UOT: 070

Vəfa Zahid qızı İSGƏNDƏROVA
Bakı Dövlət Universitetinin müəllimi,
Filologiya üzrə fəlsəfə doktoru
Vafa1.aslan@gmail.com
https://doi.org/10.30546/4.71.73001.2025.001.0226

DATA JURNALİSTİKA KONTENTİNİN HAZIRLANMASINDA KREATİV YANAŞMALAR

Xülasə

Yeni texnologiyanın, mobil qurğuların inkişafı ilə əlaqədar olaraq multimediada yeni trendlər yaranır, konvergent məhsullar geniş yayılır. Tətbiq olunan yeni formatlarda çoxlu sayda datalardan (verilənlərdən) istifadə olunur. Həmin dataların yeni media araşdırmalarına inteqrasiyası araşdırma jurnalistikası, xüsusilə də data jurnalistika sahəsi üçün yeni imkanlar açır. Jurnalistlər həm ənənəvi jurnalistikada, həm də yeni mediada hazırladıqları media məhsullarında hər zaman verilənlərdən istifadə etsələr də, data jurnalistika daha böyük datalardan (verilənlərdən) ibarət olan bir sahədir. Onun kifayət qədər yüksək səviyyədə inkişafı isə hər bir mərhələsinin diqqətlə tərtibatı, eyni zamanda kontentinin bütün prosesə uyğun olaraq yazılması ilə şərtlənir.

Bu tədqiqatın **məqsədi** data məhsulun məhz sonuncu mərhələsi olan kontent-hekayə bölümünə kreativ yanaşmaların mahiyyətini araşdırmaq və onun Azərbaycan mediasında necə tətbiq edilməsini göstərməkdir.

Metodologiya - Burada müxtəlif media subyektlərinin monitorinqi və mövzu ilə bağlı elmi əsərlərin təsvir analizindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın nəticələri - araşdırmaya cəlb edilən media subyektlərinin data məhsullarının hekayə hissəsinə nə dərəcədə kreativ yanaşmalarını müşahidə edərək beynəlxalq təcrübəyə nə dərəcədə əməl olunmasını görmək və müəyyən nəticələr əldə etməkdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və orijinallığı – məqalədə ilk dəfə olaraq data jurnalistika məhsulunun hazırlanmasının sonuncu mərhələsi olan hekayə yazmaya kreativ yanşmalar araşdırılmış və onun Azərbaycan internet mediasında implementasiyası analiz edilmişdir.

Açar sözlər: media, verilənlər, data baza, kontent, hekayə, statistika.

Giriş

Əslində data jurnalistikanın tarixi çox qədimlərə gedib çıxır. Çünki verilənlərin statistik göstəriciləri primitiv olaraq xəritə, cədvəl kimi müxtəlif formalarda əsrin əvvəllərində xəbərin tərkibində təqdim edilirdi. Bu tip təsvirlər çap maşınının icadından əvvəl divar və taxta lövhələr üzərində, iplik məmulatlarda da həkk oluna bilirdi. Ancaq texnologiya inkişaf etdikcə jurnalistikanın da xarakteristikası dəyişmiş və yeni trendlər meydana gəlmişdir.

Jurnalistikada inkişaf bir çox istiqamətlər üzrə gedir. Uzun müddət araşdırılan tipik televiziya şəbəkə sənədli filmləri, adətən irəliləyişlərlə izah olunan, yaradılması gərgin əmək tələb edən böyükhəcmli jurnalistikadır. Bəzən isə radio xəbərləri qısaldılaraq, bir neçə sətir uzunluğunda parçalardan ibarət olur. Televiziyada 24/7 xəbərlər formatının tətbiqi və internet bir çox xəbər xidmətlərinin kadr məsələsini qəlizləşdirdi. Məhdud sayda olan müxbirlərin eyni materialı yenidən paketləşdirib çoxsaylı qurumlara təqdimetmə ehtiyacından tezbazar süjetlərin xəbərlənməsi doğuldu. Yekun budur: xəbər xidmətlərindən çox vaxt və resurslar tələb edən mühüm məzmunlu xəbərlərin azalması [3, s. 118]. İstənilən halda müasir dövrdə medianın inkişafı kontekstində yeni trendlərin meydana gəlməsi daha çox texnoloji proqresdən irəli gəlir.

