

Vüsal Məmmədzadə
“TWITTER” PLATFORMASINDA DATA ANALİZİ VƏ ONUN
MULTİMƏDİA ELEMENTLƏRİ İLƏ TƏQDİMƏTİ ÜSULLARI

Yeni texnoloji imkanlar hesabına ortaya çıxan “böyük data”, “data analizi”, “data jurnalistikası” kimi anlayışlar jurnalistlərin ənənəvi iş prosesinə təsir göstərməklə bir çox dəyişikliyə səbəb olub. Texnoloji bazanın mövcudluğu məlumatın daha sürətlə toplanması, yoxlanılması və təsdiqlənməsi üçün imkan yaradıb. Bununla da data jurnalistlər tərəfindən daha tez emal olunur və toplanan məlumatlar daha sürətlə xəbər dəyəri qazanır. [3, 1]. Başqa sözlə, dünya getdikcə daha çox rəqəmsallaşır. Bu prosesin nəticəsi kimi, daha çox məlumat data bazalarında toplanır və jurnalistlərin həmin bazalardan istifadə etmək imkanları hər gün bir az da genişlənir. [10, 1].

Müasir media mühitində mövcud olan data bazaları haqqında danışarkən sosial media platformalarının ön planda olduğunu gördük. Bu platformalarda qeydiyyatı olan milyonlarla istifadəçi tərəfindən hər saniyə minlərlə informasiya paylaşılır. Nəticədə, nəhəng “informasiya buludu” əmələ gəlir. Data jurnalistlərinin vəzifəsi isə həmin informasiyaları toplamaq, emal etmək və ən düzgün şəkildə auditoriyaya çatdırmaqdır.

Informasiya mübadiləsinə yaratdığı geniş imkanlara görə sosial media platformaları içərisində data analizinə ən əlverişlisi “Twitter” mikrobloq xidmətidir. Platforma data analizi üçün müxtəlif variantlar təklif edir:

- Anlıq, saatlıq, gündəlik və ölkələr üzrə trendləri təqdim etməklə hansı mövzunun harada və nə vaxt aktual olduğunu göstərir;
- Heşəqlərlə yanaşı, paylaşılan məlumatlarda (“twit”lərdə) ən çox istifadə edilən sözləri müəyyənləşdirir;
- @ işarəli “twit”lərdə etikətlənən istifadəçinin ən çox hansı mövzularla bağlı “twit”lər qəbul etdiyini təqdim edir və s.

Platformada bütün bu istiqamətlər üzrə data analizi aparmaq mümkündür. Müasir media mühitində isə ən asan və data jurnalistləri tərəfindən ən çox müraciət edilən üsul heşəqlərin analizi cəlb edilməsidir.

“Facebook”, “Twitter”, “LinkedIn” kimi platformaların ortaq xüsusiyyəti onların texniki imkanları və xarakteristikaları səbəbilə istifadəçi kütləsinin gücündən istifadə etməklə datanı bazalarda toplamaqdır. [8, 8] Heşəqlərin də “Twitter”də əsas funksiyası müxtəlif mövzularda olan datanı bir yerə yığmaqdır. İstifadəçilərin bir mövzu ilə bağlı fikirlərini eyni heşəqlə paylaşması həmin mövzuda nəhəng data bazasının formalaşması ilə nəticələnir. Data jurnalistlərinin vəzifəsi isə həmin mövzu üzrə tədqiqatlarının ssenarisini düzgün müəyyənləşdirmək və doğru texnikadan istifadə etməkdir. Prosesin yekununda aparılan data analizinin təqdim etdiyi məlumatlar mövzu ilə bağlı dolğun təəssüratın yaranmasına səbəb olur.

Praktiki olaraq “Twitter” mikrobloq platformasında heşəq üzrə data analizi aparaq və hansı nəticələr əldə etdiyimizi görək. #Baku heşəqini analizə cəlb edək və son 100 “twit”lə Bakı ilə bağlı hansı mövzuların aktual olduğuna baxaq.

Platforma	“Twitter”
Analiz metodu	Heşəqanalizi
Seçilmiş heşəq	#Baku
“Twit” sayı	100
Vaxt metodu	Ən son paylaşılanlar
Data analizinin aparıldığı tarix	19 fevral 2020

Cədvəl. “Twitter”də heşəqlə data analizi

Tədqiqat işinin empirik hissəsində data analizinə cəlb olunan #Baku heşəqi ilə bağlı istifadəçilər tərəfindən fərqli mövzularda “twit”lərin yazıldığı müşahidə edildi. “Twit”lər, təkcə sadə “Twitter” istifadəçiləri tərəfindən (38) yox, həm də media qurumları (31), digər şirkətlər (9), dövlət rəsmiləri (4) və dövlət orqanlarının hesabları (18) tərəfindən yazılıb. Paylaşmalar ingilis (44), Azərbaycan (40), rus (7) və türk (5) dillərində edilib. Data analizinə cəlb olunan 100 “twit”i mövzular üzrə qruplaşdırsaq, xəbər (38), turist təəssüratları (9), şirkət elanları (15), iş elanları (3), rəsmi dövlət qurumlarının açıqlamaları (10), digər sosial media platformalarına keçidlər (3), istifadəçilər tərəfindən gündəlik yazılan “twit”lər (22) kimi qruplara bölə bilərik.

