар менен чогуу иштеп, аларга ар кандай позаларды жана ар кандай жаңсоолорду, мимикаларды сунуштаңыз. Моделдериңиз камеранын алдында мүмкүн болушунча табигый абалда болуп, сүрөткө түшүп жаткандыгы тууралу ойлонбоого жардам бериңиз.

	Профессионалдар үчүн композиция эрежелери	Ok?
1	**Үчүнчү эреже:** Композициянын негизги элементтери тигинен жана горизонталдык сызыктардын кесилиштеринин биринде болушу керек	
2	**Контраст:** сүрөттө жарык жана караңгы деңгээли	
3	**Дааналык тереңдиги:** объект фокуста же фокустан сырткары	
4	**Перспектива: Б**ир нерсени көздүн деңгээлинен, жердин деңгээлинен жогору же төмөн деңгээлде тартып жатасызбы	
5	**Макросъемка:** деталдар кызыктуу болушу мүмкүн	
6	**Симметрия:** кадрды симметриялуу сызыктар боюнча тең салмактаңыз	
7	**Алдыңкы саптар:** сүрөттү караган кезде көзүбүздүн багыты	
8	**Фрэйминг (алкак):** табигый алкак сүрөт объектисине багытталат	
9	**Кесүү:** кадрга туура келген сиз көрүп турган обзордун бөлүгүн тандаңыз	

Эң мыкты сүрөттөрүңүздү тандап, тандооңузду түшүндүрүңүз. Сүрөттөрүңүздү жана тапшырманы аткарууда топтогон тажрыйбаңызды башка топтор менен талкуулаңыз.

Иш барагы – Көнүгүү «Профи»

Сүрөттөр – санариптик редакторлоо II

Көнүгүү

«Профессионалдык сүрөт» сериясынан сизге жаккан сүрөттү алыңыз жана тиркемелерди же программаларды колдонуп түзөтүңүз. Программалык камсыздоонун бардык параметрлерин карап чыгып, кайсынысын колдонгуңуз келээрин карап чыгыңыз.

Сүрөтүңүздүн бир нече редакцияланган версиясын жасап көрүңүз, ар бир нусканы уникалдуу ат менен сактаңыз, анын ичинде тапшырма номери, мисалы «task_1_dog.jpg».

Тапшырма:

Фотосүрөтүңүздү редакциялаңыз,

- ... аны таасирдүү кылуу үчүн.
- ... аны азыраак таасирлүү кылуу үчүн.
- ... гезитке жарыялоону пландап жаткандай.
- ... сиз аны жарнамалоону пландаштырып жаткандай.
- ... сиз аны социалдык тармактарга жайгаштырууну пландап жаткандай (сүрөттүн белгилүү бир бөлүгүн тандап, өлчөмүн өзгөртүңүз).
- ... Голливуддун киносундагы кадр сыяктуу
- ... сиз сүрөтчүдөйсүз.
- ... көп жылдар мурун жасалган сыяктуу.
- ... сүрөт көңүл ачуу үчүн алынган сыяктуу, мисалы мем үчүн? же сүрөттү күлкүлүү кылуу үчүн коштомо жазуу кошуңуз.

Жыйынтык

Сүрөттөрүңүздү салыштырып, алар кандай билдирүүлөрдү жана маалыматтарды бергендигин жыйынтыктап көрүңүз. Сүрөттөр аркылуу медиамейкерлер кандайдыр бир нерсени билдирүүгө кандай аракет кылып жатканы жөнүндө ойлонуп, талкуулаңыз. Төмөндө корутундуңузду жазыңыз.

4-бөлүм: Сүрөттөрдүн күчү

Көнүгүү А: Сүрөттөрдөгү окуялар

Максаты:	Катышуучулар үчүн кызыктуу болгон темаларга ой жүгүртүү жана визуализациялоо; өз оюн билдирүүгө үйрөнүү; медиа тутумунун бөлүгү болуу; команда менен иштөөгө үйрөнүү.
Узактыгы:	4 саат
Даярдык:	Колдонмолорду же сүрөт түзөтүү программалары менен тааныштып чыгыңыз; Программалык камсыздоону орнотуңуз сүрөттөрдү уюлдук телефондон компьютерге тез өткөрүп берүү мүмкүнчүлүгүн текшериңиз; иш барактарынын көчүрмөлөрүн жасоо.
Материалдар:	«Сүрөт баянын түзүү» боюнча көрсөтмө; «Сүрөт баянын даярдоо» жана «Сюжеттик тилке жана кадр түрүндө» жумушчу барагы; флипчарт.
Ыкмалар:	Топтук иш; медиа менен активдүү иштөө.
Технологиялар:	Мобилдик телефон, камералар, компьютер/Интернет, проектор (эгер мүмкүн болсо).

Киришүү (30 мүнөт, дискуссия)

Сүрөттөрдө окуялар кандайча түзүлгөндүгүн көрсөтүү үчүн модератор топ менен иштейт. Катышуучулар окуяны элестетүү үчүн флипчартка ачкыч сөздөрдү жазышат. Тренер катышуучулар теманы жана тапшырманы так түшүнүшү үчүн мисалдарды келтирет. Тренер жана катышуучулар көбүрөөк идеяларды табуу үчүн нускамаларды окуп чыгышат.

Тема, сюжеттик тилке жана раскадровка (60 мүнөт, топтук иш)

Катышуучулар 4-6 кишиден турган топторго бөлүнөт. Топтор сүрөт баянын түзүүдөгү негизги кадамдарды, сүрөттөрүн баяндап берүү үчүн эмнени же кимди тартууну аныкташат. Алар өз окуяларын көрүүчүгө кантип түшүнүктүү кылуу керектигин жана фотосүрөттөрдү тренинг өтө турган жерде жана ошол жерден табууга боло турган ресурстар менен кандай сүрөткө тартууга боло тургандыгын талкуулайт. Андан кийин, топтор окуялардын сюжеттик тилкесин иштеп чыгышат жана кадр түрүндө сүрөт же жазуу түрүндө тартышат. Модератор аларга жардам берет жана топтордун ишинде тапшырманын бардык компоненттери бар экендигин тастыктайт: тема тандалып алынды, сүрөттөрдө сюжеттик тилке бар жана кадр түрүндө тартылып же жазылган.

Сунуштама: катышуучулар менен ар бир кадамга канча убакыт талап кылынарын аныктаңыз. Мисалы:

- теманы тандоого = 15 мүнөт
- окуяны иштеп чыгуу = 20 мүнөт
- сюжеттик тилкени куруу жана раскадровка = 20 мүнөт

Топтор тигил же бул кадамга көбүрөөк убакыт коротуп жаткандыгын же талкууга, мисалы, темаларга кириптер болгон-болбогонун текшериңиз.

Сунуштама: кадр түрү үчүн чиймелер мүмкүн болушунча схемалык түрдө жасалышы керек.

Сунуштама: катышуучуларга сүрөттөргө текст кошо ала турганын айтып, сүрөттө каармандардын ойлорун жана сөздөрүн кошуңуз, мисалы, кадр сыртында.

Фотосүрөттү жасоо (60 мүнөт, дискуссия)

Катышуучулар сюжеттик тилкеде жана кадр түрүндө сүрөт тартышат. Тренер композиция эрежелерин эстетип, ар бир сүрөттүн бир нече версиясын жасоону сунуш кылат. Катышуучулар жайгашкан жерди жана сүрөткө кандай тартууну, реквизиттерди колдонууну, костюмдарды, аксессуарларды жана гриммди кандайча колдоноорун тандай алышат.

Сунуштама: Кесипкөй медиа өндүрүшүндө болгондой, алар топто ролдорду бөлүштүрүшү керек. Ролдор бир нече тапшырмадан кийин өзгөрүшү керек. Ролдор төмөнкүдөй болушу мүмкүн: фотограф, режиссёр, актёр, жайгашкан жерди тандоо боюнча адис, костюм дизайнери ж.б.

Фотосүрөттү редакторлоо (60 мүнөт, дискуссия)

Катышуучулар сүрөткө түшкөндөн кийин, аларды смартфондордун же компьютердин жардамы менен оңдоп берүүлөрүн сураңыз. Биринчи кадам – сүрөттөрдү тандоо. Топ ар бир сериядагы кайсы сүрөттөр жакшыраак болгонун талкуулап, бардык тандалган сүрөттөрдү өзүнчө папкага сактап коюшу керек. Программалык камсыздоого жана жабдыкка жараша, катышуучулар ар бир сүрөттү иштеп чыгышат, сүрөттөрдү тексттери, ойлору же сөздөрү менен толукташат, фотосюжетти карап жаткан адам анын эмне жөнүндө сүйлөшүп жаткандыгын түшүнөт. Оңдоодон кийин катышуучулар сүрөттөрдү сактап калышат. Тренер катышуучуларга жардам берет.

Сунуштама: Катышуучулардан редакторлоодон же өчүрүүдөн мурда ар бир тандалган сүрөтүнүн көчүрмөсүн сактап калуусун эскертиңиз.

Презентация (30 мүнөт, презентация, анализ, дискуссия)

Катышуучулар өз окуяларын башка катышуучулар менен бирге презентациялашат, алар бул окуя жөнүндө кандай ойдо экендиктерин жана аларга кандай таасир калтыргандыгын айтышат.

- *Окуя жөнүндө эмне айтууга болот жана ал жеткиликтүү түрдө айтылдыбы?*
- *Сизге кайсы каармандар жана сүрөттөр жакты. Эмне үчүн?*

Ар бир топтун презентациясынан кийин катышуучулар өндүрүш процесстерин талкуулашат, тапшырманы аткарууда кандай көңүлдүү учурлар жана кыйынчылыктар болгонун белгилешет, зарыл болсо, деталдарды билүү үчүн бири-бирине кошумча суроолорду беришет.

Нускамалар

Сүрөт баянын түзүү

Теманы тандоо

1-кадам: Чечкиндүү аракет	2-кадам: Текшерүү жана тандоо
Сүрөт баян үчүн кызыктуу теманы табуу үчүн бардык идеяларды угуп, аларды эске алуу керек. Чечкиндүү аракеттин эки эрежеси бар: (1) Идеялар терс пикирлерди кабыл албашы керек (антпесе бул процессти жайлатат) (2) Белгилүү бир идея боюнча кеңири комментарий бербеңиз. Бардык идеяларды ойлонуу үчүн убакыт талап кылынат.	Чечкиндүү аракеттен кийин бүт топ жактырган эң мыкты идеяны табуу үчүн, бардык идеяларды карап чыгышыңыз керек. Төмөнкү эрежелер жардам берет: (1) Бардык катышуучуларга жакпаган жана турмушка ашыруу кыйын деп ойлогон идеяларды четке кагыңыз. (2) Кайсы тема эң маанилүү жана эмоционалдык экендигин аныктаңыз. (3) Сиз окуянын өзү жана ал үчүн кандай фотосүрөттөрдү тартуу керектигин элестетет алышыңыз мүмкүн. (4) Ушул жерде жана азыр сүрөт тартууга болобу? Ага кошумча жабдык керекпи? (5) Окуяны бир нече сүрөт (мисалы беш) аркылуу айтууга болобу?

Окуянын элементтери

Элемент	Түшүндүрүү	Мисал
Атылышы	Аталышы окуяны сүрөттөйт, окуянын эмоционалдык чыңалуусун жаратат.	«Жоголгон»
Башкы каармандар	Каарман же каарман эмес – көрүүчү башка бирөө менен окшоштура алуусу өтө маанилүү.	Үсөн 15 жаштагы өспүрүм бала, Бишкекке таежесинин жанына барып, жоголуп кетет.
Башка каармандар	Окуя түзүү үчүн зарыл. Окуяны кызыктуу кылган нерсе, алардын башкы каармандар менен болгон мамилеси жана көйгөйлөрү (алар ага жардам берет же ага тоскоолдук кылат, же каарманга жардам бергендей көрүнүшү мүмкүн, бирок ошондой эле алардын өз айла-амалдары бар...)	Таежеси (кабатырланат) Руслан (кылмышкер, аны тоноого аракет кылган) Алтынбек (Үсөндүн бөлөсү) Таксинин айдоочусу

Жери жана кырдаал	Ар бир окуя өзгөчө (өлкө, шаар, айыл, имарат ичинде) жана атайын жерде болот	Шаардын көчөлөрү менен таежесинин үйү
Жанр	Жанр окуя кандайча өнүгөрүн аныктайт (триллер, комедия, романтикалык окуя, документалдык окуя...)	Триллер
Баяндамачы жана сюжеттик тилке	Баяндамачы – окуя кимдин атынан айтылып жаткандыгы, сюжеттик тилке кимдин эмнени айтканын аныктайт (иш-аракет жана сүйлөшүү).	Автору – баяндамачы. Сюжет бир нече эрежелер боюнча өнүгөт (төмөндө караңыз).

