**Телевизиядағы дыбыс және көрініс пен инфографика**

**Абдраев Молдахан**

 **1 Лекция**

 **Инфографика туралы түсінік**

 Инфографика деген - « ақпараттық түсінік» ұғымын білдіреді. Әлемдегі ақпараттық дизайнның американдық зерттеуші профессор ғалымы Эдвард Тавти – «Инфографика – бұл ақпаратты графикалық тәсілмен беру» дейді. Ал, Владимир Лаптев айтады «Бұл белгілі бір көлемдегі коммуникативті дизайн арқылы ақпарат беру» дейді.

 Алайда, инфографика немесе ақпараттық дизайн визуальды көріністі қамтамасыз етеді.

 Жалпы инфографиканың шығу тарихы адамдар сөз бен сөйлеу техникасын меңгермеген алғашқы ғасырлардан басталады. Бір - біріне сурет салу, белгі көрсету арқылы көріністі айғақтап хабарласып отырды. Бұл адамдар арасындағы коммуникациялық байланыстағы алғашқы тарихи даму кезеңінің бастауында пиктографикалық қатынасты көрсетті. Яғни схема, сызба, көрініс белгілерімен хабарласты. Біз мұны Египет, Қытай жазбаларынан танимыз. Демек инфографика мәтінмен ғана емес әріп, белгі сызбалар арқылы да ақпарат беретін үлгі . Мұны бүгінгі күнде де телеарна, газет - журналдардан, интеренттен көріп жүрміз. Адам санасына түсінік пен ұғымды тез тарататын тәсіл.

 **2 Лекция**

 **Визуалды инфографика**

 Қағаз бетіндегі жазылған ақпараттың әдеби де мәдени мәтінді көріністі көркем дүниеге қалай айналдырамыз. Оны қимылға көшіріп, қалай жан бітіреміз. Адам тамаша туындыларды оқып отырып , әсем бейнелер мен сұлу мүсіндердің, тылсым табиғат пен тарихи қойнаулардың образын көз алдына елестетіп, елтіп отырады. Мұның да эмоциялық маңызы зор.

 Дейтұрғанмен көпжақты дамыған мына әлемде адамдардың санасына жедел ақпараттық жақындастықты дамыту факторлары да етек алды.

 Демек публицистика қоғамдық даму нүктеден басталған десе, инфографика да тіршілікпен қабаттаса өрбіген. Оның картографикалық, схемографикалық, гистографикалық, номографикалық ұғымдары бүгінде визуалды коммуникацияға айналды. Яғни, инфографика ақпарат таратудағы негізгі құрал. Бүгінгі телеарна өкілдерінің жарнама, жаңалық көрсеткіштері графикалық типпен жедел берілуде. Визуалды элементтердің классификациялық көрінісін гидрометцентралистер де ұтымды пайдалануда. Яғни, бірнеше принциптің басын қосып алысты жақын, жақынды іргелендіріп, ірілетіп жедел таратады.

 Атап айтар мәселе ақпараттық инфрақұрылымның ұлттық жүйесін орнықтыруда бәсекелестік арта түсті. Электронды технологияның ішкі функциялық мүмкіндігін толық игеру инфографикалық ақпарат тарату арқылы да нарық заңдылығына теңдесе алды. Яғни ақпараттық ресурстар құрамын стандарттауда қауіпсіздік процесі мен коммуникациялық қатынас бірлестігі қамтамасыз етілді. Демек, ақпараттық технологияның телеөнім таратудағы модемдік қабілеті бар әрі ішкі экономикалық мүддені де қорғайды. Себебі, қазіргі әлемдік тенденция дәстүрлі ақпарат таратудың жаңа теориясын алға тартты. Телеарнадағы материалдық бейненің коммуникативті дизайынымен қатар инфографикалық жобасы мен формасы ғылыми нысанға айналды. Сонымен қатар 3Д форматтық тіркесінің үй театрына кіріктірілуі де көркем бейне мен табиғи мөлдірліктің суперплазмалық өнер өндірісіндегі базалық деңгейін арттырды. Көркем эстетикалық көрініс уақыт қозғалысымен жоғары ырғаққа көтерілді. Бұл адамзат санасының алапат күшін, сансыз ойлау молекуллалық жаратылысын, материалдық ақыл кеңістігінің кемел дамуының айғағы. Сондай-ақ инфографикалық ақпарат пен коммуникациялық байланыс бүгінгі таңда бірнеше ғылымның зерттеу нысаны болып қала береді.

 Демек, визуалды тәсілмен инфографикалық ақпарат берудің өзіндік формасы болады. Түр мен түстің цифр мен қаріптің визуалды фоны жалпы көрсеткішке айналса, инфографика нақты өлшемді береді. Яғни графикалық ақпаратты бейнелеуде визуалды бейнекадрлер жиынтығы тележурналистиканың тәжірибесін толықтыра түседі. Инфографикалық ақпараттың эстетикалық құрамдастығы оның сапасын жоғары деңгейге көтеріп қана қоймай, көркем дүниеге айналдырады.

 **3** **Лекция**

 **Инфографиканың теориялық ұғымы**

 Инфографика бүгінгі тележанрларының қосымша элементі. Ақпараттық, жарнама, телепублистикалық туындыларының анимациялаудан басқа интерактивтілігін арттырды. Телемәтінді қысқартып, арнайы дыбыс эффектісімен де жедел түсінікті ақпар таратудың көзі. Яғни, көрермен санасына деректі дүниені нақты сіңіру функциясын атқарады. Әлбетте, бұл орайда тақырып таңдалып, оның әлеуметтілігі ескеріледі. Оқиға орны мен мәселенің мекен жайы картографиялық үлгі жүйесі бойынша схемографиялық сызық пен нүкте айшығымен бейнелі қозғалыс ақпаратын тудырады. Әңгіме идеялық тұрғыдан көркем бейненің мағынасын кең таратады.

