

DATA JURNALİSTİKA MƏHSULLARININ MÜXTƏLİF MEDIA PLATFORMALARI ÜÇÜN HAZIRLANMA MƏRHƏLƏLƏRİNİN ANALİZİ

Vəfa İsgəndərova

Bakı Dövlət Universiteti, Bakı, Azərbaycan

e-mail: vafa1.aslan@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4167-7531

DOI: <https://doi.org/10.30546/2960-1967.2026.1.2073>

Xülasə. Bu məqalə, data jurnalistikası məhsullarının müxtəlif media platformaları üçün hazırlanma mərhələlərini analitik və sistemli şəkildə izah edir. Mətnin əsas tezişi ondan ibarətdir ki, data jurnalistikası ənənəvi xəbər istehsalından fərqli olaraq yalnız məlumat ötürməyə deyil, datanın toplanması, yoxlanılması, təhlili, interpretasiyası, vizuallaşdırılması və narrativ quruculuq vasitəsilə ictimai əhəmiyyətli məzmunu çevrilməsinə əsaslanır. Bu proses mövzu seçimi, tədqiqat sualının formalaşdırılması, data ehtiyacının müəyyənləşdirilməsi, etibarlı mənbələrdən data toplama, doğrulama və ilkin emal, analiz və interpretasiya, daha sonra isə nəticələrin xəbər və hekayə formasında təqdim edilməsi kimi ardıcıl mərhələlərdən ibarətdir. Eyni zamanda məqalədə vurğulanır ki, data jurnalistikası məhsulunun dəyəri yalnız datanın mövcudluğu ilə deyil, onun hər bir media platformasının texniki, estetik və istifadəçi yönümlü xüsusiyyətlərinə uyğunlaşdırılması ilə artır. Çap mediasında statik və sıxlaşdırılmış infoqrafik həllər, televiziya qısa və aydın hərəkətli qrafiklər, veb mühitində interaktiv və çoxqatlı araşdırma imkanları, sosial mediada isə mobil uyğun, qısa və diqqətçəkici vizual formatlar ön plana çıxır. Beləliklə, çalışma göstərir ki, müasir data jurnalistikası yalnız analitik xəbər istehsalı deyil, həm də çoxplatformalı redaksiya, dizayn və narrativ strategiyası tələb edən kompleks media praktikasıdır.

Açar sözlər: data jurnalistikası, müxtəlif media platformaları, data analizi, vizuallaşdırma, çoxplatformalı məzmun istehsalı

Giriş

Data jurnalistikası, rəqəmsal kommunikasiya mühitində jurnalistikanın yalnız hadisələrin ötürülməsinə əsaslanan ənənəvi modelindən uzaqlaşaraq, data əsaslı tədqiqat, təhlil, yoxlama, vizuallaşdırma və narrativ quruculuq prosesləri ilə inteqrasiya olunan daha analitik bir istehsal modelinə yönəldiyini göstərir. Bu yanaşmada data artıq xəbəri dəstəkləyən ikinci dərəcəli element kimi deyil, əksinə, xəbər araşdırmasının məntiqini, izahlı çərçivəsini və təqdim etmə formasını müəyyən edən əsas komponentlərdən biri kimi çıxış edir. Bu səbəbdən data jurnalistikası yalnız statistik və ya rəqəmsal göstəricilərin xəbərə əlavə edilməsi ilə məhdudlaşmır. O, datanın toplanması, sistemləşdirilməsi, təhlili, interpretasiyası və ictimai əhəmiyyət daşıyan məzmunlu narrativə çevrilməsi proseslərini əhatə edən kompleks bir fəaliyyət kimi qiymətləndirilməlidir [3, 2].

Bununla yanaşı, data jurnalistikasının əhəmiyyətini artıran əsas amil yalnız datadan istifadə faktı deyil, həm də datanın müxtəlif media platformalarının texniki, estetik və istifadəçi yönümlü xüsusiyyətlərinə uyğun şəkildə yenidən işlənməsi və təqdim edilməsidir. Bu baxımdan data jurnalistikası məhsullarının hazırlanması prosesi təkölçülü xəbər istehsalı kimi deyil, çoxmərhələli və platformaya uyğunlaşdırılmış redaksiya–dizayn prosesi kimi nəzərdən keçirilməlidir. Müasir mərhələdə data jurnalistikası kompüter dəstəklili araşdırma jurnalistikası, data analitikası və rəqəmsal narrativ texnologiyalarının kəsişməsində formalaşmış, eyni zamanda cəmiyyətin dataya çıxış imkanlarını genişləndirən və məlumatları tənqidi şəkildə qiymətləndirmə qabiliyyətini gücləndirən mühüm media praktikasına çevrilmişdir.