Xəbərlərin mövzusunun ayrıca nəzərdən keçirəndə görürük ki, onlar 2020-ci ilin fevral ayında Azərbaycanda keçirilən növbədənkənar parlament seçkiləri (10), mədəniyyət (5), ölkənin təbliğatına yönələn məqalələr (5), iqtisadiyyat (5), müxtəlif mövzularda kriminal xəbərlər (4), xarici saytlarda Azərbaycanla bağlı dərc olunan yazılar (3), hava haqqında proqnoz (3), idman xəbərləri (2), koronavirus epidemiyası (1) ilə bağlı xəbərdən ibarətdir.

“Twitter” mikrobloq platformasının data analizinə imkan verən və bu gün kütləvi istifadə olunan başqa bir aləti @ işarəsi ilə “etikətləmə” (“mention”) funksiyasıdır. Bu işarə, adətən, “twit”də haqqında bəhs olunan şəxsləri, şirkətləri, təşkilatları və s. göstərir.



MFA Azerbaijan @AzerbaijanMFA · Aug 28

Foreign Minister @Bayramov_Jeyhun received Ambassador of the State of #Kuwait to the Republic of #Azerbaijan Saud Abdulaziz Al Roomi.
@MOFAKuwait @AzEmbKuwait



mfa.gov.az/en/news/6829/v...



11

56



Şəkil. Azərbaycan Xarici İşlər Nazirliyinin rəsmi "Twitter" hesabından götürülən paylaşma.

Təqdim olunan "twit"də Azərbaycan xarici işlər naziri Ceyhun Bayramovun Küveytin Azərbaycandakı səfirini qəbul etdiyi bildirilib. Paylaşmada diqqət çəkən məqam məlumat mübadiləsi üçün heşətlər və etiketlərdən istifadə olunmasıdır.

#Kuwait və #Azerbaijan heşətlərindən istifadə etməklə "twit" müvafiq heşətlər üzrə edilən paylaşmalarla eyni bazada toplanıb. Digər tərəfdən, @Bayramov_Jeyhun @MOFAKuwait @AzEmbKuwait etiketləri ilə "twit" tədbir iştirakçılarının səhifələrinə yönləndirilib.

Təqdim edilən nümunə "twit", bir neçə istiqamət seçilməklə:

- Azərbaycan xarici işlər naziri Ceyhun Bayramovun rəsmi "Twitter" hesabının etiketləndiyi "twit"lər əsas götürülməklə;
- #Kuwait, yaxud #Azerbaijan heşətilə olan "twit"lərlə baxılmaqla və s. data analizinə cəlb oluna bilər.

Data analizində multimedia elementlərindən istifadə üsulları. Data analizinin yekun mərhələsi əldə olunan nəticələrin təqdimatıdır. Artıq bildirişik ki, bu prosesdə, daha çox, datanın vizuallaşdırılması üsulundan istifadə olunur. Multimedia elementlərinin ön planda olduğu vizuallaşdırma prosesində infografikalar və interaktiv qrafikalardan daha geniş istifadə olunur. Bu üsul əldə edilmiş və özündə bir çox rəqəmi cəmləşdirən data analizi nəticələrini auditoriyaya daha asan qavranılan şəkildə çatdırmağa kömək olur. Qrafik vasitələr, həm də nəticələrlə daha tez vaxtda tanış olmağa imkan yaradır. Infografika və interaktiv qrafika kimi vizual elementlərin data analizinin nəticələrinin təqdimatında geniş tətbiqi multimedia jurnalistikası ilə data jurnalistikası arasında sıx əməkdaşlığa əsaslanan əlaqə yaradıb.

