



МЕДИА ЭТИКА

Жас мамандардың тәжірибесінен

Технология және дәстүр, қоғамдастық
ұсынысын қосу



Дәрістің негізгі терминдері

SEO – SEO оптимизация деп атайды, ағылшынша Search Engine Optimization деп аталады. Бұл қолданушылардың қандай да бір сұранысы бойынша сайтты іздеу сайттарында алдыңғы қатарға шығару мақсатында жасалынатын іс-әрекеттер.

Оқиға: маңызды мақала неге бас мақала емес?

Газет шығаратын редакциялардың веб-продюсерлері сайттың жұмысын жіті қадағалап отырады. Онда салынатын мақалаларды рет-ретімен орналастырып, сайттың оқырмандар санын арттырумен, контент жасаумен, техникалық жұмыстармен айналысады. Сосын қай мақаланың жүгі ауыр, қай мақала оқығанға қызықты екенін талдап, соны бас бетке орналастырады. Стэйси Родригез Флоридадағы The Florida Journal басылымының веб-продюсері болып жұмыс атқаратын. Бұл газет күн сайын шығатын, ал оқырмандары бүкіл әлемде бар болатын. Газеттің басшылығы сайтқа қатысты бір фотограф редактор, бір копирайтер, бір жалпы редактор сайлап қойған. Басты бетте қандай материал жарық көретінін, қай мақала қайда қалай тұру керектігін шешетін веб продюсер тікелей бас редакторға бағынатын. Егер супервайзер редактор жоқ болса, онлайн продюсер өзі шешім қабылдай береді, ал редактор қайта оралса, билік соның қолына қайта өтеді. «Ол кезде халық арасында кеңінен тарап кеткен атышулы оқиғалар туралы жазатын журналистерге нақты бір нұсқаулық жоқ еді».

Тілшілердің жіберген ақпараттарымен бөлек онлайн продюсерлер өзге ақпарат агенттіктері мен сайттарды аңдып, маңызды оқиға болса, сол туралы жазуға міндеттеледі. Бұдан бөлек мемлекеттік орган, ірі компаниялар мен түрлі мекемелердің баспасөз қызметтерін, яғни ресми сайттары мен әлеуметтік желілердегі парақшаларынан ақпарат қарайды. Ол кезде The Florida Journal басылымының бас бетінде негізгі ең маңызды деген бір мақалаға үлкен орын қалдырылып, одан кейін барынша маңызды үш-төрт мақалаға төменгі жақтан орын берілетін. Бұл мақалалар әртүрлі салалардан болуы керек. Бірі экономика, бірі саясат, келесілері – өнер немесе спорт деген секілді. Ал бас мақала көпшіліктің бәріне ортақ, ең көп аудитория жинайды-ау делінген мақала болуы тиіс. Родригестің пікірінше, The Florida Journal сайтының негізгі бетіндегі дизайн оқырмандардың сол сайттағы мақалаларды бірінен кейін бірін оқып, сол сайттан шыға алмай қалатындай қызықты ету қағидасын басшылыққа алып жасалынған. Бір мақалаға кіргеннен кейін жанында тағы бір мақаланың тақырыбы көрініп тұруы керек. Сол кезде оқырмандар автоматты түрде екінші мақалаға кіреді. Веб-дизайнерлерінің негізгі жұмысы да осы. 2008 жылдың ақпан айының бір күні Родригес жұмыста кезекші еді. Ол кезде жыл соңына жоспарланған АҚШ президенттік сайлауына қызу науқан жүріп жатқан. Ақпан айында алдын ала жүргізілген болжамды дауыс беруде елдегі 24 штатта «Республикалық партия» мен «Демократиялық партия» айтарлықтай деңгейде аз дауыс жинап қалған. Сол күннің жаңалығы да осы болатын. Ал редактор сол күнгі бас мақалаға әлдебір қаладағы жол-көлік оқиғасы мен онда бірнеше адамның қаза болуы туралы мақаланы салды. Родригес мұнымен келіспеді. Бас мақала ретінде сайлауалды науқанындағы қос партияның ең ірі сәтсіздігі туралы мақаланы қою керек деді. Бұл Родригес үшін тек кәсіби шеберліктің емес, сонымен қатар, этиканың да сақталмауы секілді көрінді. Дегенмен Родригес қарапайым продюсер болғандықтан, редактордан аса алмай, бас мақала ретінде сол күні сайтта жол-көлік оқиғасы тұрды.