Əsas hissə

Data jurnalistikası məhsullarının hazırlanması, ilk növbədə araşdırıla bilən və ictimai baxımdan əhəmiyyətli bir mövzunun müəyyənləşdirilməsi ilə başlanır. Hər bir sosial məsələ data jurnalistikası üçün eyni dərəcədə uyğun hesab edilə bilməz. Çünki data jurnalistikası yalnız maraqlı bir mövzuya deyil, eyni zamanda data vasitəsilə təhlil edilə bilən konkret problemə ehtiyac duyur. Buna görə də mövzu seçimi ictimai maraq, xəbər dəyəri, dataya çıxış

imkanları və analitik izah potensialı kimi meyarlar əsasında həyata keçirilməlidir. Mövzunun müəyyən edilməsindən sonra gələn mərhələ tədqiqat sualının formalaşdırılmasıdır. Tədqiqat sualı data jurnalistikası məhsulunun istiqamətini müəyyən edən əsas ox rolunu oynayır. Hansı dataların toplanacağını, hansı dəyişənlərin araşdırılacağını, hansı müqayisələrin aparılacağını və hansı vizuallaşdırma və narrativ üsullarından istifadə ediləcəyini məhz bu sual müəyyən edir. Düzgün formalaşdırılmış tədqiqat sualı, geniş data mühitində istiqamətin itirilməsinin qarşısını aldığı kimi, materialın səthi xarakter almasının da qarşısını alır [3].

Tədqiqat sualının müəyyən edilməsindən sonrakı mərhələ data ehtiyacının dəqiq müəyyənləşdirilməsi hesab olunur. Bu mərhələdə jurnalist araşdırdığı suala cavab verə bilmək üçün hansı göstəricilərə, hansı zaman intervalına, hansı coğrafi əhatə dairəsinə və hansı data formatlarına ehtiyac olduğunu sistemli şəkildə müəyyən etməlidir. Data ehtiyacının düzgün müəyyənləşdirilməsi lazımsız məlumat yığımının qarşısını aldığı kimi, tədqiqatın metodoloji əsaslılığını da gücləndirir. Çünki data jurnalistikasında əsas məqsəd mümkün qədər çox data toplamaq deyil, konkret suallara cavab verə biləcək keyfiyyətli, müqayisə edilə bilən, aktual və etibarlı datanı seçməkdir. Bu mərhələdə həmçinin xəbər dəyərində malik data ilə yalnız texniki baxımdan mövcud olan data arasında fərq qoyulmalıdır. Hər bir data dəsti avtomatik olaraq xəbər materialına çevrilmir. Xəbər potensialına malik data cəmiyyət üçün mühüm olan problemi görünən edən, yeni əlaqələri üzə çıxaran, bərabərsizlikləri, meyilləri və ya ictimai nəticələri ortaya qoyan datadır [2].

