

**МААЛЫМАТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДА КОНТЕНТТИ ТЎЗЎУ МАСЕЛЕЛЕРИ:
МАСЕЛЕЛЕР ЖАНА СУНУШТАР
ВОПРОСЫ СОЗДАНИЯ КОНТЕНТА В ЖУРНАЛИСТИКЕ ДАННЫХ:
ПРОБЛЕМЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ
CHALLENGES OF CONTENT CREATION IN DATA JOURNALISM: PROBLEMS AND
SUGGESTIONS**

Кыскача мүнөздөмө: Гипермаалымат мейкиндигинде маалымат секунд сайын түзүлөт, ошондуктан биз ар бир мүнөт сайын маалыматтык басымдын астында жашайбыз. Мындай учурларда дата журналистиканын күчү салттуу журналистикага караганда айкын көрүнүп турат. Ишеним жана сапаттуу контентти түзүү дата журналистикасынын орчундуу маселелери болуп саналат. Пойнтер институтунун Media Wise изилдөөсү көрсөткөндөй, азыркы өспүрүмдөрдүн бештен бири күн сайын интернетте туура эмес маалыматка кабылышат. Өспүрүмдөрдүн он эки пайызы гана фейк жаңылыктарды тааный алышат. Демек, калган сексен сегиз пайызы ар кандай түрдөгү жана жалган көрүнгөн кабарга сокурдук менен ишенет. Дата долбоорлору ушундай оор мезгилде аудиторияны жалган маалыматтан коргоонун негизги жолу болуп саналат. Анткени дата журналисттери ондогон булактардан алынган маалыматтарды текшерип, салыштырып, талдап, так жыйынтык чыгарышат. Ошондой эле, эң жогорку сапаттагы жана эң ишенимдүү мазмун маалымат илимпоздору тарабынан түзүлөт. Бул изилдөөнү жазуунун максаты Ўзбекистандагы дата журналисттери туш болгон көйгөйлөрдү, маалыматка жетүү, ачыктык жана айкындуулук менен байланышкан бюрократиялык тоскоолдуктарды изилдөө, аларды чечүү жолдорун табуу жана сунуштарды иштеп чыгуу болуп саналат. Изилдөөлөрдү жүргүзүү процесстин жүрүшүндө биз так тыянактарга келдик, чет элдик ЖМКлардагы дата журналистикасынын тажрыйбасын изилдедик жана бул тажрыйбанын негизинде Ўзбекистандагы маалыматтык долбоорлорду байытуу жана ар түрдүүлүгүн көбөйтүү жолдорун издедик. Биз ошондой эле долбоорлордун маалыматтарын жалпылап, салыштырып, системалуу түрдө сүрөттөп, теориялык жактан эң маанилүүлөрүн колдондук. Биз Ўзбекистанда дата журналистикасынын ролун жана маанисин изилдеп, анын коомдук пикирди калыптандыруудагы маанисин аныктадык жана мамлекеттик бюджетти көзөмөлдөөдө калктын дүйнө таанымын көтөрө ала турган маалыматтык долбоорлордун зарылдыгын жана баалуулугун далилдедик.

Аннотация: В гиперинформационном пространстве информация создается каждую секунду, поэтому мы каждую минуту живем под информационным давлением. Доверие и создание качественного контента являются важнейшими вопросами журналистики данных. Исследование Media Wise, проведенное Институтом Пойнтера, показало, что сегодня пятая часть подростков ежедневно сталкивается с ложной информацией в Интернете. Только двенадцать процентов подростков способны распознавать фейковые новости. Таким образом, оставшиеся восемьдесят восемь процентов будут слепо верить ложным новостям. Дата-проекты – основной способ защитить аудиторию от ложной информации в такое непростое время. Журналисты проверяют, сравнивают, анализируют данные десятков источников и делают однозначные выводы. Также самый качественный и достоверный контент создают специалисты по обработке данных. Целью написания данного исследования является изучение проблем, с которыми сталкиваются дата-журналисты в Узбекистане, бюрократические препятствия, связанные с доступом к информации, открытостью и прозрачностью, поиск решений и разработка предложений. В процессе мы пришли к четким выводам, изучили опыт журналистики данных в зарубежных СМИ, искали пути обогащения и увеличения разнообразия информационных проектов в Узбекистане на основе этого опыта. Обобщили и сравнили данные проектов, систематически описали их и использовали наиболее

важные с теоретической точки зрения. Изучили роль и значение журналистики данных в Узбекистане, определили ее значение в формировании общественного мнения и доказали необходимость и ценность информационных проектов, способных поднять мировоззрение населения под контролем государственного бюджета.

