

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**БЕРДАҚ НОМИДАГИ ҚОРАҚАЛПОҚ ДАВЛАТ
УНИВЕРСИТЕТИ**



«Журналистика» кафедраси

**ДАТА ЖУРНАЛИСТИКА
фанидан**

**1-босқич журналистика таълим йўналиши
талабалари учун
Лекция тексти**

Таълим соҳаси: 220 000 – Журналистика ва ахборот

Таълим йўналиши: 552 0100 – Журналистика (ОАВ фаолиятдан)

Таярлаган:

Қ.Бегниязова

Нукус-2018

ФАН ДАСТУРИ БЎЙИЧА ЛЕКЦИЯЛАР

1-Мавзу. Дата журналистика – замонавий журналистиканинг янги йўналиши сифатида

Дарс дастури:

1. Кириш. Дата журналистика — замонавий журналистиканинг янги соҳаси.
2. Дата журналистика ҳақида умумий тушунчалар

Таянч сўзлар: дата журналистика, Найтенгил, ахборий жамият, глобаллашув.

Biz h zir sanlar d nyasida jasap atir miz, bunda h mme n rse sanlar orqali s wleleniwi m mkin – bul degeni, derlik h mme n rse cifralar j rdeminde j zege sh gadi.

Pol Bredshou, data-journalist

 alaba xabar qurallarini  d nya j zin qaplagan vizual k rinishi payda bolgannan so n, endilikte mass-media joqari texnologiyalar kommunikaciyasidan unemli paydalangan tarzide, globallasqan sferada mamleketler araliq ken k lemde integraciyalaspaqta. Sonliqtan da, jurnalistika tarawini  teoriyashi h m ameliyatshilari mediakontentte informaciyalardi jetkerip beriwdi n h m d retiwshilik, h m ekonomikalıq jaqtan optimal variantı  stinde bas qatırmaqta. YUNESKO sh lkemini n qanigelari tarepinen so ngi bes-on jil ishinde  alaba xabar qurallari ameliyatında  zine tan rawajlanıw m mkinshiligi bolgan bir qatar tendenciyalar anıqlandı. Bul ba gdarda ja na kommunikaciyalıq texnologiyalardan ken h m turaqlı turde paydalanıw, informaciyani massa ga uzatıwda onlayn kontentti j ne de jetilistiriw, faktlar she nberin ke neytiriw h m onı h mmege birdey t sinikli tilde jetkerip beriw m seleleri j zege keldi. Bul bolsa jurnalistikada ja na zamanag y ba gdardı n payda bolıwına t rtki boldı.

Data jurnalistika, ya gniy ma glıwmatlar jurnalistikası – auditoriyanı n zamanag y talaplarından kelip shıqqan halda payda bolgan  alaba xabar qurallarını n ja na ba gdarı. Onda gi materiallar auditoriya qabil etiw ushin en qolay variantı bolıp, onı n sociallıq ba gdarlanganlı , h jjetlili i, qısqalı ı, ıqshamlı ı, konkretligi, aktuallı ı,  alabalı ı, qızıqtırıwshılı ı,  piwayılıq h m t siniklilik – bulardı n barlı ı data-jurnalistik materialda  z k rinishin tabadı. Biraq, taraw ilimpazları tarepinen data jurnalistikasına konkret anıqlama berilgeni joq.  ytkeni, ma glıwmatlar jurnalistikası boyınsha fundamental ilimiy izertlew jumislari elege shekem dawam etpekte. Sonliqtan, jurnalistikada gi ja na bul ba gdardı qalıplestiriw milliy jurnalistikamız aldında turgan aktual m selelerden biri sanaladı.