Data toplama prosesi isə data jurnalistikası istehsalının ən mühüm və kritik mərhələlərindən biri hesab olunur. Açıq data portalları, rəsmi dövlət qurumları, beynəlxalq təşkilatlar, akademik məlumat bazaları, qeyri-hökumət təşkilatları, sahə tədqiqatları, rəqəmsal arxivlər və müxtəlif platformalara aid məlumatlar bu prosesin əsas mənbələri sırasına daxildir. Xüsusilə açıq data mənbələrinin geniş yayılması jurnalistlərin əvvəllər əldə edilməsi çətin olan böyük həcmli data dəstlərinə çıxışını asanlaşdırmış, nəticədə data jurnalistikası ilə araşdırma jurnalistikası arasında daha güclü əlaqələrin formalaşmasına şərait yaratmışdır. Bununla yanaşı, data toplama prosesi yalnız texniki çıxış imkanları ilə məhdudlaşmır. Mənbə seçimi eyni zamanda epistemoloji və etik qərar kimi qiymətləndirilməlidir. Dataya əsaslanan araşdırmada məlumatı yaradan qurumun xarakteri, data istehsalı metodologiyası, yenilənmə tezliyi, əhatə dairəsi, məhdudiyyətləri və yoxlanıla bilmə imkanları diqqətlə təhlil edilməlidir. Rəsmi qurumların təqdim etdiyi data çox vaxt sistemli və genişmiqyaslı olması baxımından mühüm üstünlüklər yaratsa da, hər bir rəsmi data dəstinin sosial reallığı tam və qərəzsiz şəkildə əks etdirdiyi avtomatik qəbul edilə bilməz. Buna görə də data jurnalisti yalnız mənbəyə çıxış əldə etməklə kifayətlənməməli, eyni zamanda həmin mənbənin yaranma məntiqini və metodoloji əsaslarını da təhlil etməlidir [1].

Müasir data jurnalistikasında data əldə etmə üsulları artıq yalnız klassik institusional mənbələrlə məhdudlaşmır, bu sahə ənənəvi məlumat əldə etmə çərçivələrindən kənara çıxaraq daha geniş texnoloji imkanları əhatə edir. Xüsusilə web scraping və API texnologiyalarından istifadə, açıq onlayn mühitlərdə yerləşən strukturlaşdırılmış və ya yarı-strukturlaşdırılmış dataların sistemli şəkildə toplanmasına imkan yaradır. Web scraping üsulu birbaşa yüklənə bilən data təqdim etməyən, lakin ictimai əhəmiyyətli məlumat ehtiva edən veb-səhifələrdən data əldə etməyə şərait yaradır; API-lər isə daha nəzarət olunan, standartlaşdırılmış və davamlı data çıxışını təmin edən texnoloji mexanizm kimi çıxış edir. Bununla belə, hər iki üsuldən istifadə zamanı hüquqi məhdudiyyətlər, istifadə şərtləri, şəxsi məlumatların qorunması ilə bağlı risklər və etik məsuliyyət prinsipləri diqqətlə nəzərə alınmalıdır. Data jurnalistikası baxımından texniki olaraq əldə edilə bilən hər bir data avtomatik şəkildə istifadəyə yararlı və ya legitim hesab edilə bilməz. Bu səbəbdən data toplama prosesi texniki imkanlarla ictimai maraq arasındakı balansın qorunmasını tələb edən məsuliyyətli fəaliyyət kimi qiymətləndirilməlidir [3, 4].

Toplanmış datanın xəbər istehsalında istifadə olunma bilməsi üçün onun etibarlılığı yoxlanmalı və ilkin emal mərhələsindən keçirilməlidir. Data etibarlılığı və doğrulama prosesi data jurnalistikasının yalnız texniki deyil, eyni zamanda etik əsaslarını təşkil edir. Mənbənin etibarlılığının yoxlanılması, data dəstinin bütövlüyünün qiymətləndirilməsi, çatışmayan və ya qeyri-adi göstəricilərin aşkar edilməsi, müxtəlif mənbələrlə müqayisələrin aparılması və metodoloji izahların təhlili bu mərhələnin əsas komponentləri hesab olunur. Data jurnalistikasında doğrulama yalnız xarici mənbələrin yoxlanılması ilə məhdudlaşmır, eyni zamanda jurnalistin öz emal proseslərini şəffaf və izlənilə bilən şəkildə idarə etməsini də tələb edir. Çünki səhvlər bəzən data mənbəyindən deyil, datanın təmizlənməsi, birləşdirilməsi və ya transformasiyası mərhələlərində yaranı bilər. Bu baxımdan data təmizlənməsi və ilkin emal prosesi sadəcə texniki düzəliş deyil, analitik və redaksiya baxımından məlumatın yenidən qurulması mərhələsi kimi qiymətləndirilməlidir [2, 4, 3].