Abstract: Trust and quality content creation are critical issues in data journalism. The Poynter Institute's Media Wise study found that one-fifth of teens today are exposed to misinformation online every day... Only twelve percent of teens are able to recognize fake news... So the remaining eighty-eight percent are of any kind. . and will blindly believe seemingly false news. Data projects are the main way to protect the audience from false information in such difficult times. Because data journalists check, compare, analyze data from dozens of sources and draw clear conclusions. Also, the highest quality and most reliable content is created by data scientists. The purpose of writing this study is to study the problems faced by data journalists in Uzbekistan, bureaucratic obstacles associated with access to information, openness and transparency, finding solutions and developing proposals. Conduct research In the process, we came to clear conclusions, studied the experience of data journalism in foreign media, and looked for ways to enrich and increase the diversity of information projects in Uzbekistan based on this experience. We also summarized and compared data from the projects, systematically described them and used the most important ones from a theoretical point of view. We studied the role and importance of data journalism in Uzbekistan, determined its importance in shaping public opinion and proved the need and value of information projects that can raise the worldview of the population in controlling the state budget.

Негизги сөздөр: гиперинформация; блог; блогосфера; сапаттуу жана ишенимдүү контент; инфографика; маалымат долбоору; эл аралык тажрыйба; маалымат долбоорунун форматы; типология.

Ключевые слова: гиперинформация; блог; блогосфера; качественный и достоверный контент; инфографика; дата-проект; международный опыт; формат дата-проектов; типология.

Keywords: hyperinformation; blog; blogosphere; high-quality and reliable content; infographics; data project; international experience; data project format; typology.

Причина, по которой выбрал журналистику данных для исследования, заключается в том, что это новая область, развивающаяся в Узбекистане. Поэтому возникла необходимость теоретического и практического прогнозирования этой области. С популяризацией интернет-СМИ и социальных сетей начала развиваться и журналистика данных. Поэтому необходимо изучать и исследовать это направление теоретически и практически.

Цель исследования – определить потребность в журналистике данных в Узбекистане и ее роль в формировании общественного мнения. В ходе исследования изучались особенности и типология журналистики данных. Всесторонне анализировались научные публикации, связанные с журналистикой данных. Также изучен и внедрен опыт и закономерности журналистики данных в зарубежных СМИ.

Методика исследовательской работы заключается в сборе и компетентном анализе данных зарубежных научных исследователей о журналистике данных.

В результате исследования, хотя термин «журналистика данных» и вошел в научный оборот недавно, было доказано, что важность концепции журналистики данных возрастает с каждым днем в странах мира и что журналистика данных – это журналистика будущего.

Научная и практическая значимость исследовательской работы заключается в том, что, согласно зарубежному опыту, журналистика данных способна донести до аудитории достоверную и точную информацию, а информация имеет большое значение как основной инструмент борьбы с ложными («фейковыми») новостями в мире.

Важность исследовательской работы заключается в том, что по созданию контента журналистика данных находится в опережающем показателе по сравнению с другими СМИ. Следовательно, это означает, что вопрос является неотложным. Научная новизна данной работы заключается в том, что журналистика данных практически не рассматривается в научной среде Узбекистана. Кроме того, в этой области очень мало теоретических и практических исследований о законах, критериях, типах, характеристиках, формате, форме журналистики данных, используемых в наших социальных сетях. Недостаточно и предложений. Наше исследование сосредоточено на этих критериях.

Материалы и методы исследования

В ходе исследования были использованы материалы таких местных сайтов, как «plarforma.uz», «kun.uz», «UzA.uz», «Gazeta.uz», а также «The Economist», «The New York Times», использованы

«The Guardian», BBC, «Вашингтон Пост», а также новая информация зарубежных СМИ. При написании научной статьи широко использовались методы анализа, обработки, сравнения, семантического и контент-анализа.