Mámleketimizde Háreketler strategiyasınıń «Jedel isbilermenlik, innovacion ideya hám texnologiyalardı qollap-quwatlaw jılı»nda ámelge asırılıwı kózde tutılğan Mámleketlik dástúrdiń orınlanıwın támiynlew, sonday-aq, házirgi tez pát penen ózgerip atırğan jurnalistika tarawınıń ózine tán qásiyetleri, tariyxiy rawajlanıwı, búgingi jaǵdayı hám keleshegi menen baylanıslı máselelerdi tereń úyreniw, bul boyınsha alıp barılıp atırğan ilimiy-izertlew hám dóretiwshilik jumıslarınıń orınlanıwın támiynlew hám jurnalistika tarawı ushın zamanagóy talaplarǵa juwap beretuǵın joqarı kadrlar tayarlawdıń sapasın asırıw boyınsha 2018-jıl 28-mayda qabıl etilgen Ózbekstan Respublikası Prezidentiniń «Ózbekstan jurnalistika hám ǵalaba kommunikaciya universitetin shólkemlestiriw haqqında»ǵı, sonday-aq, usı jıldıń 19-fevral kúni qabıl etilgen «Ózbekstan Respublikası málimleme texnologiyaları hám kommunikaciya texnologiyaları Ministrliǵın shólkemlestiriw haqqında»ǵı (PQ-5349-san) qararlarınıń qabıl etiliwi de zamanagóy mass-medianıń ózgeshelikleri milliy jurnalistikamız sferasında qalıplesiwine jol ashıp beretuǵınan derek beredi. Solay eken, jaqın jıllar ishinde pútkil jer júzlik jurnalistikada keń qollanılıp atırğan data jurnalistikanıń ilimiy-teoriyalıq, ámeliy tiykarların milliy madiamızǵa tán tárizde islep shıǵıw, bul boyınsha qollanılatuǵın mediatexnologiyalar hám multimediaproektler boyınsha tájriybe asırıw, qánigeler arasında kónlikpe payda etiw zárúr bolıp tabıladı.

Data jurnalistika media ortalıqtaǵı sheksiz informaciya aǵımınan maǵlıwmatlardı filtrleytuǵın waziypanı atqara alıw múmkinshiligine iye bolǵanlıqtan, búgin jer júzlik mass-media ámeliyatına da trivial poziciyadaǵı málimlemeler óz ornın data jurnalistikaǵa bosatıp bermekte. Sonlıqtan da, bul jańa baǵdar boyınsha ilimiy izertlew alıp barıw jurnalistika prakticzminde oǵada zárúr bolıp keledi. Sonday-aq, jáhán media sistemasındaǵı qánigeler arasında bul baǵdar haqqında bir qatar tartıslı máseleler de ushırasadı. Gey bir ilimpazlar data jurnalistikanı jańa baǵdar dep esaplasa, al ekinshi tiptegi ilimpazlar onı onlayn jurnalistikanıń jańa janrlarınan bir túri dep qaraydı. Degen menen izertlewshiler tárepinen data jurnalistikanıń ulıwmalıq mazmunı boyınsha paradoksal pikirlerdi ushratıw qıyın. Óytkeni, jańa baǵdar haqqındaǵı hár qiyılı kózqaraslardıń ózinde de bir-birine jaqın ekenligin kóriwimizge boladı. Data jurnalistika búgingi kúnde Yevropa, AQSh hám Rossiya jurnalistikası ámeliyatında keńnen qollanılıp atr. Yevropanıń belgili onlayn jurnalistleri Pol Bredshou, Alberto Kario, Stiv Doig, Saymon Rodjers, Nikolas Keyser-Bril, sonday-aq, Andrey Bistrickiy, Sergey Korzun, Artur Xachuyan, Mayya Stravinskaya, Irina Radchenko, Svetlana Simakova, Mariya Sherstyukova sıyaqlı qánigeler bul tarawda hám ilimiy, hám ámeliy jaqtan bir qatar izertlew jumısların alıp barmaqta.

Zamanagóy mass-media sheńberindegi jańa baǵdar – data jurnalistika fenomeniniń óziniń genezisi, qalıplesiw ózgeshelegi, zamanagóy imkaniyatları hám ózine tán perspektivası menen hár túrli aspektlerdi óz ishine aladı. Onıń rawajlanıw fazası kúnnen-kúнге jańalanıw

múmkínshiligi joqari bolgánliqtan, bunda teoriyalıq tiykarlar kompromislik qásiyetke iye boladı. Data jurnalistikanı ilimde izertew barısında metodikalıq tiykarlar globalıq, mámleketlik, regionallıq hám jergilikli ashıq maǵlıwmatlardıń beriliw reglamentı menen belgilenedi. Galabalıq ashıqlıqqa iye bolgán maǵlıwmatlar kompleksi data jurnalistikanıń pulsın támiynlewshi tiykarǵı faktorlardan biri sanaladı.