John Pavlik qeyd edir ki, yeni texnologiyalar jurnalistlərə rəqəmsal materialların hazırlanması yönündə bir neçə cür kömək edir:

1. Şəkil və video əldə etdikdə və redaktə etdikdə;

2. Əl yazılarının və səsin köçürülməsində;
3. Mobil texnologiyalardan jurnalist aləti kimi istifadə etdikdə [1, səh. 27].

Bəzi tədqiqatçıların yeni trendlərdən biri kimi hesab etmədikləri data jurnalistika özünün yavaş inkişaf dövrünü yaşayır. Tədricən rəqəmsal platformaların geniş vüsət alması ilə data jurnalistlərin də işi asanlaşmış, fəaliyyət spektrləri genişlənməyə başlamışdır.

Hazırda dünyanın hər yerindən jurnalistlər getdikcə daha çox şəbəkələşən həyatlarımızın, cihazların, bizneslərin və hökumətlərin hər gün istehsal etdiyi çoxlu sayda datalardan (verilənlərdən) istifadə edərək maraqlı hekayələr danışmağın həyəcanı və çətinliyi ilə mübarizə aparırlar. Data jurnalistikasının potensialı böyük olsa da, onun bütün mediada tətbiqi ilə bağlı tələblər və çətinliklər rəqəmsal savadlılıqdan tutmuş xəbər otaqlarında məhdud resurslar uğrunda rəqabətə qədər eyni dərəcədə əhəmiyyətlidir [5]. Odur ki, əslində elmi və praktik ədəbiyyatlarda dörd deyil, daha çox mərhələdən keçən data jurnalistika məhsulunun hazırlanması böyük məsuliyyət tələb edir. Çünki böyük data, çoxlu sayda statistik məlumatlar hələ böyük xəbər, dərin araşdırma demək deyil. Mövzu seçimindən sonra vacib verilənlərin toplanması, filtrasiyadan keçərək təhlil edilməsi, vizuallaşdırılması və ona adekvat hekayənin əlavə edilməsi auditoriyanın zamanına və marağına uyğun olmalıdır. Çox uzun prosesdən keçən məqsədəuyğun vizual kontent hazırlandıqdan sonra auditoriyanın diqqətini cəlb edəcək və onun asan qəbul edə biləcəyi sözlü məzmunun çox böyük rolu vardır. Həmçinin mətnlə vizual hissə bir-birini tamamlamalıdır.

Sadə dillə desək, data jurnalistikanın izahı rəqəmlərə əsaslanan, faktlarla hazırlanan xəbərləmə forması deməkdir. Lakin bu, data jurnalistika cədvəllərdə verilən rəqəmlərin kolleksiyasıdır. Bəli, 20 il əvvəl belə idi, jurnalistlər cədvəldə verilən informasiya əsasında izahedici yazılar yazırdılar. Lakin rəqəmsal dünyada rəqəmlə ifadə edilən hər şey data jurnalistika üçün mənbə ola bilər [1, səh 49].

Hekayələrin data jurnalistika məhsulunda rolu

Data hekayələr data jurnalistika məhsulunda vizual elementləri izah edən verbal (sözlü) hissədir. Belə ki, “Data (verilənlər) hekayələri” termini bizim təhkiyə ilə məşğul olduğumuzu göstərir. Təhkiyə, Alan Bell (1991) tərəfindən müvəqqəti olaraq qurulmuş və bir-biri ilə (güclü və ya zəif) səbəb əlaqəsi ilə bağlı olan hadisələrin ardıcıllığı kimi müəyyən edilir. Jahn (2017) hekayəni oxşar şəkildə, “personajların iştirak etdiyi hadisələrin ardıcıllığı” kimi müəyyən edir; daha sonra hadisələri “təbii və qeyri-təbii hadisələr” kimi təsvir edir [4].