Тығырық: бас бетке қай мақаланы қою керектігін кім шешеді?

Сол күні Родригестің ойына мынадай сауал келді: Халықаралық жаңалықтардың елдің ішкі жаңалықтарынан маңыздырақ болуының өлшемі қандай? Қандай жағдайда халықаралық жаңалықтарды елдің ішкі жаңалықтарынан маңызды дей аламыз? Танымал адамдардың қай әрекеті аудитория үшін маңызды және қызық болуы мүмкін?



Сайттың материалдарының оқылу және талқылану статистикасын зерттеп, қорытынды шығаруды веб-талдау деп атайды. Қай ақпараттың көпшілік тарапынан көбірек оқылып, қызықты болатынын білу ақпарат құралдары үшін өте маңызды. Бұл редакцияның оқырмандардың сұранысы мен қалауына сай тақырыптар туралы мақала жазуына түрткі болады. Веб-талдаушылар бұл тұрғыда редакция басшылығына ұсыныстары мен кеңестерін айтып, іздеу жүйесінде сіздің сайтыңыздың бірінші шығуы мен SEO ілгерілету жұмыстарын жасап, оқырманға сол сайтты барынша жақындатуға жұмыс істейді. Сонымен қатар, қай тақырыптағы (саясат, экономика, өнер, спорт, т.б.) материалдар қандай форматпен (мақала, инфографика, слайд-шоу, сурет, видео, т.б.) жазылса, көбірек оқылатынына зерттеу жасайды.

Осы тұрғыда «Веб-талдауды қалай дұрыс пайдалану керек?» деген сауал пайда болады. 2010 жылы New York Times басылымында шыққан материалда Джереми Петерс атты тілші веб-талдаулардың ірі ақпарат құралдарындағы дәстүрлі журналистикаға әсерін зерттеген. Өз жұмысында ол The Wall Street Journal газетінің wsj.com сайтының мысалға алады. Онда Родригестің жоғарыда веб-продюсерлердің айтқанындай, wsj.com редакторлары таңертең жұмысқа келе сала соңғы веб-мәліметтерді қарайды. Петерс wsj.com атқарушы редакторының сөзін келтіреді: «Біз соңғы мәліметтерге қараймыз. Егер әлдебір статистика күрт өзгеріп, не болмаса әлдебір цифр тым өсіп немесе азайып кететін болса, біз оны бас мақала ретінде береміз. Бұл аудиторияға маңызды үлкен оқиға өткен секілді әсер етеді». Ал The Times басылымында да ресурсты анықтау үшін веб-талдауларды пайдаланатын ақпарат агенттіктері туралы айтады. Бұл дәстүрлі журналистика үшін жағымсыз жаңалық секілді көрінгенімен, Петерс веб-талдаудың да өз артықшылықтары бар екенін, оны тек пайдалана білу керектігін айтады. Веб-талдау тек қай тақырыпта жазу керектігін емес, сонымен қатар, қалай жазу керектігін де көрсетеді. Өз кезегінде The Washington Post тілшісі Паул Фархи Петерстің жоғарыдағы еңбегіне жауап ретінде Америка Журналистика Шолуына материал жариялады: «Біздің редакция оқырмандардың сұранысына байланысты ғана ақпарат жарияламайды. Күн сайын әртүрлі оқиғалар болып жатады. Біз тек соны жариялауды өз мойнымызға аламыз». Фархидің пікірінше, күн сайын алуан түрлі ақпарат арасынан қайсысы қандай жаңалық деп отыратын уақыт жоқ. Олар бар ақпаратты шетінен жариялай береді.

Шешім: «жоғалтып алған мүмкіндік»

Тараудың бас жағындағы Родригес пен редакторы арасындағы оқиғадан кейін де ол редакторына барып, бас мақалада тұрған танымал адам туралы материалдың орнына ауылшаруашылығына қатысты қолмен суару технологиясы туралы мақаланы қойғысы келетінін айтты. Дегенмен редактор тағы да оның өтінішін орындамады. Родригес бұл жолы мәселені өзге де редакторлармен талқылап, басшылыққа жеткізу керек деп ойлағанымен, бірден ойынан айныды.