Galaba xabar quralları – pikir hám konsepciyalar almasınatuǵın tiykarǵı galabalıq orın bolgánliqtan, medianıń zamanagóy sheńberdegi data jurnalistikanıń standart hám empirik variantın úyreniw, taraw qánigeleriniń kompetentlik kózqarasların talıqlaw, jańa baǵdardıń mashqalaları, keleshek rawajlanıwın kórsetip beriw, ulıwma aytqanda data jurnalistikanıń zamanagóy jurnalistikadaǵı parafrasasın úyreniw bolıp tabıladı. Pitkeriw qánigelik jumısının tiykarǵı wazıypası búgingi maǵlıwmatlar jurnalistikasındaǵı dóretiwshilik, ekonomikalıq hám kollektivlik, sonday-aq, vizualizaciyalawdıń tiykarların úyreniw, olardı jurnalistika ámeliyatına tereńrek eńgiziw jolların kórip shıǵıw máseleleri bolıp tabıladı.

Адабиётлар

1. [Bradshaw P.J](#), [Cairo A.L](#) and so on. Doing journalism with data: first steps, skills and tools. learno.net
2. Gray J.Ch, Chambers L.K and so on. The data journalism handbook. O'reilly.
3. [Lance R. K](#), [Mair J](#) and so on. Data Journalism: Past, Present and Future. Abramis, 2017.

III. Қўшимча адабиётлар

1. Ирназаров К.Т. Ўзбекистон журналистикаси замонавий технологиялар контекстида. ЎЗМУ Ахборотномаси. Б.: Университет. 2003.
2. Мелибоев А., Нестеренко Ф.П., Ирназаров К.Т., Маматова Я.М., Коробкин Д.В. Журналист меҳнати: профессионализм, ижод, маҳорат. Ўқув қўлланмаси. II қисм. Б. ZAR QALAM, 2002.
3. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика: вчера и сегодня.// УзИнфоКом №2, 2005 й, феврал
4. Муратова Н.Ф. Конвергенция ва Интернетнинг журналистикага таъсири.// УзИнфоКом №4, 2005 й, апрель.
5. Муратова Н.Ф. Конвергенция ва замонавий журналистиканинг янги қурилишлари.// Ўзбекистон матбуоти №3, 2005йил, май-июнь.
6. Муратова Н.Ф. Интернет медиа.// Ўзбекистон матбуоти №3, 2006йил, май-июнь.

2-Тема. Маълумотлар журналистикаси тарихи ва шаклланиш тамойиллари

Дарс режаси:

1. Маълумотлар журналистикаси тарихи ва шаклланиш тамойиллари.
2. «Информация жэмийети теориясы» пэниниң эҳмиyeti, мақсети хэм ўазыйпалары.

Таянч иборалар: маълумотлар журналистикаси, “The Guardian” наиши, технология ва ахборот жамияти, Кохрен Баррет (Cokhen Barrat).

Globalisasi processi búgingi jámiyettiń barlıq tarawına birdey túsinikli hám bul belgili dárejede olardıń hár birine óz tásirin kórsetip kelmekte. Óytkeni, XXI ásir –texnologiya hám informaciyalar ásiri dep tán alıńanlıǵına bola, bul eki gigant túsiniktiń birigip ketiwi nátiyjesinde jer júzinde globalisasi processi tez pát penen ósip barmaqta. Ótken ásirdeń 60-jıllarında Internettiń oylap tabılıwı nátiyjesinde, informaciyanı izlew, alıw hám tarqatıw imkaniyatlarına tosıqlıq etip turǵan faktorlar birme-bir joǵala basladı, búgingi kúнге kelip, hár qanday málimleme menen islesiw hesh qanday qıyınshılıqsız ámelge asırılatuǵın boldı.