Hazır data məhsullarda təqdim edilən təhkiyə hissəsinə hekayə, mətn və ya kontent də demək mümkündür. Əsas məsələ ondan ibarətdir ki, hekayə mütləq şəkildə mövzunu əhatə etməli və seçilən vizual görüntüyə uyğun olmalıdır. Ümumən, araşdırıcı Dykesın fikrincə, data hekayə məlumatın mahiyyətini çatdırmaq üçün strukturlaşdırılmış bir yanaşmadır və o, üç əsas elementin birləşməsini əhatə edir: data, vizuallıq və təhkiyə. Burada gördüyümüz təhkiyə termini mətn linqvistikasında hekayə üsulunda olan təsvir, izahat və arqumentasiya mətn üsullarından bir qədər fərqlənir [2, səh. 296]. Fərq ondan ibarətdir ki, digər jurnalistik yazılarda əsasən publisistik yanaşmalar sərgilənir, bədii təxəyyül işə düşür. Data jurnalistika məhsulunda isə konkret detalların, qrafik materialların qısa təsviri və ya izahatı təqdim edilir. Bu zaman jurnalistdən operativlik, araşdırma materialının əsas mahiyyətini duyma qabiliyyəti və kreativ yanaşma tələb edilir. Burada yazılan qısa mətnin hər bir cümləsinin özünəməxsus yeri və rolu vardır. Təqdim edilən mətn həm lakonik, həm də əhatəli olmalıdır.

Bir çox media şirkətlərdə data jurnalistika məhsullarının hazırlanmasında böyük bir komanda çalışır. İnformasiya texnologiyaları biliklərinə və analitik təhlil bacarıqlarına sahib olan mütəxəssislərlə yanaşı, öz yaradıcı qabiliyyətləri ilə seçilən jurnalistlər yaxşı hekayə qurmaqla mükəmməl nəticə əldə edə bilirlər. Jurnalistlər hekayə haqqında danışarkən, onlar təkcə “rəvayət etmək” deyil, həm də təsvir etmək, izah etmək və mübahisə etmək kimi digər mətn-linqvistik təcrübələri nəzərdə tuturlar. Bu mətn-linqvistik təcrübələri Brinker bir mövzunun təqdim oluna biləcəyi dörd əsas yolu fərqləndirmişdir: təsviri, təhkiyəvi, izahedici və arqumentativ. Beləliklə, tədqiqatçılar nəzəri olaraq təsvir etmək, nəql etmək, izah etmək və mübahisə etməyi bir-birindən fərqləndirirlər [5].

Araşdırıcıların fikrincə, məlumat hekayələrinin hazırlanması üçün üç əsas nümunə var: (I) mərhələli dramaturgiya ilə xətti, yəni müəllifə əsaslanan yanaşma; (II) qeyri-xətti, yəni tədqiqatçı və oxucuya əsaslanan yanaşma; (III) Martini şüşə strukturu kimi tanınan, həm müəllifə, həm də oxucuya əsaslanan qarışıq hibrid xətti-qeyri-xətti model. Segel və Heerin fikrincə, “Martini şüşə strukturu”nda istifadəçilər addım-addım vizuallaşdırmaya rəhbərlik edir və onlar axırda məlumatları özləri araşdıra bilərlər [5]. Bütün bunlar jurnalistin bədii-publisistik yaradıcılıq qabiliyyəti ilə sıx bağlıdır. Onu isə fitri istedadla yanaşı, tədricən inkişaf etdirmək mümkündür. Digər vacib məsələlərdən biri də odur ki, data jurnalistika məhsullarında robotik yanaşmalar vacib olsa da, mətn yazan jurnalistlər uzun zaman araşdırma apardıqları konkret sahələrdə daha peşəkar yanaşmalar sərgiləyə bilərlər. Bu da jurnalistikada ixtisaslaşma problemi ilə sıx bağlıdır.