Сюжеттик тилке – сюжеттин өнүгүшү

Башталышы	Ортосу	Акыры
Бул бөлүм киришүү менен башталат - башкы жана башка каармандар жөнүндө, ошондой эле чечилиши керек болгон башкы каармандын көйгөйү тууралуу.	Окуянын ортосунда баш каарманга өзүнүн көйгөйүн чечүүгө жардам берген же, тескерисинче, көйгөйдү чечүүгө тоскоол болгон ар кандай окуялар болот. Сюжеттин ортосунда чыңалуу күчөйт.	Бул жерде чыңалууну басаңдатуу менен ал окуя жакшылык менен (көйгөй чечилет), же терс же ачык бойдон аяктайт.
Үсөн автобустан түшүп, таежесинин үйүнө кантип жетүү керектигин эстөөгө аракет кылат. Үсөндүн артынан Руслан чыкты.	Үсөн шаарда жоголуп кетти. Таежеси тынчсыздана баштайт да, Алтынбектен аны издөөнү өтүндү. Ал ортодо Руслан Үсөнгө жардам бергиси келген адам сыяктуу, аны караңгы же ээн жерге алып барып тоногусу келет.	Бактыга жараша, Алтынбек Үсөндү көрүп калат жана кокусунан өтүп бара жаткан таксист менен бирге каракчыдан качып кетүүгө жардам берет...

Иш барагы – көнүгүү

Сүрөт баянды даярдоо

Көнүгүү

Сүрөт менен кандай окуя айтып бергиңиз келерин талкуулаңыз.

Темаларды ишке ашыруу канчалык реалдуу экендигин текшерип, өзүңүзгө жаккан-нын тандаңыз:

(1) Бардык катышуучуларга жакпаган идеялардан жана катышуучулар аны турмушка ашыруу кыйын деп эсептеген идеялардан баш тарткыла.
(2) Кайсы тема эң маанилүү жана эмоционалдуу экендигин аныктаңыз.
(3) Окуянын өзү жөнүндө элестете аласызбы жана ал үчүн кандай сүрөт тартууга болот?
(4) Ушул жерде жана азыр сүрөт тартууга болобу? Ага кошумча жабдык керекпи?
(5) Окуяны бир нече сүрөт (мисалы, беш) аркылуу айтууга болобу?

Биздин тема: _____

Эми бир окуяны ойлоп табыңыз жана аны бир сүйлөм менен түзүңүз.

Тапшырма:

Каармандарды карап чыгып, аларга ат коюңуз. Чечилиши керек болгон көйгөй менен башкы каарманды тандаңыз. Сюжеттик тилкени (башынан, ортосунан жана аягынан) ойлоп табыңыз, ал болгон жер жөнүндө ойлонуңуз..
Бир нече ачкыч сөздөрдү жазыңыз:

Иш барагы – көнүгүү

Сюжеттик тилке жана раскадровка

(1) Сүрөттүн аталышы:

Эмне?.....

Ким? .....

Кайда? .....

Өлчөмү/ракурс?.....

(2) Сүрөттүн аталышы:

Эмне?.....

Ким? .....

Кайда? .....

Өлчөмү/ракурс?.....

(3) Сүрөттүн аталышы:

Эмне?.....

Ким? .....

Кайда? .....

Өлчөмү/ракурс?.....

(4) Сүрөттүн аталышы:

Эмне?.....

Ким? .....

Кайда? .....

Өлчөмү/ракурс?.....

(5) Сүрөттүн аталышы:

Эмне?.....

Ким? .....

Кайда? .....

Өлчөмү/ракурс?.....

Жыйынтык: А: Фотографтар үчүн викторина

Максаты:	Сүрөт боюнча материалдарды кыскача баяндоо; өздөштүрүлгөн материалды аныктоо жана эмне түшүнүксүз бойдон калды; келечекте эмнени сүрөткө тартаарыңды пландаштыр.
Узактыгы:	1 саат
Даярдык:	-
Материалдар:	Кагаз, флипчарт
Ыкмалар:	Топтук иш, викторина
Технологиялар:	-

Жаңыдан баштоочуларбы же профессионалбы? Суроолор (20 мүнөт, топтук иш)

Катышуучулар сүрөткө тартуу, композиция жана сүрөт редакциялоо эрежелерин, ошондой эле фото сюжеттерди даярдоо жана чыгаруу боюнча билимин сынаган викторинадан өтүшөт. Бул викторинанын өзгөчөлүгү, катышуучулар өздөрү суроолорду беришет. Алар эки командага бөлүнөт. Ар бир команда жети суроону камтыйт, аларга «ооба» же «жок» деп жооп берүүгө болот. Топтор эң кыйын суроолорду бериши керек. Ар бир командадан бир адам суроолорду кагазга жазат.

Жаңыдан баштоочуларбы же профессионалбы? Викторина (20 мүнөт, викторина, баары бирге)

Эки топ тең бири-бирине карама-каршы эки катар турушат. Оюнду кайсы команда баштай тургандыгын аныктоо үчүн алып баруучу өкчөмө таш ыргытат. Андан кийин топтор суроолорду алмашышат.

Биринчи команданын өкүлү (А тобу) биринчи суроону окуйт. Башка команданын мүчөлөрү (В тобу) суроону көзүн жумуп угушу керек. В тобунун ар бир мүчөсү суроого сөөмөйүн жогору (ооба / оң) же ылдый (жок / туура эмес) кылып жооп берет.

Машыктыруучу В тобунун канча манжасы жогору жана канчасы ылдый болгонун жазат. Андан кийин В тобу көзүн ачат.

Андан соң А командасы анын суроосуна мисал жана аргументтер менен жооп берет. Тренер А тобу өздөрүнүн суроосуна туура жооп бергендигин текшерет.
Эгерде А тобу туура эмес жооп берсе же туура эмес мисалдарды жана жүйөлөрдү келтирсе, В тобунун ар бир мүчөсү упай алат.
Эгерде тренер А тобу суроого туура жооп берген деп эсептесе упайларды Б тобунун туура жооп берген мүчөлөрү алат жана А тобу туура эмес жооп берген В тобунун ар бир мүчөсү үчүн упай алышат.

Дискуссия, идея алмашуу (20 мүнөт, баары бирге)

Катышуучулар тегерете отуруп өз тажрыйбалары жөнүндө сүйлөшүшөт, эмне болгонун жана эмне болбогонун талкуулашат. Ар бир адам келечекте пайдалуу боло турган ойлорун жана идеяларын билдирет.

Активаторлор B: Фотожурналистика

#	Баяндоо
«Чын же жалган»	Алып баруучу катышуучулардан (фотожурналисттердей) кылдаттык менен карап турууну өтүнөт. Андан кийин катышуучулар өздөрү көргөн нерселер жөнүндө эки билдирүү ойлош керек (бирок унчукпайт). Алардын бири калп болушу керек, экинчиси – чындык. Мисалы, «Бул бөлмөдө эки терезе бар» же «Бул бөлмөдө жашыл түстөгү кийимчен бир дагы адам жок». Андан кийин бардык катышуучулар тегерек болуп калышат, ар бири жанында турган адамдын колун кармайт, бардыгы көзүн жумат. Катышуучулар бир-бирден өз билдирүүлөрүн айтышат. Ар бир катышуучу өзү чечим кабыл алат: чындыгында (алдыга карай) же жалган (артка ийилип). Алып баруучу айлананын ортосунда туруп (алып баруучу катышуучулардын бири болушу мүмкүн), катышуучулар тандалган позицияда калуусун жана жалган же жалган эмес экендигин текшерүү үчүн көздөрүн ачууну өтүнөт. Топ визуалдык кабылдоонун маанилүүлүгүн талдайт.
«Эмоциялар»	Катышуучулар эки айлананы түзөт: ички айлана (фотожурналисттер) жана тышкы айлана (жарандар). Эки айлана тең бири-бирине карашат. «Фотожурналисттерден» бирөө адамга же жаныбарга арналган, сын атоочту же эмоцияны камтыган теманы аныктайт. Мисалы, «күчтүү саясатчы», «кайгылуу сатуучу», «чарчаган спортчу», «күлкүлүү ит» ж.б. «Жарандар» айтылган сүйлөмгө дал келген позада катып калышы керек. Фотожурналисттер «1, 2, 3 мен тартып жатам» дешип, элестүү камера менен тартып жаткандай болуп калышат. Сүрөт тартылгандан кийин, түгөйлөр алмашып, «фотожурналисттер» жаңы «жаран» менен жуп болуу үчүн оңго кадам ташташат. Ар бир «фотожурналист» адамдын же жаныбардын позасын сунушташы керек. Андан кийин айланадагылар орундарын алмаштырышат, эми ички айлана – «жарандар», сырткы айлана – «фотожурналисттер». Оюн бүткөндөн кийин, «жарандар» катып калган позада турушканда, кандай сезимде болгонун талкуулагыла.
«Подиуим»	Катышуучулар эки топко бөлүнүп, эки топ тең бири-бирине карап турушат. Алардын ортосунда подиум бар. Тренер топтордогу катышуучулардан ар биринин өз номери болушу үчүн бир-бирден санап чыгуусун өтүнөт. Андан кийин алып баруучу номерди айтат, бир топтун ошол номердеги катышуучусу жарнамага мүнөздүү болгон моделди көрсөтүшү керек (мисалы, шампунь, унаа ж.б. жарнамалай турган модель). Ушул эле номердеги башка команданын катышуучусу подиумда көрсөтүлгөн аталган нерсени көрсөтүшү керек. Андан кийин топтор ролдорду алмаштырышат. Бул оюн жарнамага стереотиптер темасын киргизүү максатында өткөрүлүшү мүмкүн.

Киришүү B: Сүрөттөрдүн күчү

Максаты:	Темага киришүү; текстти жана фотосүрөттүн текстин талдоо; алардын эмоционалдык таасири жөнүндө ойлонуу.
Узактыгы:	1,5 саат
Даярдык:	Медиадан же жарнамадан (эски жана жаңы) таасирдүү сүрөттөрдүн үлгүлөрүн даярдаңыз же катышуучулардан өзүлөрүнүн мисалдарын келтиришин өтүнүңүз. Иш барактарын басып чыгарыңыз
Материалдар:	«Сүрөттөрдүн таасири: маектешүү» жана «Сүрөттөрдөн таасирлер жана эмоциялар» иш барагы
Ыкмалар:	Топтук иш жана дискуссия
Технологиялар:	Компьютер жана проектор же принтер

Сүрөттөрдүн таасири: маектешүү (30 мүнөт, жуп менен иштөө, дискуссия)

Башында катышуучулар жуп болуп иштешип, бири-биринен «сүрөт» темасында маек алышат:

- *Күнүмдүк жашоодо медиа сүрөттөрүн кайдан кездештиресиз?*
- *Бул фотосүрөттөр эмне жөнүндө?*
- *Медиа сүрөттөрүнүн сиздин жашооңузга кандай таасири бар?*
- *Буга маанилүү бир мисал эсиңиздеби?*

Бардык мисалдарды жалпы талкуу учурунда чогултуп, флипчартка жазсаңыз болот.

Сүрөт – Таасирлер жана эмоциялар (40 мүнөт, топтук иш, дискуссия)

Катышуучулар өзгөчө таасир калтырган медиа сүрөттөрүнүн мисалдарын келтиришет же тренер өздөрүнүн сүрөттөрүн талкуулоону сунуштайт. Ар бир сүрөт талкууланып, талданат. Тренер ар бир адам менен талкуулоону же катышуучулар сунуштаган маселелерди топтордо талкуулоону, андан кийин өз ишинин натыйжаларын башкаларга сунуштай алат:

- *Бул фотосүрөткө алгачкы реакцияңыз?*
- *Көрүп жатканыңызды сыпаттаңыз. Бул сүрөттүн композициясын сыпаттап көрүңүз.*
- *Бул сүрөт сизге жагабы? Эгер жакса, эмне үчүн? Эгер жакпаса, анда эмне үчүн?*
- *Сиз бул фотосүрөттүн кандай жагдайда тартылгандыгын эстей аласызбы, же божомол кыла аласызбы?*
- *Бул фотосүрөттүн «тексти» кандай? Эмне айтып турат?*
- *Бул сүрөттүн мааниси кандай? Жашыруун билдирүүлөр эмне болушу мүмкүн?*

Сүрөттөрдүн күчү – Эң таасирдүү (20 мүнөт, дискуссия)

Катышуучулар эң таасирдүү сүрөт үчүн добуш беришет. Алар өзүлөрүнүн чечиминин себептерин, ушул сүрөттүн мазмунун жана анын курамын талкуулашы керек (Композиция эрежелери I жана II нускамаларын караңыз). Сиз талкууну суроолор менен баштасаңыз болот:

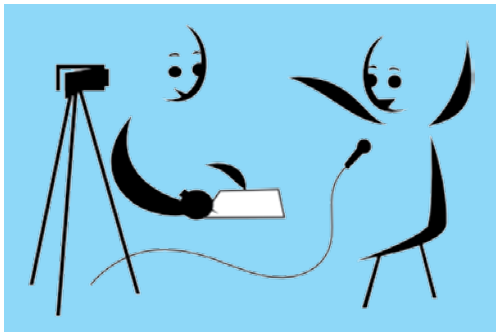
- *Кандай ойлойсуз, фотосүрөттөр экспозициянын эффектин жогорулатуу үчүн кошумча иштелип чыкканбы? Эмне үчүн ооба же эмне үчүн жок?*
- *Сүрөткө санарип оңдоо мүмкүнчүлүгүн беришим керекпи же жокпу?*

Тренер катышуучулардан өз пикирин түшүндүрүп берүүнү жана тиешелүү мисалдарды келтирүүнү өтүндү. Катышуучуларды сүрөттү күчтүү деп эсептеген эң маанилүү параметрлерди жыйынтыктоого чакыруу менен талкууну аяктаңыз.