Телекөріністегі инфографиканы қозғай отырып,оның арғы тегі – баспа инфографикасы екенін естен шығармаған абзал. Бұқаралық ақпарат құралдарының ішіндегі алғашқы балапан бас, қарлығаш қанаттысы, баспа, яғни,нүкте. Сондықтан да жаңару,даму құндылығына ие. Себебі,телебейненің жалпы немесе жеке көркем кадрлық айшықтығындағы инфографикалық қозғалысы көрермен тарапынан үлкен сұраныс пен талапты көрсетті. Бұл жөнінде В. Лаптев, С.Некляев сынды ғалымдар да өз пікірлерін білдірген. Қазіргі ақпараттық толқын мамандары көрермен көпшілікке дерек элементтерін күрделендірмей жеткізуді басшылыққа алды. Сондықтан да ақпараттық дизайнның тәсілдері тиімділік жолын тапқан. Алайда инфографика жарнама, баспа өнімдерінде әлдеқайда көп қолданылады. Қысқа мәтін, графикалық көрініс адамдарды ойға жетелеп, мәнге қанықтырады. Сондай – ақ телебейнеде дыбыстық байланыспен де ұшқырлық танытады. Демек, инфографиканы ақпараттық байланыс құралы деп айтуға толық негіз бар. Қағаз бетіндегі мәтіннің оқылуын оқиға, мәселе, жаңалық деп тыңдайды, ал инфографикалық телекөрініс ақпарттық дәлдік деп табылады. Ал, оның қозғаушы құралы бүгінгі күннің компьютерлік бағдарламасы мен инновациялық даму процесі болмақ. Мұндағы айтпасқа болмайтын жәйт, инфографика кез келген бейнекөріністің теориялық ұғымын тудырады.

 Бұдан шығатын қорытынды инфографикалық бейнекөріністердің қозғалмалы мағынасына сүйене отырып, оның тарихи тәсілдерін тележанрдың құрамына да жатқызамыз. Ақпарат берудің жаңа элементтерін қалыптастыру нәтижесінде телеөнімнің кез келген түрі қоғамдық талап үрдісінен шыға алады. Яғни, динамикалық ақпараттық қатынастың визуальды байланысы артқан сайын ақпар беру сигналдары да көбейе түседі.

 **4 Лекция**

 **Инфографиканың тарихи маңызы**

 Инфографика – хабарды, ақпаратты, білімді графикалық тәсілдер арқылы ұсыну.

 Инфографика деп қандай да бір оқиғаны сипаттау немесе деректерді жеткізу мақсатында кез-келгенмәтін мен графиканың үйлестіріліп берілуі айтылады.

 Инфографика – бұл ақпаратты визуалды түрде ұсыну. Көбінесе қиын ақпаратты тез, оңай және анық жеткізу қажет болғанда қолданылады.

. Инфографика кең көлемді материалдарды ұйымдастырумен бірге, заттар мен фактілердің байланысын, ара салмағын уақыт пен кеңістікте көрнекі түрде көрсете алады.

 Ең алғаш инфографиканы 1982 жылы USA Todayгазетінің баспагерлері қолдана бастады. Осының арқасында газет ең көп оқылатын басылымдардың үздік бестігінің қатарына енді. Уақыт өткен сайын инфографика тек қана технология мен бизнес емес, сонымен қатар өнер екені де анықтал абастады. Сонымен бірге осы өнерді жетік меңгеру баспа бизнесінің табысына тікелей әсерететіні де анық болды. Сондықтан «Эсквайр» және «Нью-Йоркер» сияқты журналдар инфографиканы жасау жұмысыда идеяның авторы болып табылатын бір журналист пен 3-4 дизайнерге тапсырады.

 Бірақ инфографика тек қана кәсіби дизайнерлердің қолынан келетін шаруа ғана емес, оған қызығушылық танытқан, үйренемін деген әрбір маман да жасай алады. Соңғы кезде бұл тенденция журналисттер арасында кеңінен тарап жатыр. Түрлі семинарлар, мастер-кластар өткізіліп, инфографиканы жасау жолдары түсіндірілуде.

 **5 Лекция**

 **Инфографикалық дизайн европалық стандартқа енуі**

Инфографикалық дизайн табиғи процесс. Оның композициялық құрылымы бар. Көптеген шетелдік мемлекеттер , мәселен, АҚШ, Италия, Жапония елдерінің дәуірлеу дәстүрінде дизайнер өнер ерте дамыған. Тапсырыс беру арқылы мәдени жетістіктерге қол артты. Экономикалық ұйымдарда,сауда, мәдениет пен медицина саласында саралау мен сараптау - инфографикалық дизайнның концепциялық өнер екендігін көрсетт.

 **6 Лекция**

 **Телехабардың ақпараттық сипаты**

 Әр хабардың ішкі құрылымы мобильді тілдесу нәтижесінде өзектеледі. Себебі хабарға қатысушылар да көрермендер де психоэмоционалды көңіл-күйде отырады. Сырт көрермендер алыстан қауышып, ортақтастық танытса, ішкі қонақтар ықпалды әсерге ие. Олардың тапқырлығы, дәстүрлі сөзгерлігі, білімділігі қашықтықты жойып, ойлау логикасын сабақтастырады. Адамның көз алдындағы көрініс пен құбылыс тек қана сүйіспеншілік тудырып қана қоймай, ой бірлігіне жетелеп, өнерге, сөз құдіретіне, шешендік қабілетке, шеберлік қасиетке саналық өзгерістер тудырады.

Интерактивті байланыс ақпараттық алмасу мүмкіндігінің жедел қабылдануы арқылы хабардың желісі үзілмей рухани талғамға еніп, тіл мен ойдың ақиқатын арқалап, әңгіме ширай түседі.

 Алайда, жүргізушінің жетекші рөлі немен анықталатынына мән берелік. Ол тақырыпты игерген, соның төңірегінде ізденіп, зердесіне көп дүние жинаған интеллект, яғни интеллектуалды тұлға. Сонымен бірге студия қонақтарының интеллектуалдылығын зерттеп отырады. Ұшқыр ойлы дейміз, әсілі ұшқалақтық орашолақтыққа ұрындырады. Сондықтан да байсалдылық таныту кәсіби деңгейдің артуына, тақырып мазмұнының тереңдей түсуіне жол ашады. Демек, көрермен хабардың келесі сандарында да «сізбен бірге». Оның идеологиялық сипатын да әңгіме барысындағы ой интеллектілері нақтылай түседі.

