

Vəfa Zahid qızı İsgəndərova
Bakı Dövlət Universiteti Jurnalistika fakültəsi
Beynəlxalq jurnalistika və informasiya siyasəti kafedrasının dosenti

**ƏNƏNƏVİ AUDIOVİZUAL YAYIMLARDA
DATA ANALİZ METODLARI**

Xülasə: Data jurnalistikası müasir media məkanında geniş yayılmış bir trenddir. O, həm ənənəvi mediada, həm də yeni mediada özünü göstərir. Yeni mediada data analiz metodlarından çox istifadə olunduğundan araşdırmaya daha çox cəlb olunmuşdur. Ənənəvi media vasitələrində data təhlillər və onların vizual təqdimatları isə zəif tədqiq edilmişdir. Odur ki, ənənəvi audiovizual yayımlarda data analiz metodlarından bəhs etmək aktualdır. Radio proqramlarında vizuallıq olmadığından, xüsusilə televiziya verilişlərində data analiz metodlarından istifadə etməkdə fayda var. Eyni zamanda gələcəkdə data təqdimatları sözügedən platformada inkişaf etdirməyin faydalı olduğunu vurğulamaq gərəkdir. Bunun üçün Azərbaycan media məkanına daxil olan radio və televiziya kanallarının monitorinqi aparılmış və araşdırma mövzusu ilə bağlı mühüm nəticələr əldə edilmişdir.

Açar sözlər: data analiz, radio, televiziya, media, vizuallaşma, rəqəmsallıq.

Vəfa Zahid qızı İsgəndərova

**Methods of data analysis
in traditional audiovisual broadcasts**

Abstract: Data journalism is a widespread trend in the modern media space. It manifests itself in both traditional media and new media. Since data analysis methods are widely used in new media, it has been more involved in research. In traditional media, data analysis and their visual presentations have been poorly explored. Therefore, it is vital to talk about data analysis methods in traditional audiovisual broadcasts. Since there is no visuality in radio programs, it is essential the usage of data analysis methods, especially in television programs. At the same time, it should be emphasized that it is useful to develop data presentations on the mentioned platform in the future. For this, monitoring of radio and television channels included in the media space of Azerbaijan was carried out and important results related to the research topic were obtained.

Key words: data analysis, radio, television, media, visualization, digitality.

Vəfa Zahid qızı İsgəndərova

**Методы анализа данных в традиционных
аудиовизуальных передачах**

Резюме: Журналистика данных – широко распространенный тренд в современном медиапространстве. Она проявляется как в традиционных медиа, так и в новых медиа. Поскольку методы анализа данных широко используются в новых медиа, они больше привлекаются к исследованиям. В традиционных СМИ анализ данных и их визуальное представление изучены слабо. Поэтому актуально говорить о методах анализа данных в традиционных аудиовизуальных передачах. Поскольку в радиопрограммах отсутствует наглядность, полезно использовать методы анализа данных, особенно в телепрограммах. В то же время следует подчеркнуть, что в дальнейшем целесообразно развивать представление данных на указанной платформе. Для этого был проведен мониторинг радио- и телевизионных каналов, входящих в медиапространство Азербайджана, и получены важные результаты, связанные с темой исследования.

Ключевые слова: анализ данных, радио, телевидение, медиа, визуализация, цифровизация.

Ənənəvi media bir-birinə bağlı olan radio, telefon, teleqraf, televiziya, çap mediasından ibarət və bir cəmiyyəti məlumatlandırma məqsədi güdən media vasitələrini ifadə edir. Tarixi proseslər mərhələsində yazılı və analoq kommunikasiya texnologiyaları çərçivəsində dəyərləndirilən ənənəvi medianı tək tərəfli bir ünsiyyət şəklində xidmət təqdim edən KİV olaraq da xarakterizə etmək mümkündür. Bununla müəyyən edilən ənənəvi medianın günümüzdə yeni təqdimatlarla necə görünməsi önəm kəsb edir. Texnoloji inkişaf və dəyişikliklərin mediada tətbiqi baxımından audiovizual proqramların gələcəyini proqnozlaşdırmaq isə qeyri-mümkündür. Ancaq bu gün üçün ən yaxşı media trendi data analiz metodlarıdır.

Data jurnalistikası sahəsində ilk araşdırmalara başlayan qurum The Guardian qəzeti olmuşdur. The Guardian 2009-cu ildə Datablog-u təsis etmişdir. Əsasən siyasətçilərin tərtib etdiyi məlumatların təhlili, vizuallaşdırılması və Datablog-da dərc edilməsi gündəm yaratmışdır. Bu gün qəzet, siyasi, iqtisadi və sosial həyatla bağlı topladığı məlumat dəstləri ilə data jurnalistikası layihələri hazırlamağa davam edir. Dünyada data jurnalistikasında çalışan digər qurumlar korporativ qəzetlər və The New York Times "UpShot", "Indy100" Independent, ZeitOnline Datablog, The Washington Post "Data

Post", FiveThirtyEight, Propublica, Badhessian.org kimi məlumat xəbər saytlarıdır (Dağ Media. net, 2014)

Müasir dövrdə audiovizual proqramlar üçün multiemdia kontentli axınlara misal olaraq sinxronlaşdırılmış video və audio axınları, mətn və onun şifahi təqdimatı, şəkillər, qrafika, cədvəllər, diaqramlar və onlarla əlaqəli başlıqları göstərmək olar. Bir sıra transmilli kanallarda data təqdimatlar büdcəsi zəif olan media şirkətlərin verilişlərindən fərqli olaraq geniş tətbiq olunur.