Иш барагы – Сүрөттөрдүн күчү

Сүрөттөрдүн таасири: интервью

Бул жуптук жумуш, фотосүрөттүн таасири тууралуу бири-бири менен маектешүү. Ачкыч сөздөр боюнча белгилерди коюңуз.



Тема: _____

Интервью алуучу: _____

Респондент: _____

Күнүмдүк жашоодо медиа сүрөттөрүн кайдан кездештиресиз?

Бул сүрөттөр жөнүндө эмне айтууга болот?

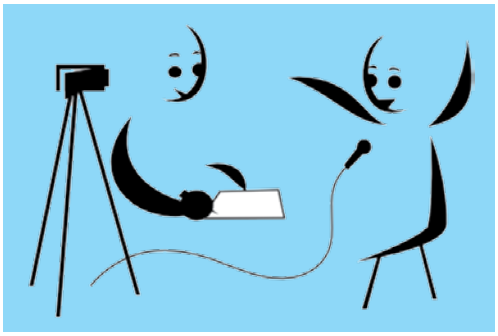
Медиа сүрөттөрүнүн сиздин жашооңузга кандай таасири бар?

Бир айкын мисалды эске түшүрө аласызбы?

Тема: _____

Интервью алуучу: _____

Респондент: _____



Күнүмдүк жашоодо медиа сүрөттөрүн кайдан кездештиресиз?

Бул сүрөттөр жөнүндө эмне айтууга болот?

Медиа сүрөттөрүнүн сиздин жашооңузга кандай таасири бар?

Бир айкын мисалды эске түшүрө аласызбы?

Иш барагы – Сүрөттөрдүн күчү

Сүрөттөр: Таасирлер жана эмоциялар

Сүрөттү (үлгү) талдап, төмөнкү суроолорду талкуулаңыз. Сиздин таасириңиз менен далилдериңизди чагылдырган ачкыч сөздөрдү жазыңыз.

1) Ушул фотосүрөткө алгачкы реакцияңыз кандай?

---

2) Көрүп жатканыңызды сыпаттаңыз. Бул сүрөттүн композициясын сыпаттап көрүңүз.

---

3) Бул сүрөт сизге жагабы? Эгер жакса, эмне үчүн? Эгер жакпаса, эмне үчүн?

---

4) Сиз бул фотосүрөттүн кандай жагдайда тартылгандыгын эстей аласызбы, же божомол кыла аласызбы?

---

5) Бул фотосүрөттүн «тексти» кандай? Эмне айтып турат?

---

6) Бул сүрөттүн мааниси кандай? Жашыруун билдирүүлөр эмне болушу мүмкүн?

Көнүгүү В: Мүнөздөмөлөр жана этика

Максаты:	Фотожурналистиканын максаттарын жана этикасын түшүнүү; сүрөт түзөтүү жөнүндө билүү; фотосүрөттөрдү жана сүрөттөрдү көргөндө сынчыл ой жүгүртүүнү өнүктүрүү
Узактыгы:	1,5 саат (каалоо боюнча + 1 саат)
Даярдык:	Гезиттерден жана журналдардан сүрөттөрдү табуу; манипуляция үчүн сүрөттөрдүн тарыхый мисалдарын даярдоо (Интернеттен издеп, басып чыгаруу); иш барагын даярдаңыз
Материалдар:	Кыргыз же эл аралык гезиттер, журналдар, интернет басылмалар. «Сүрөттөрдүн мүнөздөмөлөрү» боюнча иш барагы
Ыкмалар:	дискуссия; оюн; тандоо боюнча: медиа менен активдүү иштөө
Технологиялар:	Компьютер жана проектор (презентация үчүн); смартфондор (тандоо боюнча)

Сүрөттөрдүн мүнөздөмөлөрү (30 мүнөт, дискуссия)

Теманы тааныштыруу үчүн, тренер кыргыз же эл аралык маалымат каражаттарынан бир нече сүрөттөрдү көрсөтөт. Ал суроолорду берүү менен талкууну ачат:

- Сиздер тарткан фотолордун ММКдагы сүрөттөрдөн кандай айырмачылыгы бар?
- Жеке фотосүрөттөр менен фотожурналистика арасындагы айырмачылык эмнеде?
- Фотожурналист фото-сүйүүчүдөн айырмаланып эмнеге көңүл бурат?

Тренер катышуучулардан эки билдирүүнү талкуулоону суранат:

Катышуучулар сүрөттүн өзгөчөлүктөрүн талкуулап, жогорудагы аталган эки билдирүүнүн ар бирине байланыштуу алардын жакшы жана жаман жактарын аташат. «Камера ар дайым алдайт» деген сөз – кимдир бирөө ар дайым эмне, качан, кайда, эмне үчүн жана кантип сүрөткө тартууну тандоосун билдирет. Модератор сүрөттүн мүнөздөмөлөрүн жазат же катышуучуларга иш баракчаларын таратат жана ар бир билдирүүнү тастыктоо үчүн мисалдарды табууну өтүнөт.

Санарип редакциялоонун этикасы (40 мүнөт, оюн)

Бул «Санарип редакциялоо этикасы» темасына киришүү оюну. Катышуучулар эки командага бөлүнөт. Башында, ар бир команда фотограф катары катышууну каалаган үч коомдук иш-чараны сунуштайт жана жаздырат. Бул саясий, экономикалык, спорттук, маданий, музыкалык иш-чаралар, театр, ошондой эле ден соолукка жана билим берүүгө байланыштуу иш-чаралар болушу мүмкүн. Топ ошондой эле тандалган окуялардын атмосферасын эске алышы керек, мисалы: «Эки боксчу кубок үчүн күрөшүп жатышат, көрүүчүлөр укмуштай шыктанууда» дегендей.

Тренер биринчи команданын башкы редакторунан фотожурналисттердин курамы менен тааныштырууну суранса, экинчи команда иш-чаранын катышуучуларын сүрөттөп бериши керек. Биринчи тайпанын башкы редактору кандай окуя болуп жаткандыгын, ал эми экинчи топ бул иш-чаранын катышуучуларын сүрөттөйт, экинчи команда ар кандай позаларда катып калат.

Кабарчылар сүрөткө тартып турушат (смартфондор жана / же элестетилген камера) жана кадрларды башкы редакторго көрсөтүшөт. Эми алар сүрөттү кандайча редакциялап, көрүүчүгө таасирин тийгизүү үчүн эмнени өзгөртө тургандыгын чечиши керек. Натыйжада сүрөттүн драмалык, күлкүлүү, ишенимдүү жана башкача болуп чыккандыгы. Кабарчылар катышуучулардын позициясын, жаңсоолорун, мимикаларын өзгөртүп, сүрөттөрдү «оңдошот». Андан кийин сүрөттөр кайра дагы тартылат.

Катышуучулар түпнуска сүрөттүн эмне болгонун жана «түзөтүүдөн» кийин эмне болгонун эстеп, алардын аныктыгын жана ишенимдүүлүгүн салыштырып көрүшү керек. Андан кийин командалар ролдорду алмаштырышат. Оюнду суроолорду талкуулоо менен аяктаңыз:

- *Фотожурналистикада сүрөттөрдү оңдоого уруксат берилиши керекпи?*
- *Андай болсо, эрежелер жана чектөөлөр болушу керекпи?*
- *Кайсы этапта редакциялоо манипуляцияга өтөт?*

Сүрөттөр аркылуу манипуляциянын белгилүү мисалдары
(20 мүнөт, киришүү)

алып баруучу редакцияланган жана бурмаланган сүрөттөргө кыскача сереп берет. Сиз сүрөттөрдү проектордо көрсөтө аласыз же катышуучулардан Интернеттен өзүлөрүн издеп көрүүнү сурана аласыз. Катышуучулардан өз ой-пикирин бөлүшүүнү сураныңыз..

Сунуштама: Издөө тилкесине «Редакцияланган фотолордун белгилүү мисалдары» дегенди киргизүү менен эл аралык мисалдарды таба аласыз (мисалы, http://www.fourandsix.com/photo-tampering-history)

Иш барагы – Сүрөттөрдүн күчү

Сүрөттөрдүн мүнөздөмөлөрү

Көнүгүү

Төмөндөгү критерийлерди көрсөтө турган мисалдарды издеп, фотосүрөттүн мүнөздөмөлөрүн анализдөө. Ар бир мүнөздөмө сүрөттүн аныктыгына жана ишенимдүүлүгүнө кандайча таасир этерин ойлон. Сүрөттөр объективдүүбү же жокпу, талкуулаңыз.

Эки өлчөмдүү	Сүрөттөгү адамдын окуясын баяндайт
Кыймылсыз	Сүрөтчүнүн окуясын айтып берет
Чектелген аймак жана масштаб	Композиция эрежелерге туура келет
Кайталангыс учурду тартып алган	Көрүүчү тарабынан чечмелениши керек
Учурдагы далилдер	Ар кандай адамдар үчүн ар кандай маанилер болушу мүмкүн
Түшүндүрүүнү талап кылбайт (текст)	Түзөтүүгө болот
Көп адамдар үчүн маанилүү	Манипуляция жасай алат

Көнүгүү B: Интернет үчүн CC-фотосүрөттөр

Максаты:	Автордук укук жөнүндө билүү; акысыз коомдук лицензиялар (Creative Commons licenses) жөнүндө билип алыңыз.
Узактыгы:	1,5 саат
Даярдык:	CC-контентин издөөнүн ар түрдүү жолдору менен таанышыңыз, иш барактарын басып чыгарыңыз
Материалдар:	«Web үчүн CC-фотосүрөттөр»
Ыкмалар:	Темага киришүү, топтук иш
Технологиялар:	Компьютер, интернет, смартфондор

Автордук укук жана акысыз коомдук лицензиялар (Creative Commons) (30 мүнөт, материалга киришүү, топтук дискуссия)

Тренер катышуучулардан «автордук укук» терминининтүшүнүгү жөнүндө ой жүгүртүүнү жана алар билген автордук укуктун тизмесин атап берүүнү суроо менен теманы тааныштырат.

- *Автордук укук деген эмне жана анын милдети эмнеде?*
- *Интернеттен сүрөттөрдү жүктөп алсак болобу?*
- *Интернеттен алынган сүрөттөрдү жарыялай алабызбы (мисалы, Facebook)?*

Модератор жеке колдонуу менен жарыялоонун айырмасын түшүндүрөт, Creative Commons лицензиясы (акысыз коомдук лицензия) жөнүндө кеңири маалымат берет. Тренер үлгүлөрдү көрсөтүп же катышуучулардан өзүлөрүн табууну сурана алат.

Google: сүрөт боюнча издөө
https://creativecommons.org
http://search.creativecommons.org

Платформалар: flickr, pixabay, fotopedia, Wikipedia

«Web үчүн CC-фотосүрөттөр» көнүгүү (60 мүнөт, топтук иш)

Тренер Интернетте сүрөттүн колдонууга жарамдуулугун аныктоочу критерийлерди санап, катышуучулар менен талкуулайт (мисалы, ачык билдирүүнүн мисалы, эскиз катары сүрөт же композиция эрежелерин сактоо мисалы). Тренингдин катышуучулары топторго бөлүнүп, «Интернет үчүн CC-фото» иш баракчасында тапшырмаларды аткарышат. Алар теманы аныктап, биргеликте Интернеттен темага тиешелүү сүрөттөрдү издешет. Мисалы, кыргыздын улуттук тамагы, белгилүү музыкант, билим ж.б. Бул көнүгүү тренингдин катышуучуларына автордук укуктун темасын жакшыраак түшүнүүгө жана акысыз мамлекеттик лицензиялар жөнүндө билүүгө, ошондой эле акысыз коомдук лицензиялардын символдорун таанууга жардам берет.

Иш барагы – көнүгүү

Web үчүн CC-фотосүрөттөр

Көнүгүү

- Сизди кызыктырган беш теманы аныктаңыз.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

Эми Интернеттен сиз автордук укукту бузбастан жүктөп бере турган сүрөттөрдү табыңыз. Натыйжаларыңызды башка катышуучулар менен салыштырыңыз.