 **7 Лекция**

 **Қоғамға нақты көрсеткіш қажет**

 **Гүлзат Нұрмолдақызы Экономика газеті**

 **Мақаласына инфографикалық сюжет**

 Қазақстан Республикасының 2020 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспарында экономиканы әртараптандыруды жеделдету деген арнайы бөлім бар. Оған «түйінді бағыт» деп ерекше мән беріліп отырғанын айта кетуіміз керек. Өйткені, экономикадағы әртараптандыру – аса маңызды мәселе. Кезінде Кеңестік Одақ тұсында Қазақстан шикізат мекені боп қалыптасты. Елдегі инфрақұрылым, жүйе осылай қалыптасқаннан кейін оның зардабын қазір де көріп отырмыз. Сондықтан ел болып, етек жиғалы экономиканы әртараптандыру қоғамның алдына қойылып отырған үлкен міндет. Былайша айтқанда, біз шикізат тәуелділігінен құтылуымыз керек. Сонда ғана елдің шаруашылығы гүлденіп, жетіледі. Қазіргі экономикалық саясат осыған негізделіп жүргізіліп отырғаны бізді қуантады. Ел ішінде үдемелі индустриялық-инновациялық бағдарламаның жүзеге асуы да осының бір парасы деуге келеді. Соңғы кездері ауыл шаруашылығына да көзқарас өзгеріп, жер-жерде ірі жобалар қолға алынды. Жеңіл өнеркәсіпті жетілдіруге арнайы үкіметтік бағдарлама қажет. Әйтпесе, еліміздің нарығын импорттық өнімдер басып қалғаны ақиқат. Әсіресе, тамақ өнеркәсібінде жағдай адам қызығарлықтай емес. Өткен жылғы халыққа арнаған Жолдауында Президент Н.Назарбаев: «Біз қазір консервіленген жеміс-жидек өнімінің 80 пайызын, ет өнімінің жартысын, құрғақ сүттің 53 пайызын сырттан әкеліп жүрміз. Егер осының бәрін шеше алсақ – онда адамдар қаладан селодағы өнеркәсіпке жұмыс істеуге барады» деді. Бұл туралы экономикалық даму және сауда министрі Жанар Айтжанова биыл былай дегені бар: «Ресей жыл сайын 560 мың тонна сиыр етін, 780 мың тонна тауық етін квота арқылы АҚШ-тан, Аргентина, Бразилия және тағы басқа елдерден алып отыр. Егер біздің еліміздегі ветеринарлық-санитарлық талаптар бір деңгейге көтерілсе, онда Ресей нарығына емін-еркін кіруге болады». Міне, осының бәрі экономиканы әртараптандыруға бағытталып істеліп жатқан игі шаруалар. Осындай маңызды қам-қарекет атаулы 2020 жылға дейінгі стратегиялық даму жоспарында нақты көрініс тапқан. Атап айтқанда, шикізат өндірістерінің кейіннен барынша жоғары қайта бөлістерге өтуімен, дәстүрлі салаларды: мұнай-газ секторын, тау-кен-металлургия кешенін, атом және химиялық өнеркәсіпті дамыту; жер қойнауын пайдаланушылардың, ұлттық компаниялар мен мемлекеттің сұранысына негізделген секторларды: мәшине жасауды, құрылыс индустриясын, қорғаныс өнеркәсібін, фармацевтиканы дамыту;шикізат секторына байланысты емес және көп жағдайда экспортқа бағытталған өндірістерді: агроөнеркәсіптік кешенді, жеңіл өнеркәсіпті, туризмді дамыту; әлемдік экономикада кейінгі 15-20 жылда басым рөл атқаратын «болашақ экономика» секторларын: ақпараттық және коммуникациялық технологияларды, биотехнологияларды, баламалы энергетиканы дамыту туралы баса назар аударыла айтылады. Бұдан әрі даму бағдарламасында: «Қазақстанды индустрияландыру қолайлы экономикалық ортаны қалыптастырумен және табысты индустрияландыру қағидаттарын сақтаумен бірге жүреді» делінген. Ал осының бәрі макроэкономикалық басқарусыз іске аспайтыны анық. Осы орайда **Экономиканы әртараптандыруды қолдау үшін макроэкономикалық басқару** деген арнайы бөлік қарастырылып отыр. Мұнда «Қазақстан шикізат ресурстарын ірі экспорттаушы ретінде шикізатты экспорттаудан түсетін қаржыны пайдалану мен экономиканың барлық салаларында дамуға ықпал ететін макроэкономикалық жағдайларды жасау арасындағы теңгерімді қамтамасыз етеді.

Табиғи ресурстардан түскен пайданы тез жұмсау валютаның айырбас бағамын жоғарылатады және «экономиканың саудаласпайтын салаларын» (қаржы секторы, жылжымайсын мүлікпен операциялар және қызмет көрсету саласы) дамытуға жетелейді. Қазақстанда валюталық бағамды бақылаудың жоғалуынан өз кезінде жанданған агроөнеркәсіптік іс жүзінде жоғалуына тап болған ресурстарға бай басқа елдердің тәжірибесі ескеріледі» деген мәселе негізге алынып отыр

 **8 Лекция**

 **Телесюжеттегі жаңалықтар мәтіні идеаландырылмайды**.

 Мәтін өте құнды деректі мәлімдеп қана қоймайды, мәліметтейді. Телекадр сыртындағы мәтіндеушінің көрерменге іс-әрекетті жет­кізу формасы. Мұндай жағдайда кадрдегі журналист эмоциялық кейіпте көрінгенімен, мәтінге ерекше мән беріледі. Соның негі­зінде сұрақтар туындайды.