Data jurnalistikasında istehsal prosesinin mərkəzi mərhələlərindən biri də data analizi və interpretasiyası hesab olunur. Bu mərhələdə əsas məqsəd yalnız rəqəmlərin təsviri deyil, həmin rəqəmlərin işarə etdiyi meyllərin, bərabərsizliklərin, dəyişikliklərin və qarşılıqlı əlaqələrin görünən hala gətirilməsidir. Kəmiyyət analiz metodları faizlər, tezliklər, paylanmalar, zaman sıraları, müqayisələr və statistik əlaqələr vasitəsilə datanın strukturunu aydınlaşdırmağa imkan verir. Keyfiyyət analiz metodları isə diskurs, kontekst, təmsil və məna qatlarını təhlil etməklə datanın sosial və məzmun yönümlü tərəflərini üzə çıxarır. Müasir data jurnalistikası praktikasında bu iki yanaşma bir-birini istisna edən deyil, əksinə, bir-birini tamamlayan metodoloji vasitələr kimi tətbiq olunur. Məsələn, kəmiyyət göstəriciləri müəyyən bir tendensiyanı ortaya qoya bilər; lakin həmin tendensiyanın səbəblərini, nəticələrini və ictimai təsirlərini anlamaq üçün keyfiyyət yönümlü təhlillərə ehtiyac yaranır. Bu səbəbdən data jurnalistikasında qarışıq metodlardan (mixed methods) istifadə, daha dərin, analitik və izahlı jurnalist materiallarının hazırlanmasına imkan yaradır [2].

Analiz prosesində əsas məqsədlərdən biri data nümunələrinin müəyyənləşdirilməsi hesab olunur. Zaman ərzində müşahidə olunan artım və azalmalar, məkan üzrə sıxlaşmalar, kateqoriyalararası bərabərsizliklər, gözlənilməz kənarlaşmalar və ya təkrarlanan əlaqələr data jurnalistikası baxımından xəbər dəyərini artıran mühüm göstəricilər kimi çıxış edir. Lakin bu cür nümunələrin birbaşa səbəb-nəticə münasibətləri kimi təqdim edilməsi düzgün yanaşma hesab olunmur. Görünən hər bir qanunauyğunluq mütləq struktur səbəblərə əsaslanmaya bilər. Bəzi hallarda data çatışmazlığı, təsnifat problemləri və ya statistik təsadüflər də müəyyən nümunələrin formalaşmasına səbəb ola bilər. Buna görə də data jurnalistikasında nümunələrin aşkarlanması prosesi mütəxəssis rəyləri, müqayisəli mənbə təhlili və kontekstual oxu ilə dəstəklənməlidir. Statistik analiz üsulları bu mərhələdə mühüm rol oynasa da, statistik nəticələrin jurnalist fəaliyyəti çərçivəsində düzgün şərh edilməsi üçün korrelyasiya ilə səbəblilik arasındakı fərqi qorunması, seçmə (nümunə) və əhatə sərhədlərinin nəzərə alınması, eləcə də faiz göstəricilərinin kontekstdən kənar istifadəsindən qaçınılması zəruridir [4, 3].

Analiz nəticələrinin xəbərə çevrilməsi data jurnalistikası istehsal prosesinin redaksiya baxımından ən mühüm mərhələlərindən biri hesab olunur. Datadan əldə edilən hər bir nəticə avtomatik olaraq xəbər dəyəri daşımır; jurnalist hansı nəticənin ictimai baxımdan əhəmiyyətli olduğunu, hansı datanın daha geniş sosial problemi əks etdirdiyini və hansı tapıntının izahlı bir hekayə qurmaq üçün daha uyğun olduğunu müəyyən etməlidir. Bu mərhələdə data artıq texniki nəticə olmaqdan çıxaraq narrativ materiala çevrilir. Tapıntıların kontekstual izahı, onların insan həyatına təsirlərinin göstərilməsi, ictimai nəticələrinin vurğulanması və uyğun vizual vasitələrlə dəstəklənməsi datanın təsirli jurnalistik məhsula çevrilməsini təmin edir. Beləliklə, data jurnalistikası yüksək həcmli rəqəmsal məlumatları anlaşılan və ictimai əhəmiyyət kəsb edən xəbər strukturuna transformasiya edir [3, 5].