Акысыз лицензиясы бар сүрөттөрдү кайсыл темалардан табуу оңой жана кайсынысы кыйын? Бул эмне үчүн мындай экендигин түшүндүрүп берүүгө аракет кылыңыз.

Тапшырма:

Башка теманы тандап, дагы бир изилдөө жасаңыз. Издөө үчүн төмөнкү критерийлерди колдонуңуз:

- Коммерциялык сайтта колдонуу үчүн сүрөттөр
- Коммерциялык эмес максатта гана колдонулган сүрөттөр
- Кыркып жана түзөтө турган сүрөттөр

Интернеттеги фотосүрөттөрдү тандаңыз, анткени алар Web үчүн жакшы фотосүрөт критерийлерине жооп берет (композиция эрежелери, аларды эскиз иретинде колдонсо болот, алардын билдирүүлөрүн так аныктоого жана көзөмөлдөөгө болот).

Көнүгүү B: Сүрөттөрдүн күчү – көркөмдүк

Максаты:	Медиа сулуулук стандарттарына кандайча таасир этерин билип алыңыз; сулуулук эмне үчүн сатылганы жөнүндө ой жүгүрт; сулуулук стандарттары жасалма жол менен жаратылгандыгын түшүнүү.
Узактыгы:	2 саат
Даярдык:	Интернеттен, гезиттерден, журналдардан, комикстерден мисалдарды даярда. Иш барактарын басып чыгаруу
Материалдар:	«Сүрөттөрдүн таасири – көркөмдүк» I и II иш барагынын көчүрмөсүн жасоо
Ыкмалар:	Темага киришүү, топтук иш, дискуссия.
Технологиялар:	Компьютер, интернет, проектор, смартфон

Киришүү (30 мүнөт, киришүү, дискуссия)

Тренер катышуучулардан сулуулуктун критерийлерин атоону сурап, тема менен тааныштырат:

- *Эркектер менен аялдарга мүнөздүү кандай мүнөздөмөлөр сулуулуктун көрсөткүчү болуп саналат?*
- *Бул стандарттар кайдан келип чыккан?*

Андан кийин тренер медианын жалпы кабыл алынган сулуулук стандарттарына кандайча таасир этерин айтып, ошондой эле сулуулук түшүнүгү универсалдуу жана объективдүү боло албай тургандыгын жана стандарттар ар башка коомдордо айырмаланарын айтып берет. Дүйнө жүзүндөгү сулуулукка башкача мамиле кылуу үчүн, аялдын жүзүн фотошопто ар кандай сулуулук каналдарына ылайыкташтырган макаланы көрсөтө аласыз (http://www.buzzfeed.com/ashleyperez/global-beauty-standards).

«Сулуулук сатат» изилдөө (60 мүнөт, топтук иш, дискуссия)

Катышуучулар чакан топторго бөлүнүп, иш баракчасында көнүгүү жасашат. Мүмкүн болсо, алар Интернеттен мобилдик телефондор же компьютерлер аркылуу маалымат издей алышат, же ТВ программаларын, гезит-журналдардагы жарыяларды, жарнамаларды, комикстерди окуй алышат. Тапшырманы аяктагандан кийин топтор ар бирине өзүлөрүнүн ишинин натыйжаларын жана тандалган мисалдарды көрсөтүшөт, талкуулашат, башка топтордун иш-аракеттерине мисал келтиришет жана комментарий беришет.

Сулуулуктун корутундулары (30 мүнөт, темага киришүү, дискуссия)

Презентациядан кийин алып баруучу сурайт:

- *Сулуулуктун сыры эмнеде?*
- *Чыныгы жашоодо ушундай сулуу адамдарды көрдүңүз беле?*

Талкуу өткөзүңүз, андан соң YouTube-да «Эволюция Dove» («Dove evolution») видеосун көрсөтүү менен, мүмкүн болгон бир жоопту сунуштаңыз: http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U

жана / же «Дененин эволюциясы: моделге чейин жана кийин» («BodyEvolution - ModelBeforeandAfter») http://www.youtube.com/watch?v=17j5QzF3kqE.

Тренер сүрөттөрдү оңдоонун таасири абдан зор деп эсептейт жана медиамейкерлер реалдуулукту башкарууга жана аудиториянын окутуу муктаждыктарын канааттандыруучу көп ресурстарга ээ.

Иш барагы – көнүгүү

Сүрөттөрдүн таасири – көркөмдүк I

Көнүгүү

Сулуулугун сүрөттөп бер! Сулуу эркектер менен аялдарга мүнөздүү кандай өзгөчөлүктөр бар?

Эми өзүңүздүн жашооңуздан мисалдарды тандаңыз: эркектер менен аялдарды кандай маалымат каражаттарынан көрө аласыз (мисалы, журналдарда, жарнамада, ТВда, Интернетте, музыкалык видеолордо, фильмдерде ж.б.)?

Медианын түрү	Аталышы	Бул медиада көрсөтүлгөн сулуулукту сүрөттөңүз. Кайсы кабар ушундай контентти камтыйт?

Иш барагы

Сүрөттөрдүн таасири – көркөмдүк II

Тапшырма:

Сизге жакшы таасир калтырган жана топко көрсөткүңүз келген сонун адамдар менен медиадан бир мисалды тандаңыз.

Биздин мисал _____

Интернеттен сиздин мисалыңызды чагылдырган сүрөттөрдү табыңыз, же аларды гезит-журналдардан кесип алыңыз, ошондой эле сүрөттү тартсаңыз болот.

Сиз тандаган адам же адамдар жөнүндө кыскача презентация даярдаңыз:

- Алар ким?
- Аларды эмне сулуу кылып турат?
- Аларды эмне мүнөздөйт?
- Сүрөттөр кандай кабарды чагылдырып турат?

Тапшырма:

Азыр бир эле тема же ресурс жөнүндө ойлонуп көрүңүз, бирок биринчи мисалга карама-каршы нерсени табыңыз. Бул адам дагы сулуубу?

Биздин мисал _____

Карама-каршы мисалдар жөнүндө презентация даярдап, эки мисалдын айырмасын түшүндүрүп, көнүгүү учурунда кездешкен кыйынчылыктар менен бөлүшүңүз.

Көнүгүү В: Фотожурналист болуу

Максаты:	Сүрөт тартуу жана фотожурналисттин этикасы жөнүндө алган билимдерин колдоно билүү, темаларды тандап алуу, Интернет үчүн слайд-шоу түзүү
Узактыгы:	4 саат
Даярдык:	Интернеттен мисалдарга шилтемелерди даярдаңыз, газета, журнал, комикстерди алып келиңиз. Иш баракта-рын басып чыгаруу.
Материалдар:	«Сүрөттөрдүн таасири – көркөмдүк» I и II иш барагы
Ыкмалар:	Темага киришүү, топтук иш, дискуссия.
Технологиялар:	Компьютер, интернет, проектор, смартфон.

Киришүү (30 мүнөт, дискуссия)

Тренер интернет слайд-шоу түзүү үчүн катышуучулар менен иштейт. Флипчартка ачкыч сөздөрүңүздү жазыңыз жана катышуучулар теманы түшүнүш үчүн мисалдарды көрсөтүңүз.

Теманы тандоо, кадр түрүн түзүү (60 мүнөт, топтук иш)

Катышуучулар 4-6 кишиден турган топторго бөлүнөт. Топтордо катышуучулар мүмкүн болгон темаларды талкуулашат, келечектеги иштин негизин түзүшөт, маалымат структурасын түзүшөт. Тренер катышуучуларга үч кадамдын бардыгын аткарылып жаткандыгын текшерет: (1) тема (2) изилдөө (3) раскадровка.

Сунуштама: Катышуучулар менен ар бир кадамды аткаруу убакытын аныктаңыз:
- теманы тандоо- 15 мүнөт,
- изилдөө – 20 мүнөт,
- раскадровка жана сюжеттик тилкени түзүү – 20 мүнөт.

Сунуштама: раскадровкалар үчүн чиймелер эскиздик схемалар түрүндө болушу керек, ошондой эле сиз фигураларды жабыштыра аласыз.

Сүрөттөрдү редакциялоого аралашпай эле койсоңуз, композиция эрежелерине ылайык келген сүрөттөрдү тартуу үчүн, аны кичинекей өзгөртүүлөр менен чектей аласыз. Филтрлерди колдонбоңуз, тексттер супер-импровизация болбошу керек. Слайд-шоу максатында сүрөт билдирүүлөрүн өзгөртүүгө болбойт.

Сүрөттөрдү жаратыңыз (60 мүнөт, дискуссия)

Окуучулар кадр түрүндө сүрөт тартышат. Тренер композиция эрежелерин эстетет жана сүрөттүн бир нече версиясын жасоо керектигин айтат. Катышуучулар сүрөт үчүн туура бурчту тандап алууга жетиштүү убакыт бар экендигин сезиши керек.

Фотосүрөттү редакциялоо (60 мүнөт, медианы активдүү колдонуу)

Андан кийин катышуучулар мобилдик телефондордогу же компьютердеги сүрөт редакторлорунда иштеши керек. Башында, алардын пикири боюнча мыкты сүрөттөрдү тандап, өзүнчө папкага сактап коюңуз. Программалык камсыздоого жана жабдыкка жараша катышуучулар ар бир тандалган сүрөттү редакциялайт. Керек болсо, сүрөттү өркүндөтүңүз, бирок анын билдирүүсүн өзгөртпөңүз. Оңдоп бүткөндөн кийин, ар бир сүрөттү сактоо керек. Бардык сүрөттөр редакцияланганда, сиз аларды кайрадан карап чыгышыңыз керек. Тренер топторго жардам берет. Андан кийин топтор слайд-шоулорду Интернетте жарыялашат.

Сунуштама: Катышуучулар сүрөттөрдү түпнуска көчүрмөлөрүн түзөтүүдөн же жок кылуудан мурун сактап калышсын.

Слайд-шоуну презентациялоо (30 мүнөт, презентация, баалоо, дискуссия)

Ар бир топ жарыяланган слайд-шоуну көрсөтүп, сүрөттөрдүн билдирүүлөрүн, алардын курамын жана сапатын түшүндүрөт. Башка катышуучулар өз комментарийлерин айтышып, ой-пикирлери менен бөлүшүшөт.

- *Слайд-шоу кандай кабар берди?*
- *Бул фотожурналистика критерийлерине жооп береби?*
- *Сизге кандай идеялар жана сүрөттөр жакты жана эмне үчүн?*
- *Эмне жетишпейт?*

Иш барагы – көнүгүү

Слайд-шоу даярдоо

Тапшырма:

Төмөндөгү эки теманын ар бири үчүн окуяга арналган идеяларды тандаңыз.

Раскадровка: Ар бир слайд-шоунун раскадровкасына мүмкүн болгон 10 сүрөт тартыңыз (схемалык).

Слайд-шоулардын экөөнө тең сүрөт тартыңыз. Түзөтүү үчүн тандоо болушу керек, ал үчүн көбүрөөк сүрөт тартыңыз.

- Сүрөттөр горизонталдуу болушу керек. Бул курчап турган дүйнөнү кандайча көрөрүңүзгө шайкеш келет. Бул багытты өзгөртө бербеңиз: мисалы, портреттерди тигинен жана пейзаждарды туурасынан жасабаңыз.

Тема А:	Тема В:
- кандайдыр бир аракетти сүрөт аркылуу этап-этабы сыпаттаңыз (сөзсүз көрсөтмө катары)	- Теманы, түстү же эмоцияны сүрөттөп бериңиз (мисалы, туулган жер, бактылуулук, стресс, сүйүү, үй-бүлө, ак, кызыл…)

Изилдөө: окуяңыздын идеяларын талкуулаңыз, кыска жазууларды жасаңыз

Иш барагы – көнүгүү

Сюжеттик тилке – раскадровка

Жыйынтык: Пикирлер сүрөттө жанданат

Максаты:	Пикир билдирүү; фотожурналистиканы анализдөө; кыска анимацияны өндүрүү.
Узактыгы:	1,5 саат
Даярдык:	gif жасоого жардам бере турган шаймандарды үйрөнүңүз. Иш барактарын басып чыгаруу
Материалдар:	Кагаз, калемдер, флипчарт үчүн кагаздар, «Санарип редакциялоонун негиздери», «Композиция эрежелери I жана II», «Санариптик редакциялоо: Pixlr Express».
Ыкмалар:	Чечкиндүү аракет, дискуссия
Технологиялар:	Штатив менен камера / штатив менен смартфон / Интернет

Пикир: Ойлонуңуз! (30 мүнөт, чечкиндүү аракет, топтук иш, дискуссия)

Тренер тапшырманы түшүндүрөт: катышуучулар фотожурналистика жана фотосүрөттүн таасири жөнүндө өз ой-пикирлерин билдирип, биргелешип кыска стоп-моушн жана gif-анимациясын жасашы керек.