Ал телехабар, деректі фильмдердегі мәтіннің орналасу тәрті­бінде әдеби категориялар көптеп қолданылады. Онда дәуірлеу, сипаттау, көркемдеу, теңеу, метафора, тағы басқа элементтердің жиынтығы қолданылады. Себебі көрерменнің көңілінен шығу талабы белгілі бір шарттарды орындаудан бөлек–жылылық таны­ту, жұмсақ сөзбен көңілге еніп, езу тартарлық юмор, әзіл сөз тәріз­ді суреткерлік қабілет пен адам мінезін кейіптеу тәсілдері, тіпті, бейнекадрмен образдау мақсатталады. Яғни «сөздер мен сөз бөлік­терінің құрылымы немесе олардың өзара сабақтаса байланысуы сынды талаптар орындалады» (О. Ошанова.Сөйлеу мәдениетінің негіздері Алматы: Қазақ университеті, 2012 –73 б.).

Демек, сюжеттің құрылымына орай мәтіндік баяндау беріледі. Қай тұрғысынан алып қарасаң да, тіл–негізгі айқындаушы құрал. Бірақ, экрандық телехабармен, деректі фильмдер сахналық тартыс­ты бейнелемейді. Алайда, мәтіндеу ережесімен оқиғаның мағына­сын аша түседі. Әрі тіл туралы теориялық түсініктер де дәл осы мәтіндеу кейпінде биік маңызға көтеріледі.

|  |
| --- |
| “ **9 Лекция**  **« Прозамен сөйлеңіздер! »** |
| http://bizmedia.kz/images/1px.gifhttp://bizmedia.kz/images/1px.gif |
| **Төлеген Асқаров****"BizMedia" ІЖО" президенті**Жас тәжірибе жинаушы мамандар немесе студенттер әлеуметтік өмірде кәсіби жандандыруды неден бастауды сұраған кезде, мынандай жауап қайтарамын: "Естеріңде сақтаңдар, бұл өмірде сендер жас кездеріңнен бері өмір сүріп келесіңдер!"Шындығында, бала алғаш рет дүнгіршекке ата-анасының ақшасына балмұздақ сатып алған кезден немесе тиынды "сақтағышқа" жинаған кезден бастап ол үздіксіз экономика қатысушысы болады, тәжірибе жүзінде рыногтық реттіліктің алғашқы сатысы қалыптаса бастайды. Шетелде кәмелеттік жастағылардың көпшілігі, бүгінде экономикалық өмірдің толысқан жастағы қатысушылары. Арнайы білімсіз олар рыногтық экономиканы аз деңгейде ғана меңгеретіндігін естеріне сақтауына тура келеді, ал іс жүзінде белгілі батыр Мольер сияқты бұған күдік келтірместен "әрбір күн прозамен" деп айтады.Әрине, кәсіби-бизнес журналисті болу үшін жүйеленген қажетті білім алу - аздық етеді, бұл жұмысқа кәсіби дағдылану тиіс. Білімнен бастайық. Экономика жөнінде тұтас мақала жазу үшін арнайы пәндер, соның ішінде, техникалық және бүгінде мектеп қабырғасынан басталатын (макро, микро экономика) тек экономикалық теорияны ғана емес, бизнес және қаржы туралы негізгі түсініктерді білуі керек. Мәселен, автомобильді өндіріс жөнінде жазу үшін электронды өндіріс және химялық жаңа үлгіде метталургиядан хабары болуы керек. Банктік тематиканы алып қарайтын болсақ, қазіргі жаңа технологиялар және іс-қағаздарда жұмыс істеу жөнінде білімді қажет етеді. Егерде кімде-кім еңбектің белгілі бір саладағы нәтижесіне қол жеткізгісі келсе, құралдармен таныстығын үзбеу керек, онда мұнай түрі "бренттен", "юралстың", газ конденсатының төмендеген газдан қандай айырмашылықтары бары түсіндіріледі.Сол сияқты құбылысты экономикалық тұрғыдан оқытудың аналитикалық негізі болып табылатын, егер мәселе берілген уақыт қорытындысы жөнінде немесе орташа ауқымды топтар мен индекстерді анықтауға арналған болса статистикамен танысудан қашпау керек. Индукция мен дидукция қосылысы - салыстыру, ол аналитикалық зерттеудің әдістері болып табылады.Енді дағдылар жайында. Журналистиканы ғылым ретінде анықтау күрделі болғандықтан, ол іс жүзінде кәсіп (қарапайым кәсіп емес) болып табылады. Біріншіден, бизнес-журналист болып жұмыс істеу үшін осы кәсіптің дағдыларын меңгеру керек. Бұл жерде басты мән беретін жайт, егер мақала макроэкономикалық тенденция немесе атомдық индустрияның күрделі технологиялары туралы жазылар болса, онда журналист бұл сұрақтарға эксперт ретінде қатыспайды, ақпарат көзі мен оқырмандар (көрермен мен оқырмандар) арасында делдал ретінде қызмет атқарады. Ол мамандардың күрделі тілде жазылған ақпараттарын өзінің оқырмандарына түсінікті және қызықты түрде жеткізуі керек. Мұндай жұмыс жасауға қалыптасу үшін экономика, бизнес, қаржы жөніндегі біліммен шектелмей, журналистикаға тән тәртіпті: ақпарат жинау, оны өндеу, ақпарат беруді жақсы меңгеру керек. Сонымен қатар журналист ойының жақсы жақтарын басқара отырып, мақаланы анық, сауатты, қызықты етіп жазуға дағдылануы тиіс. Шындығында, оқырмандар журналисттерден экономика саласындағы терең түсінік-танымдарды ғана емес, керісінше, экономикалық оқиғалар жөнінде көпшілікке түсінікті, қызықты ақпараттар күтеді.Сондықтан енді ғана іскер журналистика майданына дайындалып жүргендерге мына өсиетті тыңдағаннан соң, студенттермен жұмыс жасауда қолданылатын жай мәтіндермен өзін тексеруге кеңес беремін. Бірінші тапсырма - бүгінгі күні мемлекет экономикасы нені қарастыратындығы жөнінде көпшілікке түсінікті, қызықты әңгімелеу. Екінші тапсырма - қандайда бір стратегиялық мәліметті алып, одан көпшілікті қызықтыратын ақпаратты таңдап, оны түсініп, мақала жазу. Үшінші тест - күнделікті бетпе-бет келетін бизнес жөнінде мәлімет дайындау, себебі дүкеннен нан сатып алуда немесе Интернетке кірерде Сіз онымен айналысасыз, оның қызметтерін пайдаланасыз. Соңғы төртінші жаттығуды өзіңіздің қаржы әріптесіңізге арнаңыз. Олар банктегі операционист немесе жалақы мен жәрдемақыны бөлетін бухгалтер, тіпті ата-анаңыз да болуы мүмкін.Көп жазу керек емес - кез-келген мәтін жаттығуларына мәтіннің бір беті де жеткілікті. Мақаланы аяқтағаннан кейін өзіңіз жазған мәліметтерді оқып шығыңыз, қателерін тексеріп, мәтінді редакциялаңыз. Енді нағыз маңызды сәт - өзіңіздің жазған мақалаңызды алғашқы оқырмандарға (олар ата-анаңыз, редакциядағы құрдасыңыз, тіпті ЖОО-ғы оқытушыңыз болуы мүмкін) таныстырыңыз. Олардың ескертулерін тындағаннан кейін, мақалалаңызды іскерлік тақырыбын қозғайтын мақалаға айналдырыңыз, өзіңіздің аты-жөніңізді жазып, іскер тақырып жөніндегі ақпараттарыңызды Іскер журналисттер орталығы "BizMedia" қоғамдық қорына, яғни, бізге жіберіңіз. Біздің қордың сайтында "Дебют" атты арнайы бөлім бар.*Төлеген АСҚАРОВ,**"BizMedia" ІЖО" президенті, "Республика Деловое Обозрение" газетінің қаржы жөніндегі шолушысы*http://bizmedia.kz/images/1px.gif |