Судя по аргументам, по данным официального сайта Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан, по состоянию на январь-декабрь 2023 года доля пользователей Интернета в возрасте 10 лет и старше составила 87,3%. В 2022 году этот показатель составил 81,0%. Итак, число пользователей Интернета в Узбекистане увеличивается с каждым годом. Это создает новые проблемы для журналистов данных, связанных с доставкой информации и предоставлением достоверного контента растущей аудитории.

Источники информации для журналистов данных в Узбекистане расширяются и расширяются. Например, 17 апреля 2024 года на официальном сайте Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан было размещено объявление в рубрике «Вниманию пользователей». В нем говорится, что официальная статистика, опубликованная в рубрике "Открытые данные" официального сайта Агентства по статистике (stat.uz), интегрирована с интегрированной информационной системой "Статистика" (siat.stat.uz).

Теперь для удобства пользователей увеличено количество статистических показателей, публикуемых в «Открытых данных», и создана возможность публикации их вместе с их метаданными.

Вот несколько хороших новостей для журналистики данных. Кроме того, также работает Портал открытых данных Республики Узбекистан. Различную статистическую информацию можно получить по таким полезным ссылкам, как data.e.gov.uz, id.e.gov.uz, reestr.uz.

Но этого недостаточно. В 2023 году мы сосредоточимся на еще одном международном рейтинге. Согласно рейтингу Civicus Monitor, Узбекистан набрал 18 баллов из 100 и заявил, что является полностью закрытой страной для демократии. К сожалению, поскольку страна закрыта для демократии, данные создают серьезные проблемы для журналистов. В этом рейтинге наши соседи Казахстан набрали 27 баллов, а Кыргызстан – 40 баллов. Поэтому журналисты данных сталкиваются со множеством проблем и необходимостью их решения.

Прежде всего, журналистам данных сложно собирать информацию. Причина в том, что не все государственные организации имеют открытую информационную систему. Статистика на большинстве сайтов министерств не обновляется. Вы не найдете нужную информацию вовремя. Например, в 2023 году Агентство Республики Узбекистан по противодействию коррупции объявило «Индекс открытости-2023», направленный на оценку эффективности и результативности проводимой работы по открытости в государственных органах и организациях. По его словам, только пять из 20 министерств находятся в верхнем рейтинге открытости. Остальные 15 имели более низкие показатели индекса открытости с низкими баллами. Если выражать это в процентах, то 75 процентов государственных организаций и министерств не имеют информационной прозрачности. В число этих министерств входят Министерство здравоохранения, Министерство по чрезвычайным ситуациям, Министерство энергетики, Министерство сельского хозяйства, Министерство иностранных дел, Министерство сокращения бедности и занятости и Министерство спорта. Как видите, это также создает проблемы для журналистов данных. Поэтому большинство отраслей и организаций не отвечают требованиям международной открытости.

В таких условиях журналистам данных приходится сравнивать и изучать не только официальные источники, но и отчеты международных организаций. Только тогда информация и проекты, представленные аудитории, будут более достоверными.

Результаты и обсуждение.

Сегодня существует множество интересных исследований по журналистике данных. С одним из них я столкнулся в блоге «Онлайн-журналистика». Отличное исследование по журналистике данных было проведено в блоге «Онлайн-журналистика». В нем было отобрано 100 примеров журналистики данных и проанализировано 7 наиболее используемых форм: визуальное представление чисел.

1. Первая форма под названием «Масштаб» фокусируется на том, насколько велика проблема. Поэтому в таком виде используется увеличивающаяся или уменьшающаяся линейная графика. Он описывает текущую или более масштабную проблему. Например, информация о пандемии Covid-19 или о том, что препарат «Док-1 Макс» в Узбекистане стал причиной гибели детей, была зафиксирована в табличной форме.

2. Существует еще один тип, называемый «Вариация и стагнация», при котором при сообщении об изменениях важно знать две вещи: сезонность и допустимую погрешность. Здесь в истории данных есть цифры, которые показывают, есть изменения или нет.

3. «Рейтинг» или «выбросы» заключается в поиске ответов на такие вопросы, как кто или что лучший, кто или что худший, кто необычный и почему. Например, в последние два года город Ташкент всегда занимает первое или третье место в международном рейтинге загрязнения воздуха. Итак, кто или что является причиной этого? Найти ответ на этот вопрос – задача журналистики данных.