Bu transformasiya prosesində data vizuallaşdırılması və hekayələşdirmə (data storytelling) əsas rol oynayır. Qrafiklər, xəritələr, cədvəllər, zaman xətləri, infoqrafiklər və interaktiv alətlər datanın mürəkkəb strukturunu daha görünən və daha asan qavranılan formaya gətirir. Data vizuallaşdırılması yalnız estetik məqsədlərlə deyil, ilk növbədə idrak aydınlığını artırmaq məqsədi ilə tətbiq edilməlidir. Buna görə də vizuallaşdırma üsullarının seçimi datanın növünə və narrativ məqsədə uyğun şəkildə aparılmalıdır. Məsələn, zaman üzrə dəyişikliklərin göstərilməsi üçün xətti qrafiklər, kateqoriyalararası müqayisələr üçün sütun diaqramları, məkan üzrə paylanmalar üçün xəritələr, sıxlıq və klasterləşmə hallarının təqdim edilməsi üçün isə istilik xəritələri (heat maps) kimi alətlər müxtəlif jurnalistik narrativ ehtiyaclara cavab verir. Hekayələşdirmə isə datanın hansı kontekst daxilində, hansı sual ətrafında və hansı ictimai nəticələrlə birlikdə təqdim ediləcəyini müəyyən edən narrativ məntiq kimi çıxış edir. Yaxşı qurulmuş data hekayəsi yalnız “nə qədər” sualına cavab verməklə kifayətlənmir, eyni zamanda “niyə”, “necə”, “kimlərə təsir edir” və “nəticələri nələrdir” kimi sualların da cavabını görünən edir. Bu baxımdan data hekayələşdirmə datanı texniki səviyyədə çıxararaq onu ictimai mənə ilə əlaqələndirən əsas mərhələ kimi qiymətləndirilir [5].

Data jurnalistikası məhsullarının müxtəlif media platformaları üçün hazırlanması, ümumi istehsal prosesinin ikinci əsas istiqamətini təşkil edir. Müasir media ekosistemində eyni məzmun artıq yalnız bir platformada mövcud olmur. Xəbər materialları çap mediasında, televiziya ekranlarında, xəbər saytlarında, mobil tətbiqlərdə və sosial media axınlarında müxtəlif formalarda yayılır. Bu vəziyyət data jurnalistikası məhsullarının yalnız hazırlanmasını deyil, həm də hər platformanın xüsusiyyətlərinə uyğun şəkildə yenidən işlənməsini zəruri edir. Başqa sözlə, data jurnalistikasında istehsal prosesi analiz və xəbərləşdirmə mərhələsi ilə yekunlaşmır. Məzmun hər platformanın texniki imkanları, istifadəçi davranışları, vizual dili və diqqət iqtisadiyyatı nəzərə alınaraq yenidən dizayn olunur [3, 5].

Çap mediası üçün data jurnalistikası istehsalı, seçici sıxlaşdırma və vizual-resursların səmərəli istifadəsi prinsiplərinə əsaslanır. Qəzet və jurnallarda data təqdimatı interaktiv və çoxsəviyyəli araşdırma imkanı verməyən sabit struktura malik olduğundan, datanın ən təsirli və izahlı hissələrinin ön plana çıxarılması vacib hesab olunur. Bu platformada statik qrafiklər, cədvəllər, data blokları, xülasə göstəricilər və infoqrafik həllər mühüm rol oynayır. Çap mediasında əsas məqsəd məhdud fiziki məkan daxilində yüksək informasiya dəyərini aydın və balanslı şəkildə təqdim etməkdir. Bu səbəbdən redaksiya seçiciliyi daha qabarıq şəkildə özünü göstərir; hansı datanın əsas narrativə daxil ediləcəyi və hansının kənarda saxlanılacağı diqqətlə müəyyənəşdirilir. Qrafik və cədvəllərin istifadəsi bu kontekstdə yalnız dəstəkləyici element deyil, narrativin strukturunu formalaşdıran əsas komponentlərdən biri kimi çıxış edir. Bununla yanaşı, qrafik və cədvəllərin həddindən artıq mürəkkəb və ya sıx olması çap mediasında qavranmanı çətinləşdirə biləcəyindən, sadəlik və vizual iyerarxiya əsas dizayn prinsipləri kimi ön plana çıxır [5].