 **10 Лекция**

 **мақаланы талдаудың инфографиялық үлгісі**

|  |
| --- |
|   Бақытжан Жұмалиева: “Өзгені білу арқылы - өзіңді танисың” |
| http://bizmedia.kz/images/1px.gifhttp://bizmedia.kz/images/1px.gif |
|  Душанбе қаласында шілде айының 21-і мен 31-і аралығындағы он күндікте мемлекеттік және тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарында жұмыс істейтін тәжік журналистеріне арналған тренинг өткізілді. Экономикалық журналистика Мектебінде жиырма қаламдасымыз баспа және электрондық ақпарат құралдарында экономика мәселелерінің жазылуы негіздерін үйренді. Қазақстанның белгілі бизнес журналисі аталған Мектептің бапкері Бақытжан Жұмалиева "Центр Деловой Журналистики "BIZ MEDIA" қоғамдық қоры cайтының қолданушыларымен осы тренинг жөніндегі ойларымен бөліседі.*- Душанбедегі тренингтің басты мақсаты қандай және оны ұйымдастырушылар кімдер?*- Мектеп экономика мәселелерімен бұқаралық ақпарат құралдарының хабарлылығын арттыру мақсатындағы "Центральная Азия Инвест" Европалық Одақтың бағдарламасы аясында жұмыс жасайды. Аталмыш тренингті ООО "Хома" және кіші және орта мекемелердің Ұлттық ассоциациасының қолдауымын "Интерньюс Европа" ұйымдастырды. Ол журналисттердің экономикалық білімдерін толықтыруға, нығайтуға, ақпарат құралдарында экономикалық тақырыптарды дұрыс жазуға, әдеттегі қателіктер мен кемшіліктерді саралауға бағытталған.*- Азия-Плюс тәжік ақпарат агентствосының хабарларына қарағанда, бапкерлер корпусы интернационалды болғкнға үқсайды?-* Он күн бойына жұмыс істеген Магда Уолтер (Magda Walter) негізгі бапкер болды. Ол-америкалық ақпараттар қызметінде талай талантты журналистерді тәрбиелеп шығуға өзіндік үлес қосқан, АҚШ-та CNN, Гонконгта CNBC Азия, Москвада NBC жаңалықтарында жиырма жылдан астам еңбек еткен кәсіби тележурналист. Әлемнің көптеген елдерінде журналистерді кәсіби үлгілер негізінде және еркін баспасөздің негізгі қағидаларына сай дайындауда бапкер ретінде жұмыстар жасағын. Тәжікстанның экономикасы мәселелеріне кеңесші ретінде Тәжікстан Республикасы экономикалық даму және сауда Министрлігінің экономикалық зерттеулер Институтының макроэкономика бөлімінің бастығы, экономика ғылымдарының докторы Ходжамухаммед Умаров қатысты.Ол экономиканың маңызды мәселелерін көтерген көптеген ғылыми еңбектердің авторы, белгілі экономикалық сарапшы.Журналистер алдында су-энергетикалық проблемалар сұрақтары бойынша экономикалық даму және сауда Министрлігі аймақтық экономика бөлімінің бастығы Холназар Мухаббатов лекция оқыды. Өздеріңіз білетіндей, су қоры бойынша Тәжікстан дүние жүзінде бірінші орын алады.Бірақ бүгінгі күндері инвестицияның жоқтығынан өздерінің су-энергетикалық жобаларын жүзеге есыра алмай отыр. Сондықтан да республиканың барлық аймақтарында электр қуатын үздіксіз беру мүмкін болмай тұр.*-* ***Тренингтен алған Сіздің әсеріңіз?***- Мен кәсіби деңгейі өте жоғары осы командада төрт күн жұмыс істеп, журналистерге экономика мәселелерін жазудағы туындайтын көптеген проблемалар жөнінде, кездесетін қиындықтыр мен кемшіліктер, қателіктер турасыда, олардан шығудың жолдары жөнінде лекциялар циклын оқыдым. Тренингтер өткізу барысында өз білімің мен кәсіби шеберлігіңді, өмірлік бай тәжірибеңді өзгеге үйрету, беру арқылы да қызықты жұмыс істеуге, сол арқылы өзіңнің жан-дүниеңді, санаңды, біліміңді байытуға болатынын түсіндім. Өз мамандығын жанындай көретін кәсіби бапкермен жұмыс, Отанын сүйіп, оның экономикасын шын көңілімен дамытуды көздейтін журнапистермен кездесу жүрегіңе жарқын із қалдырары сөзсіз. Тренингтерді бапкерлердің сабақтарын сала мамандарының лекцияларымен "араластырып" өткізу - назар аударатын тәжірибе.Тренингтің құрылымы да қызықты. Бапкерлердің лекцияларымен қатар тренингке қатысушцлардың практикалық жұмыстарына да аса мән беріледі. Сонан соң жұмыстарды талдау басталады. Мысалы үшін, тақырыптардың бірі былай аталады: "Журналистің базардағы қалпы: "ойыншының қызығушылығы", "соттың қызығышылығы", "трибунаның қызыығушылығы". Журналистің мүмкін блар қалпы, олардың плюстері мен минустері".Мен өткізген мастер - класс аясында журналистерге Тәжікстан Ұлттық банксінің төрағасынан интервью алу жүктелді. Барлығы камераға жазылып алынды. Сонан соң талдау барысында сұхбаттасушылардың сұрақ-жауаптары, қимыл-қозғалыстары, камера алдында өзін-өзі ұстауы талқыға түсті. Тренинг өткізілген жер де жақсы таңдалынып алынған. Ол Душанбеден 30 шақырым жердегі "Сароб" дауажайында орналасқан.- **Болашаққа жоспарларыңыз бар ма?**- Тренинг ұйымдастырушылары Тәжікстанда экономика саласының бір шоқ журналистерін, сонымен бірге, өз бапкерлерін дайындап шығу үшін осындай тренингтерді үнемі өткізіп тұруды жоспарлаған. Қазіргі таңда бір жылдық бағдарлама жасалынып, қаржы көздері іздестірілуде.Сұхбат соңында Душанбедегі өткен тренингке қатысушыларға, оны ұйымдастырушыларға, "Internews Network-тің" Орта Азиядағы аймақтық директоры Олег Кациевке, "Центр Деловой Журналистики "BIZ MEDIA" қоғамдық қорының президенті Төлеген Асқаровқа Тәжікстанға барып,таулы өлкенің таңғажайып табиғатын тамашалауға,тәжік қаламдастарыммен қауышуыма мүмкіндік жасағандары үшін шын жүректен шыққан ризашылығымды білдіремін. |