Belgili inglis alımı Кохрен Баррет (Cokhen Barrat) internet tarmaǵınıń rawajlanıwın jazıw ushıp baratırǵan oqtı oǵjay menen atıwǵa meńzegen edi. Haqiqatında da, global tarmaq oǵada tez pát penen rawajlanıp atır. Ápiwayı mısal retinde, onlayn kontenttiń chat servisın alatuǵın bolsaq, dáslep ol tekst arqalı sóylesiw imkaniyatın júzege shıǵarǵan bolsa, keyin ala paydalanıwshı óziniń emociyaların hár túrli belgiler arqalı kórsete alıw múmkinshiligine iye boldı. Biraz waqt ótiwi menen onda mikrafon funkciyası da payda boldı. Búgingi kúnde bolsa bir ǵana messenger arqalı tekst, súwret, audio, video kontentlerden bir waqtıń ózinde paydalana alıw múmkinshiligi kúndelikli turmısımızdıń ápiwayı bir kórinisine aylanǵan. Usı táqilette jańalıqlardıń almasınıwınıń kúsheyiwi hám bul tarawda básekiliktiń artıwı media menen birgelikte onıń funkciya hám usıllarınıń ózgeriwi hám rawajlanıwına alıp keldi.

Búgin informaciya insandı hawa siyaqlı orap turıptı. Ol hár túrli formada, hár tárepleme, úzliksiz tárizde uzatılıw múmkinshiligine iye. Jámiyettegi hár qanday normal shaxstıń informaciyaǵa bolǵan mıtájligi de, talabı da – keńirek, kóbirek hám operativ túske endi, sonlıqtan da mediakontenttiń atqaratıwın wazıypası hár qashanǵıdan áhmiyetli ekenligin ańlatadı. «Симуляркы и симуляция» kitabınıń avtorı J.Bordiyar sózi menen aytqanda, búgin biz informaciya san jaǵınan kóbeyip, sapa jaǵınan bolsa azayıp baratırǵan dáwirde jasap atırımız¹. Bul bolsa óz gezeginde global informaciya almasınıw processlerinde jámiyettiń milliy, mádeniy, mánáwiy, huqıqıy, ekonomikalıq qásiyetleri hám basqa da qadıryatların saqlap qalıwdıń jańa

¹ http://www.chaskor.ru/article/simulyarky_i_simulyaciya_40615

forma, qural hám tendenciýaların tabıw hám onı keshiktirmey ámeliyatqa eńgiziw zárúrligin keltirip shıǵaradı.

Sońǵı on jıl dawamında ǵalaba xabar qurallarınıń teoriyası hám ámeliyatshıları mediakontentte informaciýalardı jetkerip beriwdiń hám dóretiwshilik jaqtan, hám ekonomikalıq jaqtan optimal variantı ústinde bas qatırmaqta. Bul baǵdarda jańa kommunikaciýalıq texnologiyalardan keń hám turaqlı túrde paydalanıw, informaciyanı massaǵa uzatıwda onlayn kontentti jáne de jetilistiriw, faktler sheńberin keńeytiriw hám onı hámmege birdey túsiniw tilde jetkerip beriw máseleleri júzege keldi. Bul bolsa jurnalistikada jańa zamanagóy baǵdardıń payda bolıwına túrtki boldı.

Búgingi kúnde milliy jurnalistikamızǵa mine usınday jańa baǵdarlardan biri kirip kelmekte. Bul data jurnalistika yamasa maǵlıwmatlar jurnalistikası bolıp tabıladı. Bul atama ingilis tilinen alınǵan bolıp, (ingl. «data» - maǵlıwmat hám «journalism» - jurnalistika) maǵlıwmatlar jurnalistikası degen mánisti ańlatadı. Bul jańa baǵdardıń negizinde maǵlıwmatlardı qayta islew, olardı vizuallastiriw tiykarında jurnalistlik materialdı jaratıw túsiniledi.

Sol orında soraw payda boladı, data jurnalistikanıń dástúriy jurnalistikadan ayırmashılıǵı qanday? Dástúriy jurnalistika tiykarında da maǵlıwmatlar jurnalistikasında sıyaqlı fakt hám dáliyler jatadı. Ápiwayı qılıp aytqanda, data jurnalistikanıń negizin sanlar quraydı. «Biz házir sanlar dúnyasında jasap atırmız, onda derlik hámme nárese sanlar arqalı sáwleleniwı múmkin – bul degeni, derlik hámme nárese cifralar járdeminde kórinis beredi»². Al, maǵlıwmatlar jurnalistikasında mine usınday qıyın hám quramalı maǵlıwmatlardı (ingl. Big Data) vizual formatta, effektiv tárizde jetkerip beriw imkaniyatı joqarı bolǵanlıqtan, onıń zamanagóy media dizimindegi ornı kún sayın artıp barmaqta.