Televiziya üçün data jurnalistikası istehsalı isə vizual-audio axın, məhdud ekran müddəti və sürətli qavrama şəraiti nəzərə alınaraq formalaşdırılır. Televiziya auditoriyası datanı öz tempi ilə araşdırma bilmədiyini üçün, təqdim olunan məlumat bir neçə saniyə ərzində əsas mesajı çatdırma biləcək qədər aydın struktura malik olmalıdır. Bu platformada hərəkətli qrafiklər, animasiyalar, ekran üzərində yerləşdirilən data qatları və səsli izahla sinxron şəkildə işləyən vizual elementlər xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Xüsusilə iqtisadi göstəricilər, seçki nəticələri, fəvqəladə hallar və səhiyyə statistikasını kimi mövzular televiziya üçün güclü data jurnalistikası nümunələrinin hazırlanmasına əlverişli sahələr hesab olunur. Lakin bu yalnız datanın sadələşdirilmiş, ritmik və ilk baxışda anlaşılacaq formada təqdim edilməsi ilə mümkün olur. Televiziya üçün hazırlanmış data məzmununda “bir ekran-bir əsas fikir” prinsipi əksər hallarda daha effektiv kommunikativ nəticələr əldə etməyə imkan yaradır [5].

Veb saytları üçün data jurnalistikası istehsalı platformalar arasında ən geniş narrativ çeviklik və funksional imkanlar təqdim edən sahə kimi qiymətləndirilir. Veb mühiti interaktiv qrafiklər, data panelləri (dashboard-lar), filtrasiya sistemləri, sürüşdürmə əsaslı narrativlər (scroll-based storytelling), xəritə əsaslı təqdimatlar və istifadəçi tərəfindən idarə olunan araşdırma imkanları vasitəsilə data jurnalistikasını çoxqatlı informasiya təcrübəsinə çevirir. Bu mühitdə oxucu yalnız xəbərin passiv istehlakçısı deyil; o, datanı araşdırır, müxtəlif dəyişənləri müqayisə edə, zaman sıraları arasında keçid edə və öz maraq dairəsinə uyğun şəkildə məlumatı yenidən şərh edə bilir. Buna görə də veb əsaslı data jurnalistikasında istifadəçi qarşılıqlı əlaqəsinə (interaktivliyə) əsaslanan məzmun dizaynı xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Lakin interaktivlik yalnız texniki yenilik məqsədilə deyil, datanın daha mənalı və sistemli şəkildə öyrənilməsinə xidmət edəcək formada tətbiq olunmalıdır. İstifadəçi yönümlü interfeys, aydın informasiya iyerarxiyası, intuitiv istiqamətləndirmə və idrak yükünün balanslı paylanması uğurlu veb data jurnalistikası məhsulunun əsas şərtləri kimi çıxış edir [3, 5].

Sosial media platformaları üçün data jurnalistikası istehsalı isə sürət, görünürlük, mobil istifadə xüsusiyyətləri və alqoritmik yayım mexanizmləri ilə müəyyənləşdirilir. Bu mühitdə data məzmunları əsasən qısa formatlı vizual kartlar, sürüşdürmə əsaslı seriyalar, şaquli videolar, qısa animasiyalar və ümumiləşdirici data vurğuları şəklində təqdim olunur. Sosial media data jurnalistikasına geniş auditoriyaya çıxış və sürətli yayılma imkanı versə də, məzmunun həddindən artıq sadələşdirilməsi və kontekstin itirilməsi riskini də artırır. Bu baxımdan sosial media üçün data jurnalistikasında əsas məsələ qısa və diqqətçəkici məzmun hazırlayarkən datanın məna bütövlüyünü və etibarlılığını qorumaqdan ibarətdir. Mobil cihazlara uyğun vizuallaşdırma, kiçik ekranlarda oxunaqlılıq, aydın tipografiya, məhdud kateqoriya istifadəsi, şaquli format uyğunluğu və bir əsas ideyaya əsaslanan vizual quruluş bu mühitdə xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Eyni zamanda platformalarda daha çox görünürlük əldə etmək məqsədilə datanın sensasion xarakterdə təqdim olunması jurnalist etikasına ziddiyyət təşkil edə bilər [4, 5].