 **11 Лекция**

 **Бейнекадр** **ақпараттандырылған сәт.**

 Бірнеше қимыл- әрекеттің басын қосқан оқиға тізбесінен тұратын жаңалықтар жетілімі. Демек, сюжет пен мәтінді тұтынушы, яғни қабылдайтын психологиялық адресат - нысаны бар. Ол – көрермен, тыңдарман. 

|  |
| --- |
|   **12 Лекция**  **Іскер жаңалықтар әлемінде фаст-фудқа орын жоқ** |
| http://bizmedia.kz/images/1px.gifhttp://bizmedia.kz/images/1px.gif |
|  Бүгінде басылымдардың таралым көлемі, жарнамадан түсетін табысы күрт төмендеуге ұшырады. Ал іскер басылымдар ең көп жапа шегетін БАҚ-на жатады. Оқырмандар мен жарнама берушілер біртіндеп ғаламторға көшуде. Қаржы дағдарысы жағдайды одан сайын күрделете түсті. Қыркүйек айында 1946 жылдан Гонконгта шығатын ең ежелгі азиаттық экономикалық "The Far Eastern Economic" журналы банкротқа ұшырады. Әлемнің 140 елдерінде таралатын, беделді "Business Week" журналы шілде айында табыстың және оқырман аудиториясының қатты қысқаруынан сатылуға қойылды. Осы сияқты бірқатар мысалдарды ары қарай келтіре беруге болады.Іскер журналистика мен іскер журналдардың болашағы қандай болмақ?"The Economist" журналының Континенттік Европа, Таяу Шығыс және Африка аймақтарындағы бренд менеджері **Шарлотта Когхиллмен** сұхбат барысында біз осы сұраққа әлемге әйгілі және танымал журнал жетістігінің тарихына сүйене отырып жауап іздедік.**- Шарлотта, осы жыл аралығында көптеген басылымдар, соның ішінде іскер газеттер банкрот болды. Бірақ Интернет ортанын табыстары әлі де өсіп жатыр. Сіздің ойыңызша, оның себебі қаржы дағдарысында ма, әлде дағдарыс баспа журналистика кезеңін аяқталуға итермелеп келеді ме?**- Экономиканың нашарлануына қарай, сапалы басылымдар ортақ ағынға қарсыласып, сатылымдар қарқынын үдетіп жатыр. Сыртқы дүние шынымен адамдардың өміріне әсер ете алатынын адамдар түсінеді, бұл - өзгеріске ауыр берілетін әдет. Жалпы төмендеуден кейін жарнамадан түсетін табыстар да күрт азайды, дегенмен бұл кейбір іскер газеттердің сәтсіздікке ұшырауының жалғыз себебі болуы мүмкін емес. "The Economist" журналы таралуының өсуі, адамдар саяси және экономикалық жағдайға талдау беретін журналды сатып алуға дайын екендігін көрсетеді.**- Көптеген газет журналдардың қазір өз сайты мен онлайн нұсқалары бар. Сіздің ойыңызша, басылымдардың баспа және онлайн нұсқаларын бәсекесші емес, керісінше бірін - бірі толықтырушы етіп жасауға болады ма?**- Біздің оқырмандар өздеріне жетімді, өзгеріп отыратын талаптарына сәйкес БАҚ және ақпараттың кең спектрін бағалайды. Олар "The Economist"-ті 3 "тағамнан" тұратын пікір мен талдауы бар сапалы "түскі ас" сияқты қарастырады (Интернет - бұл "түскі аспен" салыстырғанда фаст - фуд қана). Бірақ, Economist.com оқырмандарға жаңалықтар, блогтар, толық жетімді іздеуге арналған мұрағат және толық енгізілген аудио - нұсқаны қолдануға мүмкіндік береді.**- Алайда, адамдар неліктен басылымдарды онлайн нұсқалардан гөрі көбірек қалайды деп ойлайсыз? Баспахана бояуының үйреншікті иісін cезу немесе беттердің аударғандағы сусылдауын есту үшін бе?**- Оқырмандардың журналмен эмоциялық қатынасы бар; олар демалыстарында журналдың жаңа санын алып, жайғасып отырып оқығанды қалайды. Олар жай ғана бастықтарына әсер ету үшін немесе бұл басылымды оқу міндеттілігінен ғана оқып қоймайды. Оқырмандар үшін бұл дәстүрлі қанағаттану түрі.**- Соңғы кезде көптеген танымал басылымдар өздерінің шет елдердегі бюроларын қаржылық қиыншылықтар салдарынан жабуға мәжбүр болғандықтан, журналистика сапасы мен бұқаралық ақпарат құралдары беретін ақпараттың нақтылығы төмендеп барады деген пікір пайда болды. Сонымен, әлемнің кейбір аймақтарындағы ақпарат нақты емес, өйткені жергілікті журналистер әрқашан құзыретті бола бермейді. Сіз осы пікірді қолдайсыз ба?**- Білесіз бе, "The Economist" - 201 елдерде және аймақтарда сатылатын шынымен - ақ ауқымды басылым. Журналдың осыншама географиялық жерді хабардар етуі, бүкіл әлем бойынша Берлин мен Вашингтоннан Токио мен Мумбайға дейін біздің тілшілеріміздің болуы біз үшін өте маңызды.**- Өткен 3 жыл ішінде журналда штаттық қысқартулар болды ма? Интернатура бағдарламасына қатысты ойыңыз?**- Мен тек қана біз журналистерді қысқартпағандығымызды және интернатура бағдарламасын жалғастырып жатқанымызды айта аламын.**- Журналды басқарушы "The Economist" тобында басқа да басылымдар бар. Кейбір басылымдарды толығымен онлайн нұсқаға ауыстыру жоспары бар ма?**- Қазіргі кезде "The Economist" тобының ешбір басылымын толығымен онлайн нұсқаға ауыстыру жоспарланған емес.**- Неге?**- Біздің оқырмандар басылымдарды қадірлейді және оларды оқуға кетірген уақыттарын бекер деп санамайды.