4. Рассказ «Вариация». Эта фраза, также называемая «почтовой лотереей», отражает ощущение того, что доступ человека к возможностям, которые должны быть равномерно распределены, по сути, является азартной игрой. Например, блок данных BBC показывает, как жизнь и рождение в Англии могут означать разницу между наличием доступа к лечению или его отсутствием. Вариативную историю также можно использовать, чтобы выделить области низкого спроса или недостаточного предложения.

5. "Проверять". В «The Guardian» несколько лет назад была опубликована статья «Кто умирает от вируса короны?». И это был прорыв в предложении статической карты, где важна точка зрения автора.

6. «Коммуникации и нарушения». Здесь рассматривается аспект одной вещи, связанный с другим событием. Примером этого может служить статья, опубликованная в газете The Guardian: вы можете получить результат под названием «Приведет ли сокращение работы местной полиции к росту насильственных преступлений?». Так, говорят, что сокращение численности полиции может привести к росту преступности. Или вы видите событие, которое разрывает связь между двумя точками данных. Статья журнала The Economist «Как домовладение может разрушить экономику?», например, тратит более 12 минут на изучение взаимосвязи между этими двумя переменными: приводит ли домовладение к рецессии.

7. «Проблемы и решения»: это такие истории с данными, как «нет данных» и «получение данных». Иногда отсутствие данных вынуждает новостную организацию, журналиста или активиста собирать собственные данные – в этом случае есть история «получения информации». Итак, обе части связаны друг с другом. Например, у газеты «Вашингтон Пост» есть проект «Роковая сила». В этой базе данных перечислены все лица, застреленные дежурным полицейским с 1 января 2015 года, а также ведомства, причастные к каждому инциденту. Он регулярно обновляется по мере поступления сообщений о стрельбе со смертельным исходом и появления фактов об отдельных случаях. Если кто-то стал свидетелем такого инцидента, отправьте сообщение на адрес polyshootingsfeedback@washpost.com, и оно скоро будет опубликовано на странице. Подобные проекты также можно отслеживать в базе данных «The Counted» (отчет) The Guardian [HYPERLINK "https://www.theguardian.com/us-news/series/counted-us-police-killings"](https://www.theguardian.com/us-news/series/counted-us-police-killings). Сегодняшняя форма журналистики данных состоит из них.

Теперь рассмотрим содержание некоторых данных в Узбекистане.

В 2021 году количество действующих в Узбекистане средств массовой информации (СМИ) составило 1893. Об этом говорится в «Сборнике фактов» общенационального движения «Юксалиш». Из них 638 – интернет-издания и сайты. Более того, каждая газета, телевидение и радио стараются разместить свой контент в Интернете. Это делает число еще больше. Поэтому количество интернет-изданий увеличивается с каждым годом. Это создает сильную конкурентную среду и позволяет аудитории выбирать и сортировать информацию. Интересный процесс наблюдается в исследовании, проведенном Бахареком Херави и Адебойегой Оджо в Университетском колледже [Heravi B. 2018]. Хотя это старая информация, это было интересное исследование: «Большинство (73%) победивших проектов в области журналистики данных в период с 2013 по 2016 год было направлено на «информирование» аудитории, похоже, это удалось. Далее следуют истории, целью которых является «убедить» читателя (41%) и «объяснить» что-то читателю (39%). [www.datajournalism.com]. Причина, по которой мы помним об этом событии, заключается в том, что в узбекской журналистике много контента, который направлен только на «информирование». Например, «Какие имена самые популярные в 2023 году?» вы увидите содержание заголовка телеграм-канала «Платформа» на 6 января 2024 года. Зафиксировано, что 27 431 мальчика называли Мухаммадали, а 24 365 девочек – Салихой. Кроме того, следующие ряды занимают такие имена, как Мустафа, Абдулла, Мухаммад, Муслима, Ясмينا, Хадича. Это просто «информативное» выступление, без какой-либо проблемы или конкретной цели. Итак, Бахаре, исследователи из Университетского колледжа Дублина Херави и Адебойега согласны с анализом Оджо. Можно привести еще много подобных примеров.