Bir sözlə, data jurnalistika məhsulu hazırlanmasının sonuncu mərhələsi olan hekayə-kontent əlavəetməni daha uğurlu icra etmək üçün bir sıra jurnalist strategiyalarını bilmək gərəkdir.

1. Maraqlı hekayə tapın. Faktlar haqqında məlumat vermək və onlar arasında əlaqə yaratmaqla yanaşı, darıxdırıcı olmayın. Siz tamaşaçının vaxtı və diqqəti üçün yarışırsınız, buna görə də diqqətli olmaq lazımdır. Hekayə strukturunu tapmaq da vacibdir. Bu həqiqətən izah edəcəyiniz hekayənin olub-olmadığını qərara almağa kömək edəcək.

2. Auditoriyanız haqqında düşünün. Tamaşaçılar mövzu haqqında nə bilirlər? Bu, qərar qəbul edənlər, ümumiyyətlə maraqlı tərəflər və ya başqaları üçün nəzərdə tutulub? Vizualizasiya auditoriyanın artıq malik olduğu məlumat səviyyəsi ətrafında çərçivəyə salınmalıdır.

3. Obyektiv olun və balans təklif edin. Vizuallaşdırma qərəzdən uzaq olmalıdır. Təsir etmək üçün mübahisə etsə belə, məlumatların dediklərinə əsaslanmalıdır - sizin söyləmək istədiyinizə deyil.

4. Senzuraya yol verməyin. Əgər siz auditoriyanıza məlumatın “dediklərini” ən yaxşı şəkildə təqdim etdiyinizə əmin deyilsinizsə, daxil etdiyiniz və ya istisna etdiyiniz məlumatlarla bağlı seçici olmayın.

5. Nəhayət, bir neçə dəfə redaktə etmək gərəkdir. Həmçinin, məlumatları sadəcə bəzəmək üçün deyil, həqiqətən izah etməyə çalışın. Məlumatları izah etməyin ən yaxşı yolu olmaya bildiyi zaman “gözəl görünür” tələsinə düşməyin. Jurnalistlərin və yazıçıların bildiyi kimi, əgər siz vizualizasiyanı yaratmaqdansa, redaktə etmək və təkmilləşdirmək üçün daha çox vaxt sərf edirsinizsə, yəqin ki, nəyisə düzgün edirsiniz [4, səh. 76-77].

Bunlarla yanaşı, jurnalistlər bilməlidirlər ki, əsas məsələ mövzu seçimi ilə başlayır, daha sonra həmin mövzuya hansı qrafik üsulun tətbiqinin qənaətbəxş olması və təbii ki, kreativ cümlələrin mətn kimi əlavə edilməsi auditoriyanın diqqətini cəlb edə bilər. Unutmaq olmaz ki, müasir oxucu olduqca tələbkar və kaprizlidir. Buna görə də peşəkar data jurnalistika məhsulu adekvat rəngli infoqrafik vizuallardan, analitik təhlildən və yaradıcı yanaşmadan ibarət balanslı şəkildə tərtib edilib auditoriyaya təqdim edilməlidir.