Datanın vizuallaşdırılması ənənələri ölkədən-ölkəyə fərqli olsa da, prosesdə istifadə edilən alətlər, əsasən, eynidir. [1, 394]Datanın toplanması, emalı və təqdimatı prosesində çalışan jurnalistlərə tələblər də bənzərdir. Ümumilikdə, onlardan əldə edilən nəticələri effektiv şəkildə çatdırmaq üçün lazımi bilik və bacarıqlara sahib olmaq tələb edilir. Bu bilik və bacarıqları Marko Ciardina və Pablo Medina belə ayırd edir:

- Data ilə işləmək;
- Data analizinin algoritminin müəyyən olunması (iş prosesinin proqramlaşdırılması);
- Yazmaq;
- Vizuallaşdırmaq[6]

Ədəbiyyat siyahısı:

1. Appelgren, E., Gunnar, N. (2014). Data Journalism in Sweden, Digital Journalism, 2:3, 394-405.
2. Carlson M., (2015). The Robotic Reporter - Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority, Digital Journalism, Volume 3, 2015 - Issue 3, 416-431. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.976412>. Son daxilolmalar tarixi: 23.03.2020.
3. Dağ, P. (2015). Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği. https://www.academia.edu/16286677/GAZETECİLİĞİN_GELECEĞİ_VERİ_GAZETECİLİĞİ_Pınar_Dağ_Ekitap. Son daxilolmalar tarixi: 28.02.2020.
4. Davenport, T. (2014). Big data @ work, çev. M. Çavdar, İstanbul: TürkHavaYolları Yayınları.
5. Deniz, Ç., (2019). Sosyal Medya Çağında Gazetecilik ve İnovasyon: Twitter'da Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Analiz, İlef Dergisi, 2019, 6 (1), səh. 98
6. Giardina, M., Pablo M., (2013). Information graphics design challenges and work flow Management. Online Journal of Communication and Media Technologies, 3(1), 108-124.
7. Gray, J., Bounegru, L., Chambers, L. (2012). The Data Journalism Handbook, Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
8. Gürsəkal, N. (2014). Bütüyük Veri, 2. Baskı, Bursa: Dora.

9. Honeycutt, C., Susan C. H. (2009). "Beyond microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter." Proceedings of the Forty-Second Hawaii'i International Conference on System Sciences. (HICSS-42), Ocak 20, 1530-1605. Los Alamitos, CA: IEEE Press. <https://ieeexplore.ieee.org/document/4755499>. Son daxil olma tarixi: 04.03.2020.
10. Knight, M. (2015). Data Journalism in the UK: A Preliminary Analysis of Form and Content, Journal of Media Practice, <http://dx.doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>, 1-18. Son daxil olma tarixi: 01.03.2020.
11. Parasie, S., veDagiral, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago, New Media & Society, 15 (6), 853-871.
12. Parks, R. M. (2014). Big data in communication research: its contents and discontents, Journal of Communication, 64(2014), 355-360.
13. Rogers, S. (2014). Data Journalism is the New Punk, British Journalism Review, 2014/6, 25:2, 31-34.
14. Smit, G., Yael de H., Laura B. (2014). Visualizing News: Make it Work, Digital Journalism, 2 (3), 344- 354.
15. Zappavigna, M. (2015). "Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags" Social Semiotics 25 (3): 274-291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>. Son daxil olma tarixi: 04.03.2020.
16. Zotto, C., Schenker, Y. veLugmayr, A. (2015). "Data journalism in News Media Firms – The role of Information Technology to Master Challenges and Embrace Opportunities of Data-driven Journalism Projects", Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS), Münster/Germany, 1-10.

Açar sözlər: Data jurnalistikası, multimedia jurnalistikası, data analizi, datavizuallaşdırma, avtomatlaşdırılmış jurnalistika, robot jurnalistikası, analitika, "Twitter"

Key words: Data journalism, multimedia journalism, dataanalyze, datavisualizing, automatedjournalism, robot journalism, analytics, "Twitter"

Ключевые слова: Дата журналистика, мультимедийная журналистика, дата анализ, визуализация даты, автоматизированная журналистика, роботизированная журналистика, аналитика, «Twitter»

DATA ANALYZE ON THE PLATFORM OF "TWITTER", AND ITS PRESENTATION STYLES WITH MULTIMEDIA ELEMENTS

Vusal Mammadzada

RESUME

In the presented article, examples of their relationship between data journalism and multimedia journalism, data analysis and its practical application are given, and the procedures for visualizing the results are explained. In their search, the meaning of data analysis has been shown, data analysis has been made by using the hashtag on the "Twitter" social media platform and the results have been visualized with graphics.

ДАТА АНАЛИЗ НА ПЛАТФОРМЕ «TWITTER», И СПОСОБЫ ЕГО ПРЕЗЕНТАЦИИ С ПОМОЩЬЮ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЭЛЕМЕНТОВ

РЕЗЮМЕ

В статье представлены единство дата журналистики и мультимедийной журналистики, примеры дата анализа и применения его на практике, объяснены пути визуализации результатов. В исследовательской работе разъяснен суть дата анализа, проведен дата анализ на социальной платформе «Twitter» с помощью хэштегов и полученные данные визуализированы в виде графиков.

RƏYÇİ: dos. L.Ələkbərova