12 января 2024 года Президент Республики Узбекистан Шавкат Мирзиёев выдвинул вопрос создания национального контента.

Так что над контентом, создаваемым в нашей журналистике, предстоит еще много работы. Разберем еще один подобный пример. 15 декабря 2023 года в телеграм-канале «Платформа» был опубликован контент под названием «Топ-20 крупных налогоплательщиков». В нем содержится список двадцати крупнейших налогоплательщиков нашей страны. Такой информации очень много.

Выводы и предложения: В Узбекистане все еще очень поверхностное информирование. Тому есть объективные и субъективные причины. Можно сделать вывод, что иногда в редакциях не хватает журналистов данных, иногда материальные возможности редакции не увеличиваются, а иногда нет потенциала и присутствует разочарование. Кроме того, нам необходимо внедрить в сознание аудитории, привыкшей к «фейковым» новостям, надежные и важные способы получения информации или сформировать навык получения корректной информации.

Кроме того, нам необходимо доказать, что Узбекистан – открытая страна, что информация бесплатна, что получаемая информация гарантирована, что нет препятствий для дата-журналистов для получения информации, а также необходимость обновления информации на сайтах организаций. Кроме того, мы должны увеличить количество и качество информационных проектов, создаваемых в интернет-СМИ, создать условия для свободной работы дата-журналистов.

Журналистике необходимо реализовать следующие предложения.

1. Предоставление технических инструментов, мультимедийных пакетов, которые могут работать в различных программах в высших учебных заведениях по подготовке журналистов данных.
2. Организация онлайн-курсов для блоггеров и создателей контента, умеющих работать с компьютерными программами, в университетах журналистики.
3. Открытие счетов для данных проектов, созданных на донат-сайте [Tirichilik.uz](https://www.tirichilik.uz). Эти данные поддерживают проекты материально.
4. Участие в международных конкурсах, таких как «Золотое перо», «Самый великий, самый дорогой» (например, Пулитцеровская премия).
5. Подготовка простых в использовании аудио- и видеоруководств по журналистике данных и т.д.

Тогда качество и форма информационных материалов и содержания будут улучшены.

Список использованной литературы

1. Херави Б. 3W S образования в области журналистики данных: что, где и кто? Тейлор и Фрэнсис, 2018. – URL: https://repository.ucd.ie/bitstream/10197/9421/1/BHeravi3Ws_of_Data_Journalism_Education.pdf.
2. Неренц Д.В. Визуализация дата-материалов в современных СМИ как способ привлечения аудитории // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология», 2019, № 9, с. 77-85. DOI: 10.28995/2686-7249-2019-9-77-85
3. Справочник по журналистике данных. Организацией Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры, Франция, 2018.
4. Роджерс С., Дойг С., Перальта А., Николас Р., Кайзер-Брил, Пинни Л. Представление данных общественности, США, 2017.
5. Друкер М.М. Создание позитивного контента в социальных сетях как инструмент формирования ценностных ориентаций современных подростков // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – Тольятти: Изд-во Волжского университета им. В.Н. Татищева, 2020, т. 2, № 2(32), с. 145-151.
6. Лизин М.Э. Понятие "данные журналистики" в современных научных публикациях // Коммуникативные исследования, 2018, № 3(17), с. 144-154. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.144-154.
7. Шиндалиева М.Б. Специальные вопросы казахстанских СМИ и журналистики данных. ISSN 1563-0242 eISSN 2617-7978 Хабарши. Журналистский сериал, 2023, № 2(68). – URL: <https://bulletin-journalism.kaznu.kz> <https://doi.org/10.26577/HJ.2023.v68.i2.011>
8. Лисицын М.Э. Диссертация на сайте организации. – URL: http://www2.rsuh.ru/binary/object_28.1551881843.02622.pdf
9. Рослинг Г., Рослинг О., Рослинг А. Фактологичность. ООО «Книги Асахи», 2021.
10. Некляев С.Е. Инфографика: Принципы визуальной журналистики // Вестник, Моск.. ун-та. им. М.В. Ломоносова. Сер. 10. Журналистика, 2010, № 4.
11. Понятие журналистики данных в освещении российских и зарубежных СМИ. – Москва, 2019, с. 9.