Azərbaycan onlayn mediasında data təqdimatlar

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən bir sıra onlayn media subyektlərinin data məhsullarının monitorinqi onu göstərir ki, jurnalistlər bu sahədə hələ qeyri-peşəkarlıq göstərirlər. Çünki böyük komanda şəklində fəaliyyət göstərən komandalardan fərqli olaraq, bir jurnalistin bütün mərhələlərin mükəmməl şəkildə öhdəsindən gəlməsi çətindir. Bir çox yerli data jurnalistika məhsullarının müşahidəsi onu göstərir ki, müəlliflərin kreativ yanaşmaları, alətlərdən istifadə və hekayəsöyləmə bacarıqları yaxşı perspektivlər vəd etmir. Məsələn, Modern.az saytında 20 sentyabr 2022-ci ildə yayımlanan “Azərbaycanda uşaqların sayı azalıb” başlıqlı yazıda mövzu ilə bağlı çox primitiv hazırlanmış infoqrafika təqdim edilir [9]. 17 may 2024-cü ildə yayımlanan “Türkiyə əhalisinin 15 faizindən çoxu gənclərdir” başlıqlı yazıda statistik rəqəmlər göstərilir və Türkiyənin TRT Haber saytında təqdim edilən infoqrafika verilir (https://modern.az/news/470363/). Eyni saytın “Dünya əhalisinin neçə faizi oruc tutur?” adlı yazısında Oruc tutan insanların sayı ilə bağlı verilənlər təqdim edilir və İslamic Finderə aid olan infoqrafika verilir [8].

13 yanvar 2023-cü ilin “Bugünkü artımlar kimlərə şamil olunur” başlıqlı yazısında

Qafqazinfo.az saytı təqaüd və müavinətlərlə bağlı olan bir neçə izahlı infoqrafikadan mükəmməl şəkildə istifadə etmişdir. Son illərin statistik məlumatlardan ibarət yazılarında sayt ya vizual formatlardan istifadə etməmiş, ya da Pew Research Centerin və digər mənbələrin infoqrafikalarından yararlanmışdır.

Azərbaycanın çox tanınmış internet media resurslarından biri olan Oxu.az saytında data məhsulların vizual elementləri ya sosial şəbəkələrdən, əsasən də rəsmi şəxslərin X platformasındakı postlarından, ya da Sputnik, RBK kimi digər mənbələrdən götürülmüşdür. Məsələn, 27 iyun 2023-cü ildə yayımlanan "Qurban kəsilən ölkələrdə qoyunların fərqli qiyməti: Azərbaycan neçənci yerdədir?" başlıqlı yazıda Sputnik saytından götürülmüş infoqrafikadan istifadə olunmuşdur.

Aparılan monitorinq onu göstərir ki, Trend İnformasiya Agentliyinin müxtəlif mövzularda, əsasən iqtisadiyyatla bağlı xəbərlərində və Milli.az saytının araşdırmalarında heç bir infoqrafika verilməmişdir. Eyni zamanda APA informasiya portalının saytında heç bir mövzuda vizual təqdimatlara rast gəlinmir.

Azərbaycanın ən böyük informasiya agentliyi olan Azərtacın xüsusi infoqrafika bölümündə müxtəlif mövzularda rəngarəng infoqrafikalara kifayət qədər mükəmməl şəkildə yer verilir. Ancaq bir cümlədən ibarət həmin infoqrafiklərin hekayə-mətn əlavələrinə rast gəlinmir. Monitorinq nəticəsində onu da söyləmək olar ki, heç bir yerli onlayn media resursunda xəritələrdən və digər fərqli qrafik vizuallardan istifadə olunmur.

2012-ci ildə yaradılan Marja saytı biznes və maliyyə xəbərləri agentliyi hesab olunur. Burada yayımlanan əsasən iqtisadiyyat yönümlü yazılarda çoxlu sayda infoqrafik vizuallardan istifadə olunur. "Neft Fondunun 2024-cü ilin ilk 9 ayı üzrə investisiya fəaliyyətinin yekunları" adlı yazıda həm xəritədən, həm cədvəllərdən, həm də müxtəlif formada qrafikalardan istifadə olunmuşdur [12]. Ancaq burada da digər resurslardan götürülmüş infoqrafiklərə rast gəlmək mümkündür. Məsələn, dekabrın 24-də yayımlanan yazıda "Rusiyada polad istehsalı noyabr ayında 9,2 % azalıb" başlıqlı yazıda World Steel Associationun təqdim etdiyi statistik qrafikdən istifadə olunmuşdur. Eyni zamanda avqustun 21-də yayımlanan Naxçıvan Muxtar Respublikasının sosial-iqtisadi göstəricilərində müşahidə olunan artımla bağlı olan yazıda NMR Nazirlər Kabinetinin təqdim etdiyi infoqrafiklərdən istifadə olunmuşdur. Ancaq onları izah edən kreativ mətnə yer verilməmişdir [12].