«Онлайн-журналист ретінде мен көше қозғалысы туралы материалдың оқырмандарға қызықты болатынын білемін. Сол үшін біз осы мәселе бойынша статистикалық мәліметтерді де қамтуымыз керек», – деді Родригес. Ал қолмен суару технологиясының бас мақала ретінде салынбай қалуын ол «жоғалтып алған мүмкіндік» деп қабылдады. Оның ойынша, жаңалыққа маманданған ақпарат құралдары мемлекеттік, әлемдік деңгейде маңызы бар жаңалықтарды бас бетке беруге белгілі бір деңгейде міндетті. «Егер шағын ғана газет болса, мен оншалықты ренжімес едім. Онсыз да АҚШ-та халықаралық маңызды тақырыптар туралы жазатын ақпарат құралдары аз», – деді Родригес.

Ой құралы: В. Д. Росс және қарама-қайшы жауапкершіліктің бірін таңдау

Шотландиялық философ У. Д. Росстың пікірінше, адам баласы кез келген моральдық шешім қабылдаған кезде ортақ заң мен әдепке сүйенбей, қарама-қайшы мүдделер арасында таңдау жасайды. Басқаша айтар болсақ, Росс теориясы көптеген факторларды бағалау мен сараптауға



негізделген плюралистік таңдау. Оның ойынша, бір ғана формула мен заңға негізделген мораль теориясы дұрыс емес шешім қабылдауға жол ашуы мүмкін. Бұл әсіресе тараудың басындағы жағдайға қатысты. Родригес екі таңдаумен бетпе-бет келді. Бұл оның журналистік мансабы үшін маңызды еді. Бір жағынан журналист оқырманға маңызды оқиғаларды хабарлауы керек болса, екінші жағынан оның басшылық алдындағы міндеті айтқандарын орындап, тапсырманы екі етпеу. Екі жолдың екеуі де өте маңызды. Екі таңдаудың бірі маңызды ақпарат, ал екіншісі редактордың тапсырмасы. Ал екінші бір жағдайды қарастырып көрейік, бас мақалаға екі ақпарат лайық болса ше? Ондай жағдайда бірнеше дұрыс нұсқаның кез келген бірін таңдау дұрыс шешім болып саналады. Плюралистік мораль теориясын Родригестің оқиғасына қатысты пайдалану көптеген сауалдарға жауап тауып береді: Мен тапсырылған жұмыстың маңызды екенін қайдан білемін? Екі таңдаудың қайсысы маңызды екенін қалай анықтаймын? Бірінші сұраққа, Росс жауапкершіліктің бірнеше санаттарын атады. Мәселен, уәдеде тұру, өзгелерге зиян тигізбеу, өзімізді жетілдіру және тағы басқалары. Бұл біздің жалпы азамат ретінде қоғамдағы міндетіміз.