Maǵlıwmatlar jurnalistikasınıń payda bolıw tariyxı

Jurnalistikanıń bul baǵdarı jaqın jıllar ishinde payda boldı, dep ayta almaymız. Onıń negizgi tıp-tiykarı, tariyxı XIX ásirge barıp taqaladı. 1821-jılı Britaniyanıń «The Guardian» gazetası tárepinen ótkerilgen izertlew nátiyjeleri haqqındaǵı material maǵlıwmatlar jurnalistikasınıń elementlerin ózinde sáwlelendirgen dáslepki material sıpatında atap ótiledi³(*I-súwret*). Onda Angliyanıń túrli aymaqlarındaǵı joqarı oqıw orınlarınıń bilimlendiriw nırıqları, sonday-aq, olarda grant hám tólem tiykarında oqıp atırǵan studentlerdiń sanı kórsetiledi. Material avtorları keń kólemdegi informaciyanı tablica formasında hár bir joqarı oqıw orınlarındaǵı oqıw hám jasaw bahaların salıstırmalı túrde analiz etiw nátijesinde kóplegen unamlı recenzialarǵa iye

² <https://books.google.co.uz/> Самарцев О. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы ...

³ https://ria.ru/files/book/_site/введение_4.

bolgan, olarda «jurnalistika ameliyatında birinshi márte oqıwshılar auditoriyası ushın ashıq informaciyalar kórsetilgen»ligi atap ótiledi.