Əsasən biznes və iqtisadiyyat xəbərləri ilə tanınan Margin.az veb saytı da qrafik məlumatlardan istifadə edir. Ancaq orada da əsasən infoqrafika və cədvəllərə yer verilir. Sözlü təsvirdən istifadə olunmur.

Ümumən, aparılan müşahidələr onu göstərir ki, Azərbaycan onlayn media resursları data təqdimatlara az yer verir. Yayımlanan data jurnalistika məhsullarında isə kreativ yanaşmalara, kontent əlavələrinə az rast gəlinir.

Nəticə

Data jurnalistikası son illərdə yaranan və xəbər ekosistemini dəyişdirən sahələrdən biridir. Data jurnalistikası bir sıra xəbər təşkilatlarının onlayn strategiyalarının ayrılmaz hissəsinə çevrilmişdir. Onlar data jurnalistikasını onları xəbər və informasiya saytı olmaqdan daha interaktiv xəbər və informasiya platformasına aparan keçidin bir hissəsi kimi görürlər. Yeni rolunda xəbər təşkilatları oxucularına məzmunla qarşılıqlı əlaqə qurmağın və onu daha da təkmilləşdirməyin yollarını təqdim etmək istəyir və data jurnalistikası bunun üçün geniş imkanlar yaradır. Bəzi tədqiqatçılar və jurnalistlər onu tənqid etsələr də, data jurnalistikanı araşdırma jurnalistikasının gələcəyə yönəlik media sahələrindən biri hesab edirlər.

Gələcəkdə media subyektləri, əsasən də xəbər təşkilatları məlumat-jurnalistika qruplarında və ya heç olmasa məlumatların təhlili prosesinə dəstək verən köməkçi rolda riyaziyyatçılara və statistiklərə də ehtiyac görəcəklər. Çünki artıq qeyd etdiyimiz kimi, bütün bu çətin mərhələlər kreativ bacarığını göstərmək istəyən bir jurnalistin öhdəsindən gələ biləcək işlər deyil. Bunun üçün böyük bir komanda fəaliyyət göstərməlidir. Komandanın mənşəyi və tərtibatı nə olursa-olsun,

orada daim öyrənən və yeni alətlərlə təcrübə aparmağı bacaran peşəkar mütəxəssislərin toplanması zəruridir. Həmçinin onlara məlumatların təhlili, veb inkişafı və icmanın idarə edilməsi bacarıqları da lazımdır, çünki oxucular hekayələrdə yaxından iştirak etməyə dəvət olunurlar.

Bununla yanaşı, uğurlu data jurnalistikası məhsulu yaratmaq üçün ən vacib amil nəyin aktual və maraqlı olduğunu və hansı sualların verilməli olduğunu bilməkdir. Bu da peşəkar jurnalist intuisiyası ilə bağlıdır. Bütün bunlar müəyyən edildikdən sonra məlumatların (verilənlərin) faydalılığı qoyulan suallara cavab tapmaq üçün işə düşə bilər [6].