Texnologiya və informasiya sahəsindəki inkişaf fərdi və kütləvi kommunikasiyaya yeni bir təkan qazandırmış, kommunikasiyanın əsas xarakterik özəlliyi sürət üzərindən formalaşmışdır. Bu nöqtədə ənənəvi medianın sürət mövzusunda geri planda qaldığı bir reallıqdır. Bu vəziyyətin əsas səbəbi isə ənənəvi mediada anlıq alınan məlumatın sürətli bir şəkildə hazırlanaraq təqdim edilsə belə, bunun müəyyən bir proses içərisində gerçəkləşməsi zamanı ilə bağlıdır.

Məsələn, bir komanda işinin məhsulu olan və datanın analizinə əsaslanan xəbəri araşdıranda ənənəvi mediada xəbərin doğrulanması, müxtəlif tərəflərinin ola biləcəyi, xəta payının mövcudiyyətinin qeyd olunaraq verilməsini əsas prinsip olaraq götürüldüyünü görürük. Bu özəlliklər nəzərə alındığında data etibarlılığının daha yüksək səviyyədə təmin edilməsi önəm kəsb edir. İnternete əsaslanan media vasitələrində isə data etibarlılığı mövzusunda ciddi ziddiyyətlər olduğu, dəqiqlər içərisində yayılan xəbərlərin son dərəcə yanlış olduğu və ya xəta payının yüksək olduğu bir vəziyyətlə qarşılaşmaq mümkündür. Bu çərçivədə isə ənənəvi medianın, istərsə də yeni medianın vahid bir yanaşma ilə dəyərləndirilməsi zəruriyyət qazanın və ənənəvi medianın yeni mediaya görə sahib olduğu üstünlüklərin son dərəcə əhəmiyyətli olduğu mühüm bir reallığa çevrilir.

Qeyd etmək lazımdır ki, bir komanda çalışması ilə gerçəkləşdirilən ənənəvi mediada məzmun istehsalında ilk addım məzmunun hansı mövzu ilə bağlı olacağının müəyyənəşdirilməsi ilə bağlıdır. Yeni müəyyən edilən məlumat toplama metodu əldə edilən mövzuya görə fərqlilik göstərə bilər. Bu minvalda seçilən mövzu müəyyənəşdirilən metod nə olursa olsun, əlaqəli mövzu ilə bağlı ədəbiyyat araşdırmasının edildiyindən söz etmək mümkündür. Bu vəziyyətin əsas səbəbi isə ənənəvi mediada məzmun istehsalının olduqca bəhsə başa gələn bir proses olmasıdır. Belə ki, məzmun istehsalında məsulyyətli heyət çalışma prosesini diqqətlə idarə etməsi, məzmunun etibarlılığını zədələyəcək xətalara səbəbiyyət verməməsi önəmlidir.

Data jurnalistikası vasitəsilə əldə edilən məlumatı çatdırmaq üçün istifadə edilə bilən bir çox məlumat vizuallaşdırma metodları və xəbər təqdimat formaları mövcuddur. Hekayə/kommunikasiya prosesində istifadə oluna bilən xəbər təqdimat formalarından biri də infoqrafik xəbər dizaynıdır. Infoqrafiya dizaynı jurnalistika proseslərinin sonunda əldə edilən məlumatların verilişlərin vizuallaşdırılmasından istifadə edərək effektiv və asan başa düşülən strukturda

təqdim edilməsi baxımından çox əhəmiyyətlidir (Aslihan Zinderen, Data jurnalistikası və infoqrafik xəbərlər dizaynı üçün tətbiqi təhlil, 2019, s.167).

Azərbaycan ənənəvi media məkanına daxil olan televiziya kanalları sosial media və qəzetlərin elektron versiyası ilə müqayisədə daha az data analizdən və vizuallaşmadan istifadə edirlər. Belə ki, ARB 24, Azərbaycan Dövlət Televiziyası və Real Televiziyasının xəbər proqramlarını 10 gün (20.08.2022-30.08.2022) ərzində apardığımız monitorinqinin nəticəsinə görə, Real Televiziyası orijinal data vizuallaşmadan nadir hallarda istifadə edir. Yəni həmin zaman kəsiyində öz jurnalist komandasının hazırladığı statistik rəqəmlərin vizual görüntülərinə demək olar ki, rast gəlinmir. Yalnız 29.08.2022-ci il tarixində efirə gedən iqtisadiyyat xəbərlərində Azexport.az saytının hazırladığı Azərbaycan yüngül sənaye mallarının idxalı və yerli istehsalı arasında fərqi göstərən diaqram təqdim edilmişdir.