Сизге төмөнкү сүйлөмдөрдүн башынан эки флипчарт керек болот:
Сүрөттүн күчү бар, анткени...
Камера объективдүү боло албайт, анткени...

Катышуучулар флипчарттарга келип, пикирлер кандайча бүтүшү керектигин жазышат. Натыйжаларды топ менен талкуулап, андан кийин катышуучуларды презентацияда колдонула турган эки сунушту тандаганга чакырыңыз.

Чечкиндүү аракеттерден кийин натыйжаларды талкуулоо үчүн дискуссия жүргүзүлөт. Андан кийин топ презентация үчүн эки сунушту тандайт.

Анимация: даярдайбыз жана презентациялайбыз (50 мүн., топтук иш)

Катышуучулар эки топко бөлүнөт. Ар бир топ өзү үчүн бир сунуш тандап, анимация даярдайт. Алардын сунуштарын, визуализациялоо идеяларын талкуулап, алар кандайча тартыла тургандыгын, камера кайда орнотула тургандыгын, кадрлар кандай өлчөмдө болоорун жана фон кандай болоорун чечип алыңыз (нускаманы караңыз). Андан кийин топ сүрөт тартат.

Сүрөттөрдү камеранын экранында тасманын көрүүгө болот же Интернетке gif-анимацияларды түзүү үчүн, мисалы, http://gifmaker.me/ ресурсуна жүктөөгө болот. Сүрөттү ресурска жүктөп, акысыз коомдук лицензиясы бар аудио файлды тандап, «Азыр түзүү» баскычын басыңыз. Анимация даяр, аны сактаңыз.

Презентация (10 мүнөт, баары бирге)

Катышуучулар өз натыйжаларын көрсөтүшөт жана башкалардын иши жөнүндө комментарий беришет.

Фото сүрөттөр үчүн нускама

Санариптик редакторлоонун негиздери

Сүрөттөрдү түзөтүүнүн айрым негизги кадамдары

1 импорттоо ……	сүрөттү тиркемеге же редакциялоо программасына жүктөңүз
2 кесүү ……	сүрөттүн эң айкын бөлүгүн тандаңыз
3 контраст ……	сүрөттүн жарык жана караңгы бөлүктөрүнүн интенсивдүүлүгүн өзгөртүү
4 түс жана жарыктык….	сүрөттү муздактан жылуу же караңгыдан жарыкка чейин түзөтө алат
5 фото фильтр ……	эски көрүнүш үчүн, мисалы, эффекттерди кошо аласыз
6 текст/билдирүү ……	мисалы, кошумча маалымат үчүн аталышты кошо аласыз же сүрөттү күлкүлүү кыла аласыз
7 экспорттоо же сактоо ……	сүрөттү тиркемеден же программадан компьютерге же телефонго жүктөө үчүн анын өлчөмүн өзгөртө аласыз

Санариптик программалык камсыздоо

Көптөгөн редакциялоо программаларын Интернеттен табууга болот, көбүнчө алар англис тилинде гана болот. Microsoft Windows иштетилген компьютерлерге орнотулган эң жөнөкөй Microsoft Paint түзөтүүчү программалардын бири. Сүрөттү редакциялоо мүмкүнчүлүктөрүн көбүрөөк каалагандар өркүндөтүлгөн колдонуучулар үчүн программаларды колдонушу керек. Алардын айрымдары акысыз, бирок жашыруун чыгымдар же атайын шарттар болушу мүмкүн экендигин унутпаңыз. Мисалы, Google-дан «Picasa» акысыз программасы сүрөттөрдү түзөтүүгө мүмкүнчүлүк берет, бирок ошол эле учурда Google сиздин сүрөттөрүңүзгө кире алат жана ал аларды колдонууга укуктуу болот.

Компьютер үчүн программалык камсыздоо	Мобилдик телефон үчүн программалык камсыздоо (смартфон)
• **Pixlr (online editing software)** https://pixlr.com/desktop	• **Pixlr (Android, IOS, Windows 8)** Жеткиликтүү колдонмо дүкөнүнөн жүктөп алыңыз

• **Picasa (Google)** http://picasa.google.com	• **Snapseed (Android, IOS, Windows 8)** Жеткиликтүү колдонмо дүкөнүнөн жүктөп алыңыз
• **GIMP** http://www.gimp.org	• **Aviary Photo Editor (Android, IOS, Windows 8)** Жеткиликтүү колдонмо дүкөнүнөн жүктөп алыңыз
• **Photoscape** http://www.photoscape.org/	• **Instagram (Android, IOS, Windows 8)** Жеткиликтүү колдонмо дүкөнүнөн жүктөп алыңыз
• **Paint** http://www.getpaint.net	• **PicsArt (Android, IOS, Windows 8)** Жеткиликтүү колдонмо дүкөнүнөн жүктөп алыңыз
• **Fotor (online editing software)** http://www.fotor.com/	• **PicLab (Android, IOS)** Жеткиликтүү колдонмо дүкөнүнөн жүктөп алыңыз

Үйрөнчүктөр үчүн нускама

Композиция эрежелери I

	Сүрөттүн композициясына таасир тийгизүүчү сүрөт тартууну уюштуруунун негизги принциптери:
1	**Туруктуу камера абалы**
2	Объект менен камеранын **аралыгы**
3	**Дааналык жана бүдөмүк:** көңүл борборунда эмне болорун аныктоо
4	**Камеранын абалы жана ракурс:** жаңы жана адаттан тыш перспективаларды издеңиз
5	**Жарык жана экспозиция:** Сүрөткө белгилүү маанай берип, эффекттерди кошуу үчүн арткы жарыкты же жаркылдаткычты колдонуңуз
6	**Пейзаждар:** пейзаждарды тартуу үчүн айлана-чөйрө тууралуу кабылдоону билүү
7	**Портреттер:** жакшы жана жаман портреттин кантип тартылышын түшүнүү
8	**Кыймыл:** кыймылдаган объектилерге көңүл буруңуз же кыймыл-аракетте сүрөткө тартыңыз
9	**Алдыңкы жана арткы план:** көрүүчүлөрдү кабыл алуусу менен ойноо

1. Камеранын туруктуу абалы:

Бул сүрөттөрдү тактыгынын ачкычы. Туруктуу фотокамера сүрөткө тартууга даярдануунун маанилүү бөлүгү, бул фотосүрөттүн бүдөмүк болуп калуусуна тийиштүү «титиреген» камераны болтурбоого көмөктөшөт. Эки колуңуз менен камераны кармап же штатив сыяктуу туруктуу негизге орнотуп койсоңуз туура болот.

2. Сүрөттүн жана андагы объекттердин өлчөмдөрү

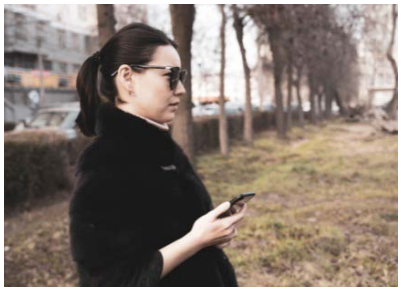
Сүрөттө көрсөтүлгөн нерсенин өлчөмүн камера менен объекттин ортосундагы аралыкты өзгөртүү менен алмаштырууга болот. Кадрдын көлөмүнө карата ар кандай варианттарды колдонсоңуз болот. Жалпы кадр канчалык чоң болсо, ал ошончолук көбүрөөк маалымат берет: мисалы, сүрөт кайда жана кайсы убакта тартылган. Ошол эле учурда, жакын арадагы маалыматтар жана деталдар көрүүчүнүн көңүлүн сүрөттөгү адамдын же нерсенин эмоцияларына бурат.

Абдан алыс кадр

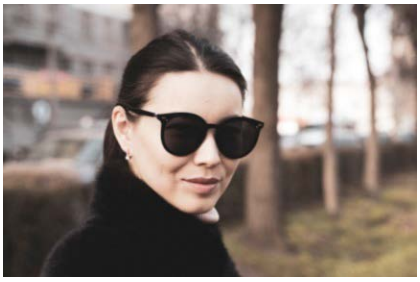
Алыс кадр

Орто аралык

Объект толук кадрда



Орточо план – белден жогору



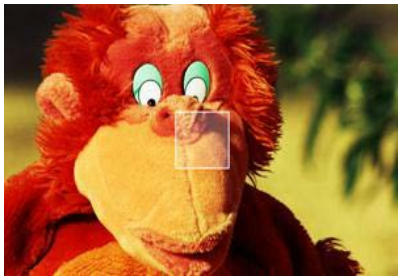
Жакындатылган кадр – жүз

Деталдуу кадр – деталына көңүл буруу

3. Дааналык жана бүдөмүк

Сүрөткө тартуудан мурун, эмнеге көңүл бурууну чечип алыңыз. Көрүүчүнүн көңүлүн бир нерсеге буруунун эң ылайыктуу жолу – бул объектини борборго коюу.

Бул кандайча иштейт: Эгерде сиз борбордон тышкары бир нерсени койгуңуз келсе, бирок телефонуңуздагы камераны колдонуп, ушул нерсени түшүнүктүү кылгыңыз келсе. Экраныңыздагы элементти манжаңыз менен тийгизип коюңуз (таптаңыз). Автофокус бул теманы түшүнүктүү кылат. Андан кийин сүрөт тартыңыз. Эгер сиз камераны колдонуп жатсаңыз, тандалган предметке көңүл буруңуз, камеранын жапкыч баскычын бир аз басып, камераны өзү тандап алган нерсеге бурулганга чейин жылдырыңыз, сүрөткө тартуу үчүн ысыкка баскычын басыңыз.



Фокус борбордо.

Фокус борбордон сырткары.

Камера арткы планда фокусталады.

4. Камеранын абалы жана көрүү бурчу: жаңы перспективалар

Фотосүрөт тартылган бурч түпкүрдү аныктайт. Сүрөттү арткы фондун жардамы

менен кызыктуураак кылууга болот. Тегиз фондо сүрөт кызыктырбайт, анткени портрет паспорт үчүн сүрөт сыяктуу болот. Бирок сүрөттү рельефтик фондор таң калтырарлык кылат.

Тереңдик кадрды кызыктуу кылат.

Тегиз арткы план.

Бул бурч кадрды тереңдетүүгө мүмкүндүк берет.

5. Жарыктык экспозициясы

Жарык сүрөттүн ар кандай эффекттерди жаратуусуна шарт түзөт.

6. Пейзаждар

Горизонт сүрөттүн ортосунда болбошу керек, ал сүрөттү кызыксыз кылат. Аны үчтөн бир бөлүгүнөн бир аз жогору кармоого аракет кылыңыз.

Горизонт ортосунда.

Горизонт үчтөн бир бөлүгүнөн бир аз ылдый.

Горизонт үчтөн бир бөлүгүнөн бир аз жогору.

7. Портреттер

Фотограф майда-чүйдөсүнө чейин ойлонуп, сүрөткө тартылып жаткан адамга тоскоолдук кылбашы керек. Сүрөттүн ортосуна адамды койбоңуз. Ал сүрөттүн ичинде эмес, сыртында тургандыгын текшериңиз. Деталдарга көңүл буруңуз.

Адам өтө алыс.

Жакшы: ал азыр көрүнүп турат.

Абдан жакшы: ал борбордо.

8. Кыймыл

Камераны колдонуп, кыймыл-аракетин тарта аласыз.

9. Алдыңкы жана арткы план: аудиториянын кабылдоосу

Фотограф көрүүчү эмнени көрүүнү каалаары жөнүндө ар дайым ойлонушу керек. Алдыңкы планда жана арткы планда ойноо кызыктуу эффекттерге ээ болот.

Фото сүрөттөр үчүн нускама

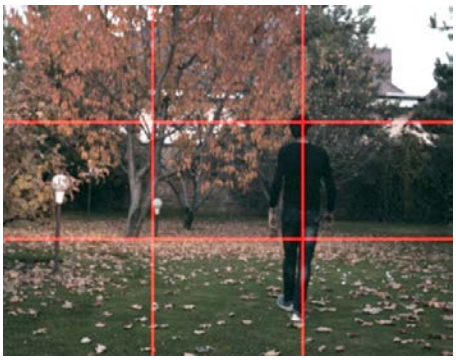
Композиция эрежелери II

	Профессионалдар үчүн композиция эрежелери.
1	**Бейтарап эреже** «алтын кесилиш» эрежесинин жөнөкөйлөтүлгөн версиясы: эң кызыктуу элементтер горизонталдык жана вертикалдык сызыктардын кесилишинде болушу керек
2	**Контраст:** сүрөттө жарык жана караңгы деңгээл
3	**Дааналыктын тереңдиги:** фокустун ичинде же фокустун сыртында
4	**Мейкиндик:** объектти өз деңгээлинде, жогору же төмөн тартасызбы
5	**Макросъемка:** деталдар кызыктуу болушу мүмкүн
6	**Симметрия:** кадрды симметриялуу сызыктар боюнча тең салмактаңыз
7	**Алдыңкы саптар:** сүрөттү караган кезде көзүбүздүн багыты
8	**Фрэйминг (рамкалоо)**: табигый алкак сүрөт объектине багытталат
9	**Кесүү:** кадрда көрүнүп турган карап чыгуунун бөлүгүн тандаңыз

Композициянын негизги эрежелери:

1. Бейтарап эреже:

Бул эрежеге ылайык, сүрөттүн негизги элементтери тигинен жана горизонталдык сызыктардын кесилишинде жайгашкан болсо, сүрөттөр жагымдуу жана кызыктуу болот. Сөзсүз түрдө кесилишкен жерде эмес, аларга жакын жерде. Ар кандай композициялар менен сүрөткө тартып көрүңүз, кайсынысын жактыраарыңызды тандап алыңыз.