Bu kontekstdə platformalararası məzmun inteqrasiyası və çoxplatformalı strategiyalar data jurnalistikası məhsullarının müasir media mühitində yayılmasını izah edən əsas anlayışlardan biri kimi ön plana çıxır. Müasir auditoriya xəbərə yalnız bir platforma vasitəsilə deyil, müxtəlif cihazlar və fərqli zaman kəsikləri ərzində bir neçə platforma üzərindən çıxış edir. Bu səbəbdən data jurnalistikası məhsulları vahid mərkəzi narrativ əsasında hazırlanmalı və daha sonra hər platformanın xüsusiyyətlərinə uyğun şəkildə yenidən işlənməlidir. Cross-platform məzmun istehsalı, eyni data əsaslı xəbərin çap mediası, televiziya, veb platformalar və sosial media üçün fərqli təqdimat formalarına uyğunlaşdırılmasını əhatə edir. Burada əsas məqsəd məzmunu mexaniki şəkildə çoxaltmaq deyil, əsas məna xəttini qoruyaraq hər platforma üçün uyğun struktur və vizual formalaşdırmanı həyata keçirməkdir. Məsələn, veb mühitində uzun və interaktiv formada təqdim olunan data materialı televiziya qısa hərəkətli qrafiklər vasitəsilə, çap mediasında statik infoqrafiklər vasitəsilə, sosial mediada isə vurucu data kartları şəklində təqdim oluna bilər. Bu prosesdə məzmun bütövlüyünün qorunması və platformalar arasında ziddiyyətli və ya parçalanmış narrativlərin yaranmasının qarşısının alınması xüsusi əhəmiyyət daşıyır [3].

Multimedia data jurnalistikası isə bu çoxplatformalı yanaşmanın daha inkişaf etmiş forması kimi qiymətləndirilə bilər. Mətn, səs, video, qrafik, xəritə, animasiya və interaktiv interfeyslərin birgə istifadəsi datanın daha zəngin və daha əhatəli şəkildə təqdim edilməsinə imkan yaradır. Lakin multimedia elementlərinin effektiv istifadəsi üçün müxtəlif media komponentləri arasında funksional uyğunluq və məntiqi əlaqə qurulmalıdır. Vizual elementlərin təqdim etdiyi məlumat ilə mətnin izahı, datanın göstərdiyi faktlarla videonun yaratdığı emosional təsir arasında əlaqə pozularsa, narrativ bütövlük zəifləyir [5, 3]. Buna görə də data jurnalistikasında multimedia istehsalı yalnız texniki vasitələrin artırılması deyil, strateji şəkildə planlaşdırılmış narrativ arxitekturanın qurulmasını tələb edir.

Nəticə

Aparılan təhlil göstərir ki, data jurnalistikası müasir media mühitində yalnız məlumatların toplanması və təqdim olunması prosesi deyil, kompleks analitik, texnoloji və narrativ fəaliyyət kimi formalaşmışdır. Araşdırma sübut edir ki, data jurnalistikası məhsullarının effektivliyi onların hazırlanma mərhələlərinin sistemli şəkildə qurulmasından, datanın etibarlılığının təmin edilməsindən və əldə olunan nəticələrin ictimai əhəmiyyətli narrative çevrilməsindən birbaşa asılıdır. Mövzu seçimi, tədqiqat sualının düzgün formalaşdırılması, keyfiyyətli data toplama, doğrulama, analiz və interpretasiya mərhələləri bu prosesin metodoloji əsasını təşkil edir və nəticədə daha əsaslandırılmış və etibarlı jurnalistik məzmunun yaranmasına imkan verir.

Eyni zamanda tədqiqat göstərir ki, data jurnalistikası məhsullarının dəyəri yalnız analitik nəticələrlə məhdudlaşmır; bu nəticələrin müxtəlif media platformalarının texniki və kommunikativ xüsusiyyətlərinə uyğun şəkildə təqdim olunması mühüm rol oynayır. Çap mediası, televiziya, veb mühit və sosial media kimi fərqli platformalar üçün hazırlanmış data məzmununun struktur və vizual baxımdan uyğunlaşdırılması informasiya ötürülməsinin effektivliyini artırır və auditoriyanın məlumatı daha aydın şəkildə qavramasına şərait yaradır. Bu baxımdan platformalararası uyğunlaşdırma və çoxplatformalı strategiyalar müasir data jurnalistikasının əsas inkişaf istiqamətlərindən biri kimi çıxış edir.