Соңы: барынша көп талдау, таңдау және сауал

Ақырында Родригес ол жұмыстан шығып, жекеменшік компанияның корпоративті сайтының басшылығына ауысып кетті. Жұмыстан шығуына редактормен арадағы бас мақаланы таңдау мәселесі себеп болмағанымен, Родригес The Florida Journal басылымында жүргенде «журналистік таңдау мен көпшіліктің ақпараттық сұранысының» сәйкес келмей жатуы оқиғаларын көп байқады. «Мен журналистикадан қазір кеттім. Өйткені мен тұрақты салада жұмыс істегім келді. Мен дегенмен әлі де жаңалықтар қызметінде еңбек етуге құмарлығымды жоғалтқан жоқпын. Бірақ менің журналистикадағы қағидаларым мен ұстанымдарым қазіргі журналистикадан бөлек», – дейді Родригес. 2008 жылдан бері веб-талдау жұмыстары журналистикаға айтарлықтай әсер ете бастады. 2011 жылы Рейнолд Журналистика институтының АҚШ ақпарат құралдарындағы басқарушы редакторлар, редакторлар мен атқарушы редакторларына жасаған зерттеуге сүйенсек, олардың 90%-ы апта, ай, күн сайынғы талдау жұмыстарын пайдаланатынын, соның ішінде 49%-ның сол талдау нәтижесіне қарай редакция жұмысын өзгертетіні белгілі болған. Сонымен қатар, зерттеуде белгілі болғанындай, 25 мыңнан көп таралыммен шығатын басылымдардың 72%-ы талдау материалдары негізінде мақала жазатын болса, 25 мыңнан аз таралыммен шығатын басылымдардың тек 44%-ы ғана әлгіндей әдіспен мақала жазады екен. Веб-талдаудың жаңалықтар қызметінде пайдалану көрсеткіші көбейгеніне байланысты бағдарламалық қамтамасыз ету қуаты да арта түсті. Analytics атты бағдарламалық қамту қазіргі таңда медиа компанияларға түрлі тәсілдермен ақпараттық саясатты құрып, журналистердің кез келген ақпаратты оңай алуына мүмкіндік ашты. Бүгінгі бағдарламалық қамтамасыз ету аудиторияның ақпарат құралына қаншалықты жиі кіретінін, неше минут бір ақпаратта отыратынын, қай сайттар арқылы, қай әлеуметтік желілер арқылы кіретінін – бәрін анықтап береді. Журналистер осындай талдаулардың нәтижелері туралы көбірек білген сайын ақпаратты енді тек қызықты немесе маңызды екеніне көңіл аудармай сонымен қатар SEO тұрғысынан да оңтайлы етіп жазуға тырысады. Ал компаниялар өз кезегінде қызметкерлеріне мәліметтердің жаңа түрін игеруге қолайлы жағдай жасап беруге мән беріп, дәстүрлі журналистика мен жаңа тәсілдердің арасында тепе-теңдік орнатуға күш салады. 2010 жылы Никки Ашер жаңалықтар бөлімінің SEO қызметінде тағылымдамадан өтті. «SEO біздің журналистік өмірімізді қарапайым етіп тастады. Ақпарат агенттігінің SEO-ны қаншалықты меңгергені оның жетістікке жеткізуіне негізгі факторлардың бірі болса керек. SEO-ның мүмкіндіктерін түсінген медиа компания құр дақпырт пен бос ақпаратқа еріп, сапасыз трафик қумай, аз және тиімді жұмыс істеу тәсілін пайдаланады. Бұл ондағы журналистер үшін де жақсы. Журналистер өздерін кәсіби маман емес, Google Trends-тің құлы секілді сезінбеуі үшін медиа компания өзінің SEO стратегиясын журналистерге түсіндіруі керек.

Егер... өз еңбегінде Паул Фархи кей ақпарат агенттігінің контент трафигін арттыру үшін қолданатын құлығының бірнешеуін мысалға келтіреді. Мәселен, ол «Тым сұлу болғаны үшін жұмыстан қуылды» деген тақырыппен жазылған мақаланы мысалға келтіріп, ең негізгі



деген тәсілдерді тізеді. Негізі мұндай тәсілдерде стандартты жол жоқ, бірақ, кейбір көп қолданылатын әдістер бар. Мәселен, жаңалықтардың ішіне атақты адамдардың суреттері мен аттарын енгізу сол ақпараттың Google-де танымал болуына түрткі болса, біреулер аудиторияға әртүрлі тақырыптағы жеңіл-желпі сауалнамалар ұйымдастырады. Өз тәжірибеңізде сіз осындай күмәнді немесе менмұндалап тұрған тақырыптар мен мақалалар көрдіңіз бе? Мысал келтіріңіз. Ол жерде қандай тәсілдер қолданылған? Сіздің ол туралы ойыңыз қандай? Егер сіз өте маңызды мақала жазсаңыз, бірақ, аз ғана адам оқыса, ал сіздің бір әріптесіңіз жазған жеңіл-желпі ақпараттың оқылуы көп болса, қандай сезімде боласыз? Өз мақалаңыздың оқылуын көбейту үшін қандай тәсілдер қолданасыз?

Қазақстан SEO нарығында мамандары кеңесіне шолу жасасақ.

Интернеттегі әрекеттердің 93%-ы іздеу жүйесінен басталатын жағдайда журналистер өз жазбалары іздеу нәтижелерінің үздіктері қатарына енуіне қалай қол жеткізе алады?