2. Контраст:

Караңгы менен жарыктын ортосундагы контраст ар дайым көңүлдү бурат.

3. Дааналыктын тереңдиги: фокустун ичинде же фокустун сыртында

Портреттерди тартканда, бүдөмүк арткы план алдыңкы пландагы жүздү айкын кылат. Сиз дааналыктын тереңдигин чектей аласыз.

Көрүнүш гүлдүн өзүнө топтолгон

Көз гүлгө эле эмес, фонго да түшөт

4. Мейкиндик:

Сиз теманы көздүн деңгээлинен, жердин деңгээлинен жогору же төмөн түшүрө аласыз. Ар кандай көз-караштар көрүүчүлөргө ар кандай таасир калтырышы мүмкүн. Мисалы, кичинекей кыз чоң кишилердин көз карашы боюнча кичинекей жана көрүнбөйт. Бирок, эгерде ал өзүнүн көз карашы менен сүрөткө тартылса, анда ал кыйла үстөмдүк кылат.

Баланын бою жагынан

Чоң кишилердин бою жагынан

5. Макросъемка:

Макро фотону колдонуп, теманын майда-чүйдөсүнө чейин көрө аласыз.

6. Алдыңкы саптар: сүрөттү караган кезде көзүбүздүн багыты

Сүрөттү караганыбызда, биздин көз карашыбыз бир сызык бойдон «баратат». Сүрөттөгү сызыктардын кандайча тизилишине байланыштуу, көрүүчүлөр сиздин сүрөтүңүздү кабыл алышат. Сызыктар ар кандай болушу мүмкүн: түз, диагоналдык, ийри. Сызыктар сүрөткө тереңдик берет.

7. Симметрия:

Бизди табигый да, жасалма дагы симметрия курчап турат. Симметриялык фотосүрөттөр эки тарапта бирдей: оң жана сол, жогору жана төмөн. Симметрия гармония сезимин жаратат, бирок ошондой эле кызыксыз көрүнүшү мүмкүн. Кээ бир учурда симметрия бузулуп калган жагдайда сүрөт жакшыраак көрүнүшү мүмкүн.

8. Фрэйминг (рамкалоо):

Дүйнө табигый алкак менен курчалган объекттерге толгон. Мисалы, бак-дарактар, бутактар, терезелер жана эшиктер. Бул ыкма сүрөттөгү негизги объектти бөлүп көрсөтүүгө мүмкүнчүлүк берет. Андан тышкары, алдыңкы жана арткы планда «ойноо» менен сиз тереңдикти кошо аласыз.

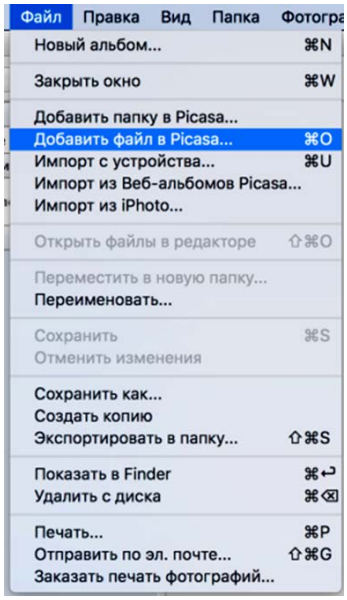
9. Кесүү:

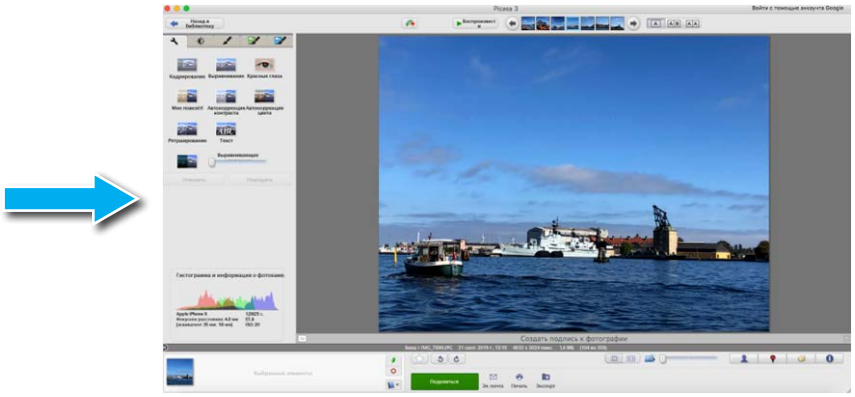
Сүрөттү сиз андагы же аны сүрөттөгөн адамдар менен «толтурсаңыз», жакшыраак болот. Кадрга түшкөн ашыкча элементтерди кесип, сүрөттөгү негизги иш-аракеттерден арыла аласыз. Эгер сиз сүрөттөгү адамдын башынын бир бөлүгүн кесип салсаңыз, анда сүрөттү дагы да кызыктуу кыла аласыз, бирок бейтарап эрежени эсте сактаңыз.

Сүрөттү санарип редакциялоо боюнча нускама

Picasa (Компьютер)

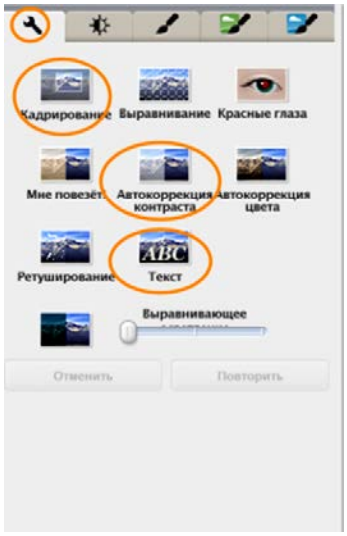
1. Picasa программасына сүрөттөрдү импорттоо

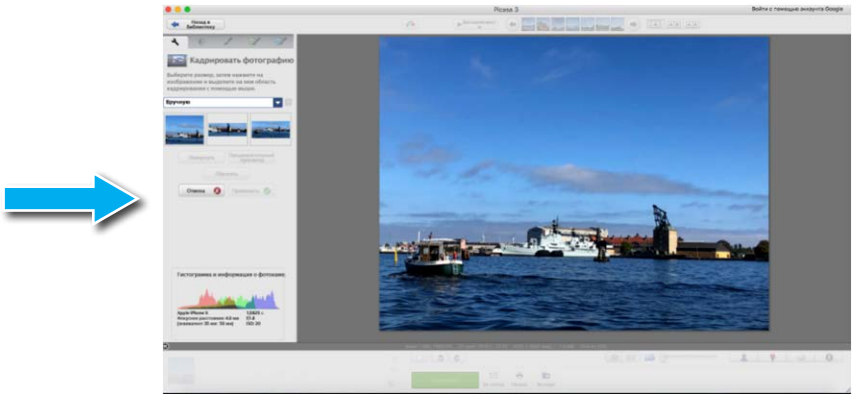




2. / 3. Сүрөттү кесүү, контрастты редакторлоо

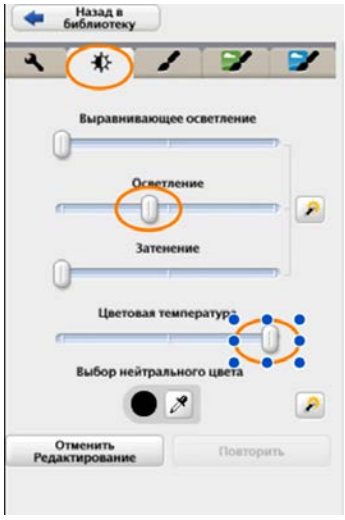
Сол жактагы менюдан сиз сүрөттөрдү оңдоого жардам берген көптөгөн куралдарды таба аласыз.

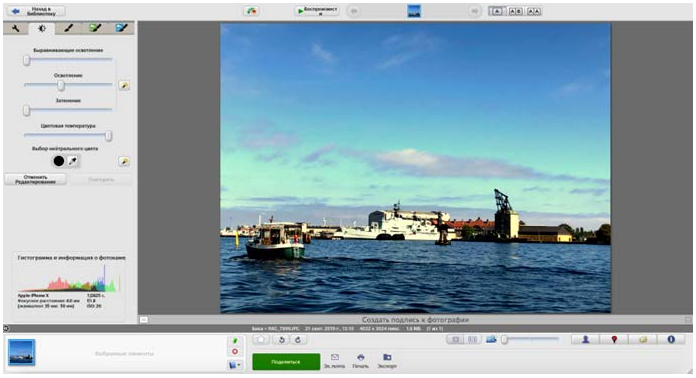




4. Жарык жана түс элементтерин баланстоо

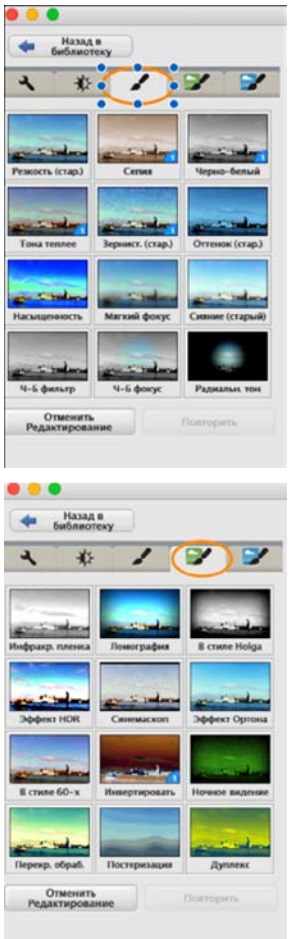
Оң жагындагы менюдан жарык жана көлөкөнү жөнгө салуучу куралдарды, ошондой эле түстөр панелин көрө аласыз.

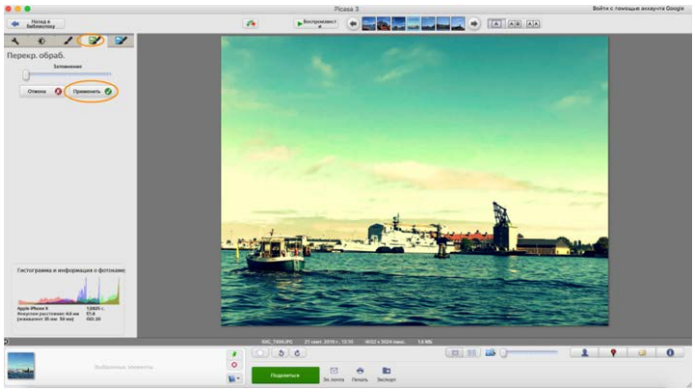




5. Фото филтрлер

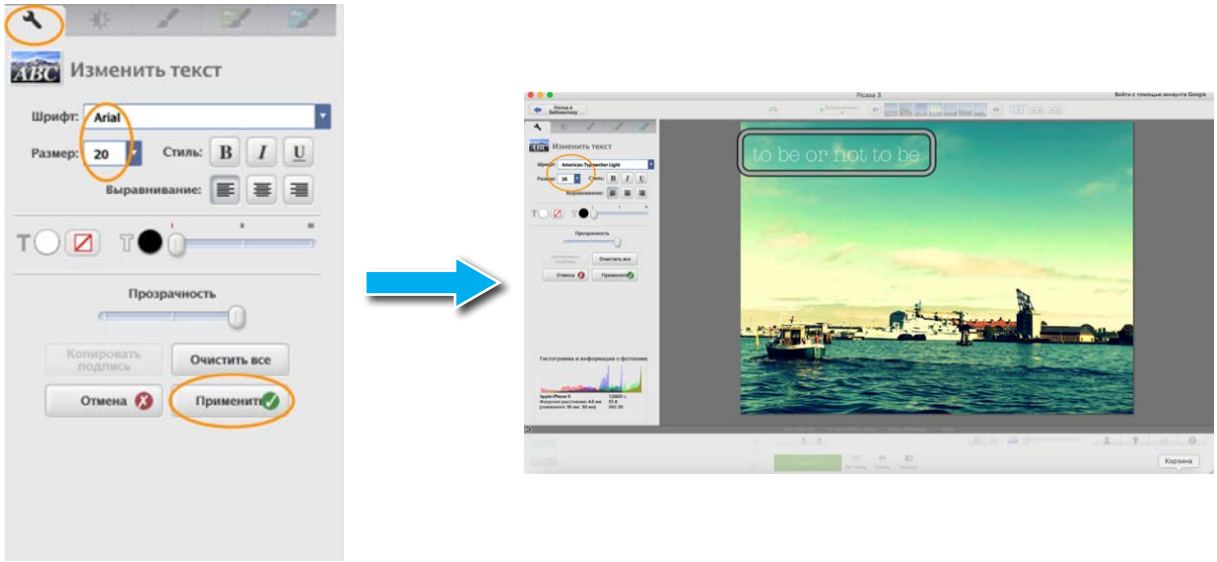
Picasa бир нече сүрөт филтрлерин колдонууну сунуштайт. Филтрлер абдан популярдуу, бирок алардын сүрөттүн аныктыгына таасир этерин эстен чыгарбаңыз.