**- "The Economist" журналы өзінің мақсатты аудиториясын қалай бағалайды? Сіздердің орта санақтық есеппен алғандағы оқырманыңыз кім? Сіздер белгілі бір тақырыптар аясына бағытталғансыздар және қарапайым адамдарға да жетімдісіздер. Осылар арасындағы теңдікті қалайша табасыздар?**- "The Economist" ойлау стилдері бір, әр-түрлі оқырмандарды қызықтырады. "The Economist" оқырмандары әр-алуан және олардың қызметтері тек бизнеспен ғана шектелмейді. Біздің журналды оқитын атақты адамдардың қатарына Билл Гейтстен бастап Пэрис Хиллтон сияқты есімнамалар кіреді. "The Economist" журналы дүниені түсінгісі келетін әрбір адамға арналады. Біздің соңғы 28 жыл ішіндегі жүйелі ауқымды өсуіміз өздері үшін аса сапалы ақпарат пен көрегендікті іздейтін және осыларды тек "The Economist"-тен тапқан көптеген білімқұмар адамдардың бар екендігін көрсетеді.Сонымен қатар басылымға жазылушылардың 1 % ғана экономистер екендігін айта кету орынды.**- Сіздердің аудиторияларыңызда өзгерістер байқалады ма? Олардың талғамдарында бәлкім? Адамдардың аз оқуы орын алады ма?**- Тіпті ең қарбалас кезеңнің өзінде баспа БАҚ өндірісіндегі өсіп келе жатқан проблемаларға қарамастан, "The Economist" журналы бізге сенетін оқырмандарды және тіпті евро аймағының экономикасы мен американдық денсаулық сақтау реформалары, ғаламдық жылу мен автомобильді өндіріс туралы жазылған түсініктемелерді бағалайтын оқырмандарды қызықтырып келеді. "The Economist" тәуелсіз және өзекті басылым, сондықтан біздің көбейіп жатқан аудиториямыз қарбалас уақыт кезіндегі ең бастысы - түсіністік деген ойды тудырады.**- "The Economist"-тің таралым және жарнамадан түсетін табысының жағдайы қандай?**- "The Economist" үшін ең бастысы - оқырман. Журнал оқырмандар үшін шығарылады, біздің негізгі табысымыз таралымнан түседі (көптеген журналдардан ерекшелігі) және біз өзіміз жазатын тақырыптарға коммерциялық қалаулардың араласуына жол бермейміз. 2009 жылдың тамызында жасалған АВС статистикасының жылдық есептеуі бойынша біздің ауқымды өсуіміз 6,4% және әлемдік таралым 1390780 дананы құрайды, бұл біз соңғы 10 жыл ішінде екі есе өскенімізді білдіреді. "The Economist" тобының жылдық көрсеткіштері (2009 жылдың 31 наурызына қарағанда) рекордты көрсеткішті, яғни табыс 17% -ға 313 млн. фунт стерлингке дейін өскенін көрсетеді.**- Бұл шынымен де таңқаларлық жағдай. "The Economist" жетістігінің құпиясы неде?**- Адамдар жаңалықтардың, көрегендік пен пікірлердің бірегей қоспасы үшін төлеуге дайын екендігін білдіреді.**- Сіз жуық арада баспа журналистикасы өзінің тіршілігін аяқтайтынына сенесіз бе?**- "The Economist"-ің 1,39 млн. таралым даналары - салауатты оқырмандар жетік БАҚ қалайтындығының дәлелі. "The Economist" - оқырмандар өз уақытын бөлетін, дәстүрлі және рухани қанағаттану болып табылады. Олар мұндай жаңалықтар, көрегендік және пікірлер бірлігін оқуға кетірген уақыттарын зая кеткен уақыт деп санамайды. Үш деңгейлі түскі ас (Интернет фаст-фудқа қарсы) - оқырмандардың қызығушылығын, көбірек білу қажеттілігін қанағаттандырады.Сұхбатты арнайы "BizMedia" веб-сайтына **Динара Түсіпова** даярлады.Спикер жайлы: Шарлотта Когхилл "The Economist" журналында 5 жыл аралығында қызмет атқаратын континенттік Европа, Таяу Шығыс және Африка бойынша бренд - менеджері.**- "The Economist" тобы жұмысының, сіздің ойыңызша, ең жақсы және ең қиын жақтары неде?**- Әр күн алуан түрлі, сіздер қызықты адамдарды кездестіресіздер және сіздерге қойылған мәселелерді шешесіздер.**- Сіз "The Economist" журналының контентін, егер де ол үш "тағамнан" тұратын "түскі ас" деп есептесеңіз, қалай сипаттар едіңіз?**- "The Economist" әлемдік бизнестің нақты ойластырылған талдауын, саяси, ғылыми, технологиялық және мәдени оқиғаларды және олардың арасындағы байланысты көрсетеді."The Economist" тобы жайлы шағын ақпарат:"The Economist" журналы 1843 жылы құрылды. Басылым бүгінгі күнге дейін әлемдегі ең құрметті экономикалық басылымдардың бірі болып табылады. Бұл оның оқырмандар үшін қызықтырушылығының төмендемеуін, сонымен қатар сәтті қаржылық әл-ауқатын қамтамасыз етеді. Журнал "Intelligent Life" (2009 жылы 900 мыңнан астам дана), "World In" (тоқсан сайын 175 мың дана) басылымдарын басқаратын "The Economist" тобымен жарыққа шығады."The Economist" континенттік Европада (ТМД мемлекеттерін санағанда):- Журналға жазылушылар жасының медианды мағынасы - 46 жас;- Оқырмандар арасында 87 % ерлер, 13 % - әйелдер;- Журналға жазылушылар табысының медианды мағынасы - жылына 128000 евро."The Economist" әлемде:- Журналға жазылушылар жасының медианды мағынасы - 47 жас;- Оқырмандар арасында 87 % ерлер, 13 % - әйелдер;- Журналға жазылушылар табысының медианды мағынасы - жылына 175000 евро;- 2009 жылдың қаңтар - маусым айларында ауқымды таралым 1,42 млн данадан асты. |