Әлеуметтік медиа апталығында Spark Experience президенті және атқарушы директоры Джефф Рам айтып өткендей, оған әлеуметтік медиада ілгерілету стратегияларын SEO технологияларымен біріктіру арқылы қол жеткізуге болады.

Іздеу жүйелері веб-трафикке ықпал ету жағынан әлеуметтік медиадан асып түседі, бірақ Google іздеу алгоритмі Penguin ақылдырақ болғалы бері, іздеуді оңтайландыру әдістері недәуір «әлеуметті» болуы тиіс.

Бұл іздеу алыбының үлесіне интернеттегі іздеу сұранымдарының 80%-ы тиесілі, ол спамды және аса оңтайландырылған сайттарды екшеп тастап, сенім білдіруге лайықты бірегей контент ұсынатын сайттарды ынталандырып отыратын ақылды алгоритмді қолданады.

Әлеуметтік медиа мен SEO дәл осы жерде тоғысады, өйткені беделді танымал сайттар тізіміне Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn және басқа да әлеуметтік медиа платформалары кіреді.

«Netpeak Казахстан» интернет-маркетингі менджері SEO нарығында 2013 жылдан бері жұмыс істейді. Қазақстандық электронды қызметтер нарығы кәсіпкерлердің қызығушылығын арттыра түсуде. Электрондық қызметтердің өсу пайыздары жыл сайын өсіп келеді, бірақ ТМД елдерінің арасындағы дамуы ілгерірек елдерден жоғарырақ болып, 80–85с-ды құрайды. Ілгерілеу деген елдерде бұл көрсеткіш жылына 20–25%-ы болып келеді. Ғаламтор арқылы қалай ілгерілеу және де ықтимал тәуекелдерді төмендету жолдары Netpeak Kazakhstan интернет маркетинг агенттігі басты стратегиясы.

Курсты қорытындылай келе, сандық технология және дәстүр, жаңалықтар туралы пайымдау журналистің шешіміне не көпшіліктің қалауына қайшы келуі заңды деп айтуға болады. Веб-талдаудың ықпалы артуы SEO секторына үлкен басымды береді. Мұнайда журналистердің этикалық дилемасын технологиялық тұрғыда емес, адамгершілікке негізделген пайымдаулар басым тұратыны анық.

Өзіндік жұмыстар тапсырмалары

1. Журналиске басшылық оған ақпараттарды қалай таңдау керектігі туралы үйретуі тиіс пе?
2. Журналистің басшылық пікірімен келіспеуі қаншалықты орынды?
3. Егер сіз бұрын бір жерде журналист болып қызмет еткен болсаңыз, ол мекеме аталған талдау жұмыстарын қалай жүргізді?
4. Егер сіз жаңалықтар қызметінің басшысы болсаңыз, қарамағыңыздағы журналистерге қандай талап қояр едіңіз?
5. Веб-талдау нәтижесін пайдалану туралы қандай кеңес берер едіңіз?
6. Веб-аналитика туралы шолу жасаңыз.

Бақылау жұмыстары

1. Веб-талдаудың журналистика үшін маңызын атаңыз.
2. Веб-талдаудың қаншалықты керек екені, беретін әсері туралы сіздің ойыңыз қандай?



3. Оқырман ретінде сіз көпшіліктің аузында жүрген жаңалықтардың жарияланған ақпарат құралдарын жақсы көресіз бе, әлде маңызды ақпараттарды берген БАҚ-ты тәуір көресіз бе?
4. Әлде сіз үшін маңызды ақпарат деген сол ел аузында жүрген жаңалықтар ма?
5. Веб-талдаудың маңызын түсіну журналистердің жазуына, тақырыбына, жеткізу тәсілдеріне қаншалықты әсер етеді деп ойлайсыз?

Дереккөздер

1. <http://journalismjobs.com/>. <http://projects.pbs.org/confluence/display/PX/Production+Requirements>.
2. <http://www.adweek.com/fishbowl/ny/the-journalists-guide-to-analytics/241831>.
3. <http://www.poynter.org/how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/104772/what-web-analytics-can-and-cant-tell-you-about-your-sites-traffic-and-audience/>.