Beləliklə, məqalənin ümumi nəticəsi ondan ibarətdir ki, müasir data jurnalistikası yalnız statistik məlumatların təqdimatı ilə məhdudlaşmayan, analitik düşüncə, texnoloji bilik və platformaya uyğun narrativ dizaynın vəhdətini tələb edən strateji media fəaliyyətidir. Gələcəkdə bu sahənin daha da inkişaf etməsi üçün jurnalistlərin data savadlılığının artırılması, texnoloji alətlərin tətbiq imkanlarının genişləndirilməsi və etik prinsiplərin qorunması xüsusi əhəmiyyət kəsb edəcəkdir.

Ədəbiyyat

1. Bounegru, L., Gray, J., Venturini, T., & Mauri, M. (Eds.). (2021). *The data journalism handbook: Towards a critical data practice*. Amsterdam University Press.
2. Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348.
3. Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (Eds.). (2012). *The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news*. O'Reilly Media.
4. McBride, R. E. D. (2016). *The ethics of data journalism*. University of Nebraska-Lincoln.
5. Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling stories with data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139–1148.

ANALYSIS OF THE STAGES OF PREPARING DATA JOURNALISM PRODUCTS FOR DIFFERENT MEDIA PLATFORMS

Vafa Isgandarova

Baku State University, Baku, Azerbaijan

This article systematically and analytically explains the stages involved in preparing data journalism products for different media platforms. The main thesis of the text is that, unlike traditional news production, data journalism is not limited to the mere transmission of information; rather, it is based on transforming data into socially meaningful content through data collection, verification, analysis, interpretation, visualization, and narrative construction. This process consists of sequential stages such as topic selection, formulation of the research question, identification of data requirements, data collection from reliable sources, verification and preliminary processing, analysis and interpretation, and finally presenting the results in the form of news and storytelling.

At the same time, the article emphasizes that the value of a data journalism product depends not only on the availability of data but also on its adaptation to the technical, aesthetic, and user-oriented characteristics of each media platform. In print media, static and condensed infographic solutions are prioritized; in television, short and clear motion graphics are emphasized; in web environments, interactive and multilayered exploration opportunities stand out; while on social media, mobile-friendly, concise, and attention-grabbing visual formats become dominant. Thus, the study demonstrates that modern data journalism is not only an analytical news production practice but also a complex media practice that requires multi-platform editorial, design, and narrative strategies.

Keywords: data journalism, multi-platform media, data analysis, visualization, multi-platform content production

АНАЛИЗ ЭТАПОВ ПОДГОТОВКИ ПРОДУКТОВ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ МЕДИАПЛАТФОРМ

Вафа Искендерова

Бакинский государственный университет, Баку, Азербайджан

Данная статья аналитически и системно объясняет этапы подготовки продуктов дата-журналистики для различных медиа-платформ. Основной тезис текста заключается в том, что дата-журналистика, в отличие от традиционного производства новостей, основывается не только на передаче информации, но и на преобразовании данных в общественно значимый контент посредством их сбора, проверки, анализа, интерпретации, визуализации и нарративного конструирования. Этот процесс включает последовательные этапы, такие как выбор темы, формулирование исследовательского вопроса, определение потребности в данных, сбор данных из надежных источников, их проверка и первичная обработка, анализ и интерпретация, а затем представление результатов в форме новостей и повествовательных историй.

В статье также подчеркивается, что ценность продукта дата-журналистики определяется не только наличием данных, но и их адаптацией к техническим, эстетическим и пользовательским особенностям каждой медиа-платформы. В печатных медиа приоритет отдается статическим и компактным инфографическим решениям, на телевидении — коротким и четким анимационным графикам, в веб-среде — интерактивным и многоуровневым возможностям исследования данных, а в социальных сетях — мобильным, кратким и привлекающим внимание визуальным форматам. Таким образом, исследование показывает, что современная дата-журналистика представляет собой не только аналитическое производство новостей, но и комплексную медиапрактику, требующую многоуровневых редакционных, дизайнерских и нарративных стратегий для различных платформ.

Ключевые слова: дата-журналистика, различные медиа-платформы, анализ данных, визуализация, мультиплатформенное производство контента

Daxil oldu: 19.01.2026

Çap edildi: 25.05.2026