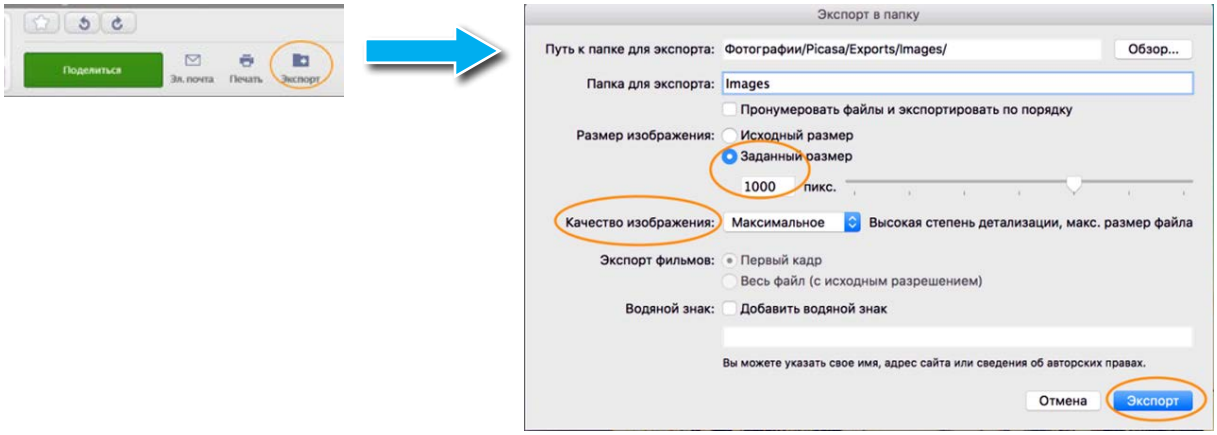
6. Текст кошуу

Picasa сүрөткө текст кошуу мүмкүнчүлүгүн сунуш кылат. Сол жакта менюдан «AddText» көрө аласыз. Бул функция, адатта, аталыштарды же чакан тексттерди кошуу үчүн колдонулат.



7. Сүрөттүн өлчөмүн өзгөртүү, экспорттоо

Төмөндө сиз сүрөттүн көлөмү жөнүндө маалыматты көрө аласыз. Сүрөттө пиксель канчалык көп болсо, сүрөттүн сапаты ошончолук жогору болот. Интернетке «оор» сүрөттү жүктөө кыйын. Эгер өлчөмүн өзгөрткүңүз келсе, «Экспорттоо» баскычын басып, сүрөттү 500 жана 1000 пикселге чейин кыскартсаңыз болот.

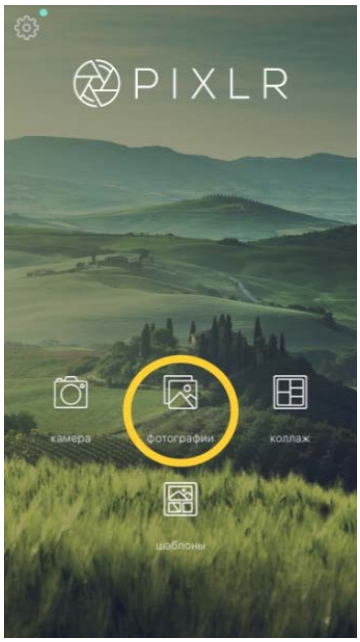


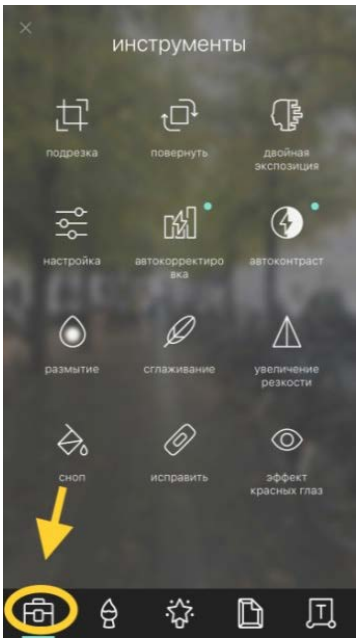
Сүрөттү Save же SaveAs баскычтарын басып, сактап койсоңуз болот.

Сүрөттү санарип редакциялоо боюнча нускама

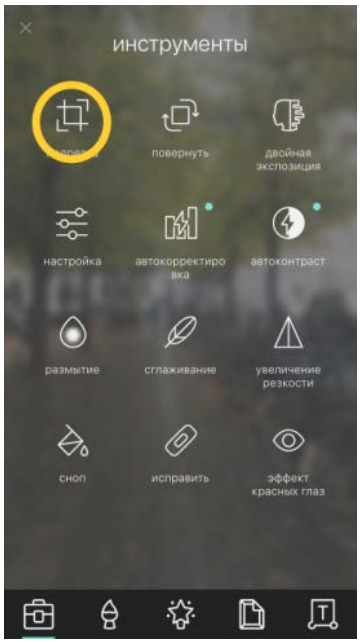
Pixlr (смартфон)

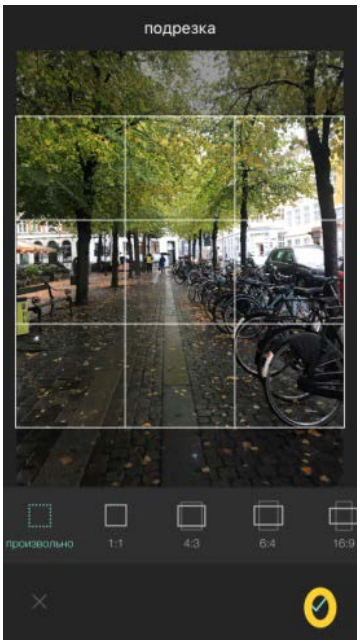
Сүрөт тандаңыз	Башкы меню	Жөндөөлөр
Сүрөт тандаңыз	Меню менен таанышыңыз	Түзөтүүнү баштоо үчүн портфелдин сүрөтчөсүн басыңыз

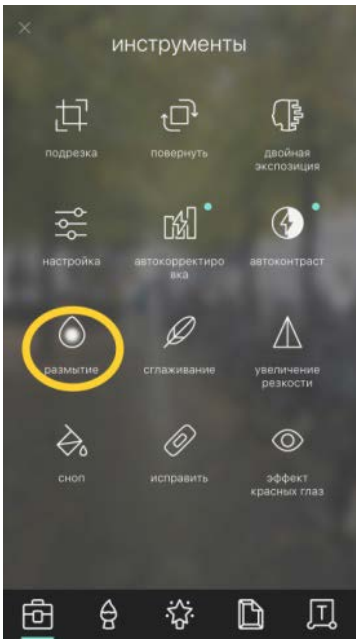




Кесүү	Эффекттер
Сүрөттөгү эң маанилүү нерсеге көңүл буруу үчүн сүрөттү кесиңиз.	Эффекттер менен таанышыңыз. Бүдөмүк

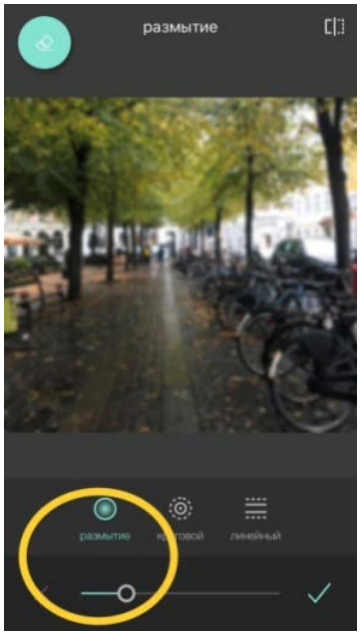


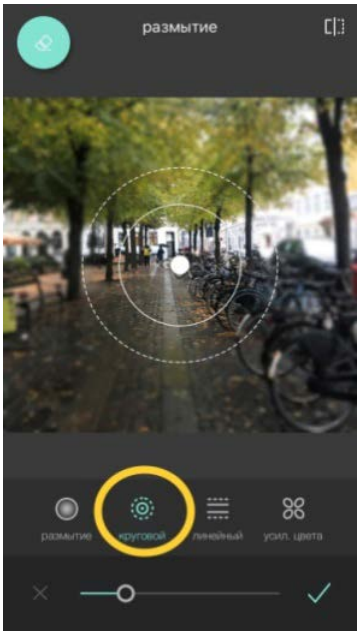


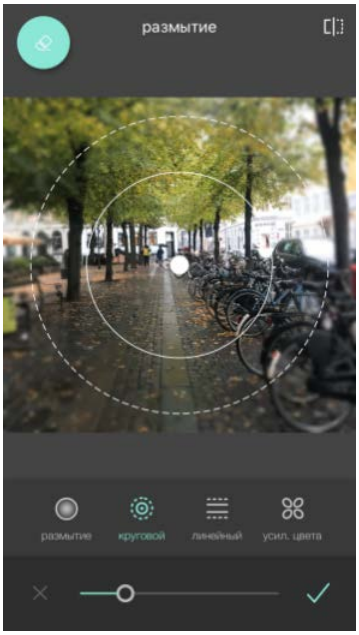


Бүдөмүк

Бүдөмүк аймакты өзгөртүүгө болот

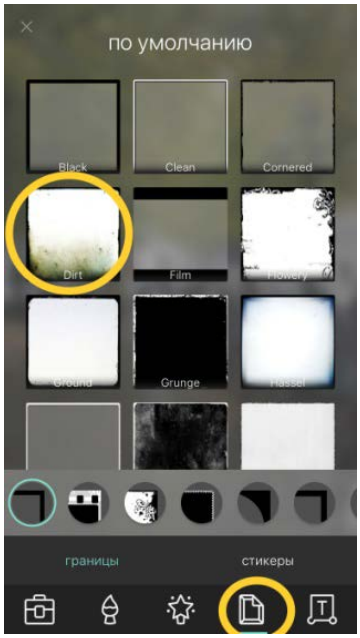


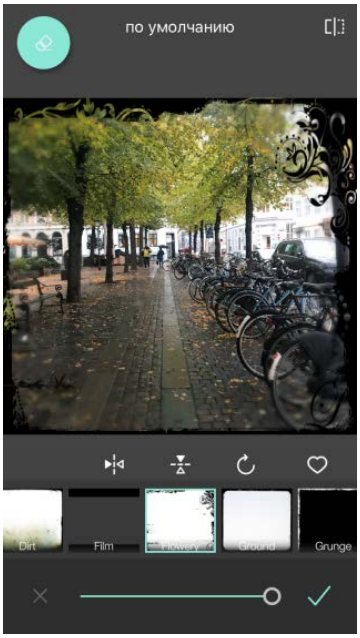




Эффекттер – чектер жана рамкалар

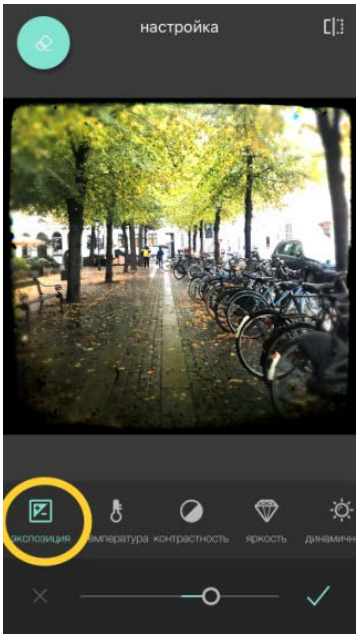
Эффекттердин чегин тандаңыз.