 **13 Лекция**

 **инфографикалық режиссура**

Телехабарды авторлық шығармашылық еңбек дегенімізбен, режиссердың идеясынсыз оның телеарна өніміне айналуы мүмкін емес деп айтуға болады. Себебі авторлық идея көркемсөз келбетімен ерекшеленсе, режиссерлық кәнігілікпен елестету хабардың шынайы көрініске лайықталуынан тұрады. Сол үшін хабарды көркемдеу, безендіру өзалдына режиссердің ұйымдастыру шарасы болса, келесі кезекте жанды тетігін тауып, дәлелді, деректі етіп айшықтау мәселесінде бейнеқормен жұмыс істеуіне тура келеді. Ал бейнеқор тарихи және табиғи көрініс пен құрылымның ежелгі мән-мазмұнын аша түсетін деректі, мәдени мұрағат болып есептеледі.

 **14 Лекция**

**Телеарнадағы тарихи тақырыпты қамтитын шығарылымдар**

 Тәуелсіз еліміздің гүлденуі, ел қатарлы ілгерлеуі, әлемдік деңгейдегі өз абыройын сақтауы тарихи жолдың дәстүрлі жалғасы. Сан ғасырлық тарихы бар ел-жұртымыздың өркениет санатына көтерілуі ұлтымыздың зор мақтанышы. Бүгінде осыншама ұрпақтан ұрпаққа жалғақан еліміздің сан тарау тарихи жолы – өнегелі жол. Мәселен, «Тарих толқынында», «Тарих таразысы» деген сынды телехабарлар кешегі мен бүгінгінің арақатынас көпіріне айналды. Зерделі ой, салихалы деректер өз негізінде сұрыпталып, елдің кемел шағына, өркениеттілік өміріне – сол жолдағы тынымсыз күндер мен әрекет жоспарлардың жүзеге асырылуы қаншалықты тарихи сынақтардан өтуді алға қойды.

 **15 Лекция**

 **Журналистің іскерлік этикасы.**

Тележурналистика мамандары күнде өздерін тағатсыз күткен көрермендеріне жаңа шуақ, жалғасқан құрақ сыйлағандай уақыт белгісіндегі тағы бір телетуындыларын ұсынып отырады. Сағат сайынғы жаңалықтар мен ақпараттар ағынымен көпшілік қауымын құлағдар етіп отыратын күрескер майталмандар. Бірі шығармашылық тобымен телеарнаға кіріп келе жатса, екіншісі өз құрамымен съемкаға шығып бара жатады. Асығыс, қолдарында техникалық құрал-жабдықтар. Бекініске шұғыл жетуге аптыққан құдды жауынгерлердей. Ал ішкі телевизиялық қозғалыс тіпті, толассыз, шығармашылық топтың редакциялық құрылымы өндеу, мәтіндеу, дубляждау, цифрлау, хабарды жазу, студия қонақтарын күтіп алу, шығарып салу, эфирлік қабылдау мен бақылау, безендіру, тақырыптау, тағы басқа толып жатқан үздіксіз үдеріс. Осының бәрі бір ғана мақсатқа көзделген. Миллиондаған көрермен халықтың сұранысын қанағаттандыру.

 Телевизия – бейнелі рухани қазына, музыкалық көркем шығармашылық қорына айналған мұрағаттық қазына. Қай ғасырдан бергі жинақталған бейнеқозғалыс пен әлімсақтың күй қоржыны, ән сандығы мен жыр қорабы сақталған рухани мекен. Осыншамалық дүниенің тандауын тауып, халыққа, елге жыр жауҺарын төгетін тұлғалар мен ел басқарып ер атанған азаматтардың, еларалық қатынас пен билік саясатының мінберінен сөз алған алыптар бейнесі жазылған таспалар да осы телевизия еншісінде. Ал журналист адал шығармашылық еңбектің майталманы.