Azərbaycan Dövlət Televiziyasının efirində gedən xəbərlər proqramlarında da data vizuallaşmaya demək olar ki, rast gəlinməmişdir. Ancaq 20.08.2022-ci il tarixində Azərbaycan Respublikasının ərazisində Covid-19 xəstəliyi ilə bağlı olan vəziyyət siyahı və statistik rəqəm şəklində verilmişdir.

Son neçə il ərzində gündəlik xəbərlərin operativ təqdimatı ilə geniş auditoriya qazanan ARB 24 televiziya kanalı isə digər kanallardan fərqli olaraq daha çox data vizuallaşma təqdim etmişdir. Əsasən iqtisadi verilişlərin vizual görüntüsü üstünlük təşkil etmişdir. Belə ki, 20.08.2022 tarixində efirə gedən xəbər proqramlarında verilişlərin vizual görüntüsünə rast gəlinməmişdir. 21 avqustda pambıq idxal edən ölkələrin siyahısı vizual şəkildə təqdim edilmişdir. 22 avqustda isə həm yeni tikilmiş binalarda olan kirayə mənzil bazarı haqqında verilişlər, həm də minatəmizləmə əməliyyatları barədə xəritə və həftəlik statistik məlumatlar diaqram şəklində tamaşaçılara təqdim edilmişdir. 23 avqust efirində yenidən sözügedən məsələ ilə bağlı boşluq olmuşdur. 24.08.2022-ci il axşam xəbərlər buraxılışında yenidən iqtisadi verilişlərin cədvəli verilmişdir. "Avropanın çörək səbətində ehtiyat tükəni" başlıqlı xəbər data vizuallaşmanın mahiyyətini mükəmməl şəkildə ödəməsə də, digər ənənəvi media subyektlərinin təqdimatları ilə müqayisədə qənaətbəxş olmuşdur. Avqustun 25-də isə Azərbaycan xalça satışı, onun gəliri sahə olması haqqında xəritə təqdim edilmişdir. Avqustun 26-sının Xəbər Proqramının əsas buraxılışında son 8 ayda baş vermiş meşə yanğınları nəticəsində zərər gören ərazilərlə əlaqədar vizual diaqram verilmişdir. Eyni zamanda 29 avqust tarixində Azərbaycanda pambığın alış qiymətinin artması ilə bağlı statistik cədvəl göstərilmişdir.

Ümumən onu söyləmək olar ki, Azərbaycan media məkanında ənənəvi media subyektləri sosial media vasitələri ilə müqayisədə daha zəif şəkildə data jurnalistikanın elementlərindən istifadə edir.

Son olaraq, maddiyyat tərəfi ilə dəyərləndirdiyi yöndə avadanlıq təmini, çoxlu sayda fiziki məkan ehtiyacı, aktyor komandası, kanal ehtiyacı, yazıçı,

aparıcı və redaktor ehtiyacı iki bir çox ünsürün məzmun istehsalı üçün məcburiyyət qazandığı görünür. Başqa sözlə, gerekli ehtiyacların sadəcə maddi deyil, bəşəri sərmayə çərçivəsində məlumatların toplanıb təqdim edilməsinə qədərki prosesi yüksək maddiyyatla ölçməmək lazımdır. Bu ünsürlər üzərindən ifadə edilən ənənəvi media vasitələrinin alternativlərinə görə varlığını qoruması son dərəcə önəmlidir.

ƏDƏBİYYAT

1. Arasiler, Erinç. (2019). *Sosyal Ağların Geleneksel Medyada Haber Üretim Pratiklerine Katkısı: İzmir'de Gazeteciler Üzerine Bir Araştırma*. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı. (Yüksek Lisans Tez Çalışması).
2. Aslihan Zinderen, *Data jurnalistikası və infoqrafik xəbərlər dizaynı üçün tətbiqi təhlil*, 2019, s.167
3. Doğu, Burak. (2015). *Veri Haberciliği: Demokratik Medya İçin Olanaklar*. Folklor/Edebiyat Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 83, 2015/3.
4. Dağ Media net., 2014 (<https://dagmedia.net/>)
5. Sine, Rengim. (2016). *Geleneksel Medya ile Alternatif Medya Haberlerinin Analizi: Gezi Parkı Olayları Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Gazetecilik Anabilim Dalı. (Doktora Tez Çalışması).
6. Tokgöz, Oya. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları: 476 (100. Doğum Yılında Atatürk'e Armağan Dizisi).
7. Azərbaycan TV kanallarının xəbər proqramları (20.08.2022-30.08.2022)

Rəyçi:

Vüqar Əliyev, filologiya üzrə elmlər doktoru