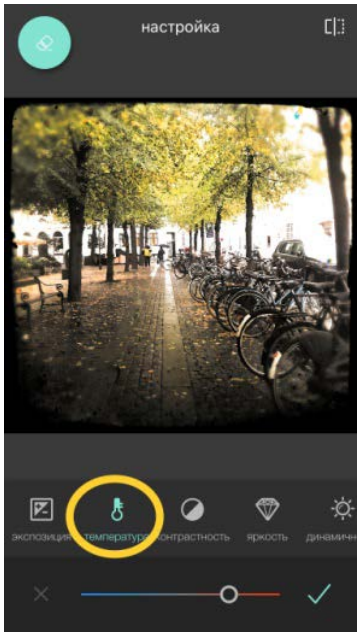
Эффекттер – экспозиция

Экспозициянын деңгээлин тандаңыз

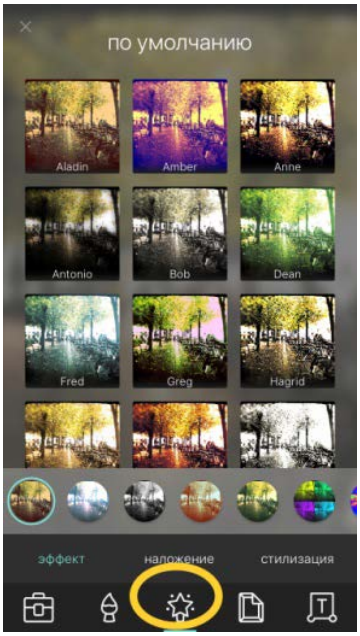


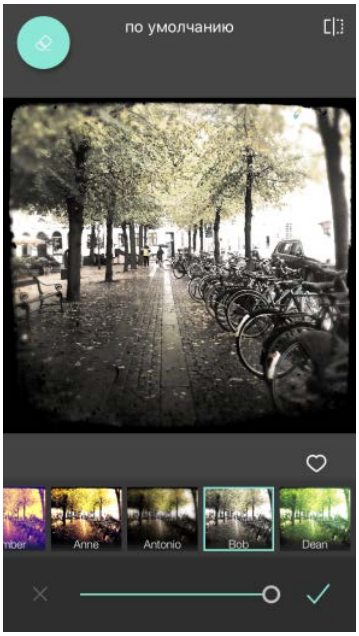
Эффекттер

Сүрөттүн жылуу жана муздак жарыгын өзгөртүңүз



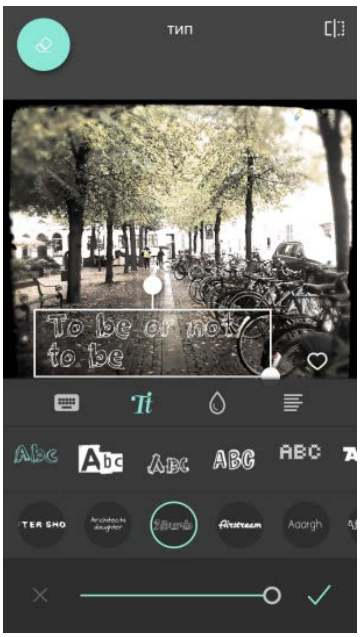
Шаблон боюнча эффекттерди тандаңыз





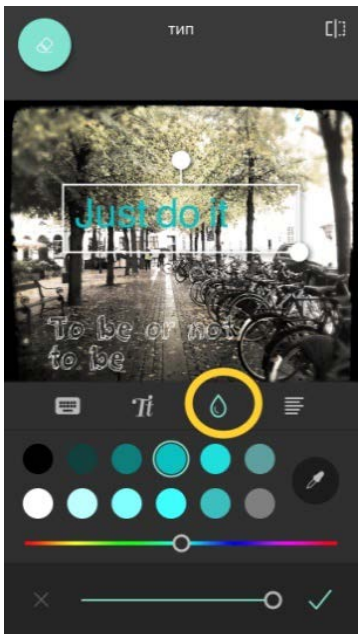
Текстер

Сүрөткө текстерди киргизиңиз



Шрифттерди тандаңыз

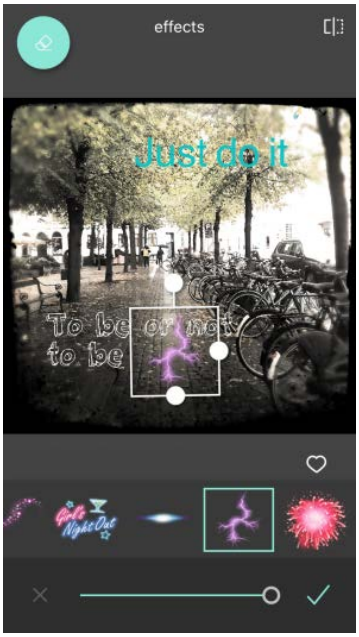
Шрифттин түсүн тандаңыз



Стикерлер

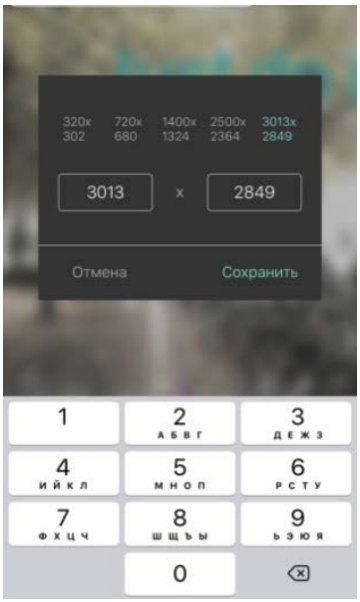
Стикерлер бөлүмүн тандаңыз

Категориялардан стикер тандаңыз



Өлчөм

Сүрөт өлчөмүн коюңуз



Сүрөттү санарип редакциялоо боюнча нускама

Pixlr Desktop (Компьютер)

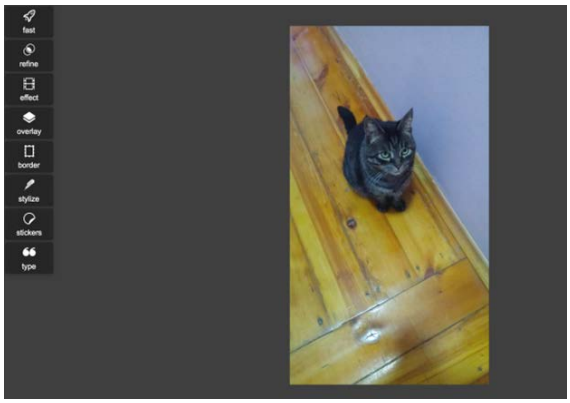
Pixlr онлайн режиминде да, программалык форматта да колдонулат.

Эскертүү: Компьютердин версиясында бир нече негизги функциялар бар. Атайын эффекттерди сиз программаны биринчи жолу колдонгондо гана, ошондой эле сүрөттү онлайн режиминде түздөөдө гана ала аласыз.

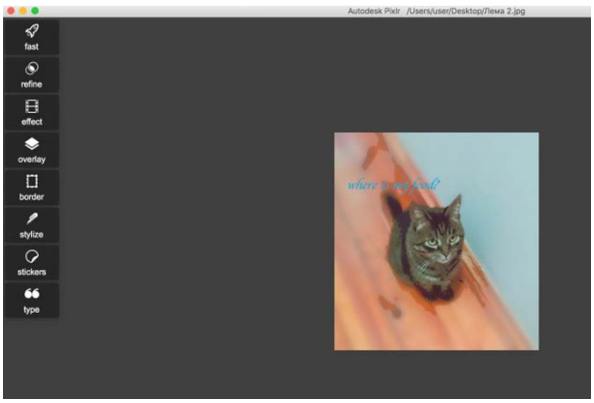
Кеңеш: Воркшоп учурунда программаларды колдонуу үчүн, бардык эффекттерди алдын-ала жүктөп алыңыз.

Кеңеш: Меню компьютердик версиядагыдай эле.

Түпнуска сүрөт



Түзөтүлгөн сүрөт



Сөздүк

Вербалдуу байланыш

Ооз эки сүйлөшүү тилин колдонуу

Арткы фон

Сүрөттүн негизги предметинин артында жайгашкан жана сүрөттү карап жаткан адамдан эң алыскы бөлүгү. Айрым учурларда алдыңкы пландагы нерселерди белгилөө үчүн фондо бүдөмүк болуп калат.

Маалымат

Айланадагы дүйнө жөнүндө бардык маалыматтар. Кандайдыр бир нерсени маалымдайт. Бул билим, фактылар, маалыматтар, жаңылыктар болушу мүмкүн. Ал тургай, чындык болушу мүмкүн эмес маалыматтар болушу мүмкүн.

Кибербуллинг

Интернетте, мисалы социалдык тармактарда пайда болгон психологиялык зомбулук (кемсинтүү).

Коммерциялык колдонуу

Каржылык пайда табуу үчүн материалдарды колдонуу.

Автордук укук

Түпнуска материалды чыгарууга жана жарыялоого өзгөчө укук.

Лид/кириш сөз

Жаңылыктардын текстин кыскача жеткирүүчү жаңылык текстинин биринчи абзацы. Андан ары негизги бөлүгү башталат.

Массалык коммуникация

Чоң масштабда маалымат алмашуу.

Массалык медиа

Көпчүлүк аудиторияга жетүү үчүн байланыш каражаттары. Мисалы, массалык маалымат каражаттары.

Медиа

Коомдогу коммуникация, маалымат алмашуу, көңүл ачуу үчүн колдонулуучу маалымат каражаттарынын бири. Мисалы: газета, радио, ТВ же Интернет.

Медиа монополия

Медианы бир уюм же адам көзөмөлдөгөн кырдаал.

Медиа билдирүүлөр / кайрылуулар

Медиа аркылуу жөнөтүлүп, кабыл алынган билдирүүлөр. Мисалы, гезиттеги макала же сүрөт

Медиамейкер

Медиа аркылуу алуучуга жете турган медиа-кабарламаларды чыгаруучу адам же болбосо компания.

Медиасабаттуулук

Адамга медиа каражаттарынын бир нече түрүн колдонууга мүмкүнчүлүк берген көндүмдөрдүн жыйындысы. Медиа сабаттуу адам маалыматка жете алат, аны талдай алат жана жооп бере алат, анын ичинде өз медиа-контентин жаратат. Андан тышкары, ал үнү угулушу үчүн медианы колдоно алат жана коомдук талкууларга катыша алат.

Инсандар аралык байланыш

Массалык байланыштын карама-каршысы – билдирүүлөр эки же андан көп адам тарабынан жөнөтүлүп, кабыл алынат, алар бири-бири менен түздөн-түз реакция жасай алышат.

Эркин ММК (медиа)

Мамлекеттик же коммерциялык түзүмдөрдөн көз каранды болбогон медиалар.

Коммерциялык эмес колдонуу

Жеке материалдарды акча табуу үчүн эмес пайдалануу.

Убакыты чектелген медиа

Билдирүүнү белгилүү бир убакытка жана белгилүү бир убакытка чейин жеткирүүчү медиа – мисалы, телекөрсөтүү жана радио уктуруу программалары.

Текстин негизги бөлүгү

Кабардын экинчи, деталдуу бөлүгү, бул тема боюнча кошумча маалымат берет. Кириш сөздөн / лидден кийин болот.

Ички-текст

Ички-текст – бул «саптардын ортосунда» окулушу керек болгон оозеки билдирүүнүн бетине чыкпаган билдирүү.

Социалдык медиа

Колдонуучуларга контент түзүүгө жана бөлүшүүгө, социалдык онлайн ишмердүүлүгүнө катышууга мүмкүндүк берген Интернет сайттары же тиркемелер.

CC лицензия

Түпнуска материалды жайылтууга жана колдонууга укук берген автордук лицензиясы.

Чыгармачыл жамаат (CC/CreativeCommons)

Колдонуучуларга автордук укукту бузбастан Интернетте материалдарды мыйзамдуу түрдө редакциялоо жана жайылтуу үчүн белгилүү эрежелерди аныктаган коммерциялык эмес уюм.

Санариптик редакторлоо / санариптик манипуляция

Видеонун же сүрөттүн көрүнүшүн өзгөртүү үчүн программаларды колдонуу.

Web 2.0

Колдонуучулар бири-бири менен иштешүү, өз контентин түзүү жана жайылтуу үчүн ар кандай мүмкүнчүлүктөрдү алган учур Интернеттин өнүгүшүнүн экинчи этабы болуп саналат. Маалыматты түзүү жана жайылтуу, аны алуу сыяктуу эле маанилүү.

Медианы түшүнүү:
Медиасабаттулууктун негиздери

Редактор: Б.Дыйканов
Техникалык редактор: Б.Абдимиталипова
Корректор: Н.Абдуллаев

Bundesministerium für
wirtschaftliche Zusammenarbeit
und Entwicklung

DW Akademie

ЦЕНТР ПОДДЕРЖКИ СМИ
ММК КОЛДОО БОРБОРУ
MEDIA SUPPORT CENTER

«ММК колдоо борбору» коомдук фонду
Кыргызстан, Бишкек шаары
Анкара көчөсү, 1 "Б"
www.msc.kg
https://www.facebook.com/msc.kg/
https://mediasabak.org/