ƏDƏBİYYAT

1. Yeni media jurnalistikası. Avropa Şurası 2017-ci il
2. Martin Engebretsen, Helen Kennedy. Data visualization in Society Amsterdam University Press. Səh 296
3. Con Vivian. Kütləvi kommunikasiya mediası. Teas Press 2021
4. Vəfa İsgəndərova. Multimediada data analiz metodları. “Əcəmi” nəşriyyatı. 2024
5. https://digitalcollection.zhaw.ch/server/api/core/bitstreams/0b448123-b991-42ee-ad8e-d3f1bf60dfbd/content
6. https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8Q531V1
7. https://research.tuni.fi/uploads/2020/02/6bc2c8cd-d3.2.1.2.b_hyperlocal_trends_in-data_journalism.pdf
8. https://marja.az/118827/naxcivanin-sosial-iqtisadi-gostericilerinde-artim-musahide-edilib-infoqrafika
9. https://modern.az/aktual/404477/dunyada-muselmanlar-nece-saat-oruc-tutur-infoqrafika
10. https://modern.az/olke/369221/azerbaycanda-usalarin-sayi-azalib-infoqrafika/
11. https://oxu.az/iqtisadiyyat/azerbaycanin-valyuta-ehtiyatlari-artib-infoqrafika
12. https://qafqazinfo.az/news/detail/bugunku-artimlar-kimlere-samil-olunub-izahli-infoqrafika-388132
13. https://marja.az/120786/neft-fondunun-2024-cu-ilin-ilk-9-ayi-uzre-investisiya-fealiyyetinin-yekunlari-infoqrafika

Вафа Захид кызы Исгандарова
преподаватель Бакинского Государственного Университета,
Доктор философии в филологии
Vafa1.aslan@gmail.com

Креативные подходы при подготовке контента для журналистики данных

Резюме

Благодаря развитию новых технологий и мобильных устройств возникают новые тенденции в области мультимедиа, а конвергентные продукты получают широкое распространение. В новых прикладных форматах используется большой объем данных. Интеграция этих данных в исследования новых медиа открывает новые возможности для журналистских расследований, особенно журналистики данных. Хотя журналисты постоянно используют данные в своих медиа-продуктах, как в традиционной журналистике, так и в новых медиа, журналистика данных — это область, которая включает в себя большие объемы данных (данных). Его разработка на достаточно высоком уровне определяется тщательной проработкой каждого этапа, при этом содержание пишется в соответствии со всем процессом.

Цель данного исследования – изучить суть творческих подходов к разделу «контент-история», который является последним этапом производства данных, и показать, как он применяется в азербайджанских СМИ.

Методология – здесь использовался мониторинг различных медиа-тематик и описательный анализ научных работ, связанных с темой.

Результаты исследования заключаются в том, чтобы наблюдать, как субъекты СМИ, участвующие в исследовании, не творчески подходят к повествовательной части информационных продуктов, увидеть, в какой степени соблюдается международная практика, и получить определенные результаты.

Научная новизна и оригинальность исследования - впервые в статье исследованы творческие подходы к написанию рассказов, которые являются последним этапом разработки продукта журналистики данных, и проанализировано их внедрение в азербайджанских интернет-СМИ.

Ключевые слова: СМИ, данные, база данных, контент, сюжет, статистика.

Vafa Zahid Isgandarova
Instructor of Baku State University,
Doctor of Philosophy in Philology
Vafa1.aslan@gmail.com

Creative approaches to data journalism content development

Summary

In connection with the development of new technologies and mobile devices, new trends in multimedia are emerging, and convergent products are becoming widespread. A large amount of data (data) is used in the new formats applied. The integration of these data into new media research opens up new opportunities for investigative journalism, especially the field of data journalism. Although journalists always use data in the media products they prepare in both traditional journalism and new media, data journalism is a field consisting of much larger data (data). Its development at a sufficiently high level is conditioned by the careful design of each stage, as well as the writing of its content in accordance with the entire process.

The purpose of this study is to investigate the essence of creative approaches to the last stage of the data product, the content-story section, and to show how it is applied in the Azerbaijani media.

Methodology - Monitoring of various media entities and descriptive analysis of scientific works on the topic were used here.

The results of the study - to observe the extent to which the media subjects involved in the study approach the story part of the data products creatively, to see the extent to which international experience is followed, and to obtain certain results.

Scientific novelty and originality of the study - for the first time in the article, creative approaches to story writing, which is the final stage of the preparation of a data journalism product, were investigated and its implementation in Azerbaijani internet media was analyzed.

Key words: media, data, database, content, story, statistics