12. Райт К., Замит Р. и Бебави С. Журналистика данных за пределами большинства стран мира: вызовы и возможности.
13. Бунегрю Л. и Грей Дж. Справочник по журналистике данных: На пути к практике работы с критическими данными. Изд-во Амстердамского университета, 2021. DOI 10.5117/9789462989511.
14. www.datajournalism.com
15. <https://ru.wikipedia.org/wiki>

УДК 070

DOI 10.58649/1694-8033-2024-3(119)-338-341

Халилов А.Д., Кенжебекова С.К.
Ж. Баласагын атындагы КУУ
Халилов А.Д., Кенжебекова С.К.
КНУ имени Ж. Баласагына
Khalilov A.D., Kenzhebekova S.K.
KNU named after J. Balasagyn

**ТЕЛЕКӨРСӨТҮҮДӨГҮ МААЛЫМАТТЫК ТЕКСТ ЖАНА СУРООЛОР
МЕНЕН ИШТӨӨ ЫКМАЛАРЫ
РАБОТА С ИНФОРМАЦИОННЫМ ТЕКСТОМ И ВОПРОСАМИ НА ТЕЛЕВИДИЕНИИ
WORKING WITH INFORMATIONAL TEXT AND QUESTIONS ON TELEVISION**

Кыскача мүнөздөмө: Бул макалада телекөрсөтүүдө маалыматты чагылдыруудагы текст менен иштөө чеберчилиги жана суроолорду берүү ыкмалары каралат. Маалыматтык жанрдагы текстти жазууда кандай сөздөрдөн качуу керектиги жана журналист даярдаган материалга кантип көрүүчүнүн көңүлүн бурдуруу керек деген маселени карайбыз. Аны менен катар, официалдуу маалыматтар, аймактык кабарлардагы тексттер, диктордук текст, маалыматты чагылдырган редакциянын багытына жараша суроо даярдоону карап чыгабыз.

Аннотация: В статье рассматриваются текстовые навыки и техники постановки вопросов в телетрансляциях. Рассматривается вопрос, каких слов следует избегать при написании текста в информационном жанре и как привлечь внимание зрителя к подготовленному журналистом материалу. В дополнение к этому рассматривается подготовка подходящих для редакции вопросов, которые включают в себя официальные данные, тексты из региональных новостей, дикторский текст, информацию.

Abstract: This article examines textual skills and questioning techniques in televised information presentation. We will consider the issue of what words to avoid when writing an informational text and how to draw the attention of the viewer to the material prepared by the journalist. Along with it, we will consider the preparation of questions depending on the direction of the newsroom reflecting official information, texts in regional news, announcer's text, and information.

Негизги сөздөр: сюжет; репортаж; диктордук текст; интервью; факт; диалекти.

Ключевые слова: сюжет; репортаж; дикторский текст; интервью; факт; диалект.

Keywords: plot; reportage; narration; interview; fact; dialect.

Кабар программалары коомчулукту маалымат менен камсыздап, күнүгө жаңы болуп жаткан оорчундуу, чукул окуялардан кабар бере турган жалпыга маалымдоо каражаттарынын кызматы. Маалымат менен жаңылыкты көпчүлүк учурда ажыратуу кыйын болуп калат. Чындыгында маалымат дагы, жаңылык дагы адамдарга кызыгуу жаратат, актуалдуу проблемаларды козгойт. Күндө ЖМКнын ар кайсы түрлөрү аркылуу маалыматтык кызматтарга байкоо жүргүзүп турабыз.

Журналистиканын өзөгүн факт, жаңылык түзөт. Жаңылык – бул жаңы окуя, жаңы эле болуп өткөн нерсе. Сөздүктө жаңылык “соңку окуялар жөнүндөгү билдирүү же мурда белгисиз болгон маалымат” деп чечмеленген. Жалпы жолунан айтканда, жаңылык – бул аудиториянын кызыкчылыгын туудуруучу маалымат [1; 18].

Жогоруда айтылгандай, маалымат билдирүү же болбосо болуп жаткан окуя туурасында жаңы кабарларды кабарлоо деп алдык. Эми маалыматтык редакцияда иштеген журналисттердин баардыгы өзү даярдаган материалдын маани бере турган бөлүгүндө көрүүчүлөрдү көңүлүн бурдурууга аракет