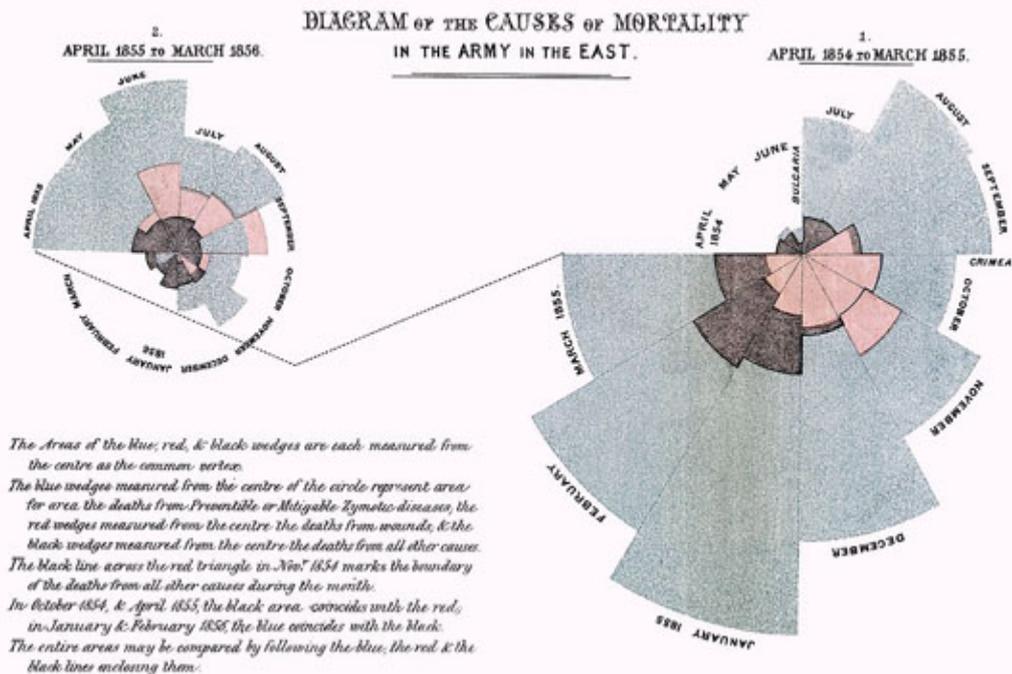
1-súwret

DAY SCHOOLS.—Establishments	Boys	Girls	Total	Av. Age	Remarks
Grammar School	155	155	310	10.00	Taught, clothed and boarded. (Stoppen)—Taught and clothed. And offertory money: do. do.
Blue Coat ditto	50	50	100	10.00	
Green Coat ditto	50	50	100	10.00	
Collegiate Church ditto	10	10	20	10.00	
St. Mary's ditto	12	12	24	10.00	Funds arising from Sacramental Offerings.—Expenses raised by voluntary Subscriptions.
St. John's ditto	9	9	18	10.00	
St. Paul's ditto	30	30	60	10.00	Taught, clothed and boarded. by voluntary Subscriptions. (Stoppen)—Taught and partly clothed. This School is supported by the benevolence of a single individual.
Ladies' Jubilee	30	30	60	10.00	
Back King-street	21	21	42	10.00	Voluntary Subscriptions, and Collections at Churches.
NATIONAL SCHOOLS, Granby-row	194	119	313	10.00	
Bulton-street, Salop	200	170	370	10.00	
	851	581	1332	£510	
DISASTERS.					
LANCASTER SCHOOLS, Marshall-st.	692	225	917	400	Voluntary Subscriptions.
UNIVERSITY, Mosley-street	198	35	233	50	
CATHOLIC	198	121	319	104	Ditto ditto
SUNDAY SCHOOLS.					
Establishments	800	391	1271	£554	
Collegiate Church, Shude Hill	201	205	406		This is, perhaps, the largest School in the Kingdom. It cost about £2,200, of which £212 @ 10s was contributed in small sums by the Teachers and Scholars.
St. Ann's, Back King-street	50	56	106		
St. Mary's, Back South Parade	120	110	230		
St. Paul's, Green-street	170	182	352		
Turner-street	68	71	139		
Jersey-street	214	281	495		
St. George's, St. George's	141	112	253		
St. John's, St. John's-street	118	162	280		
St. James's, St. James's-street	102	198	300		
St. Michael's, Miller-street	234	332	566	£1023	
St. Peter's, Jackson's-row	129	120	249		
Alport Town	96	99	195		
St. Clement's and St. Luke's	335	1071	1506		
St. Stephen's, Bloom-street	181	207	388		
Oldfield-road	139	204	343		
Trinity, King's Head Yard	220	300	520		
Hulme, Duke-street	185	180	374		
All-Saints, Oxford-road	196	191	387	30	
Artwick	60	110	170	25	
	3431	4213	7644	£ 1070	

Maglıwmatlar jurnalistikasınıń dáslepki kórinisi «The Guardian» gazetasında. 1821-jil.

2-súwrette kórsetilgen grafika 1858-jılı medicina xizmetkeri bolgan Florens Naytingeyl Britaniya armiyasınıń jıllıq joǵaltıwları hám bul jaǵdaydın analizlerine bola izertlew jumsların alıp baradı⁴.

2-súwret



Britaniya armiyasında ólimshilik dárejesi – Florens Naytingeyl tárepinen islengen grafika.

⁴ https://ria.ru/files/book/_site/введение_4.

54 betten ibarat hújjetler boyınsha izertlew alıp barǵan avtor material dóretiwde túrli tablica hám diagrammalardan paydalanadı. Naytingeltiñ bul jumısı bir tárepten ózine tán jurnalistlik izertlew jumısı bolıp, onıń nátiyjelerine bola, tınıshlıq waqtındaǵı armiyadaǵı áskerler arasındaǵı ólimshilik jaǵdayı, tınıshlıq xalıq arasındaǵı ólimshilik sanıman eki ese kóp ekenligi anıqlanadı. Maǵlıwmatlar jurnalistikasınıń házirgi zamanagóy kórinisi bolsa, 1952-jılı payda bolǵan. Bul waqıtta birinshi márte jurnalist iskerliginde kompyuterden paydalanılǵan edi. CBS telekanalı prezident saylawlarınıń ulıwmalıq nátiyjelerin hám hár bir kandidattıń toplǵan dawısların analiz etiw ushın UNIVAC I kompaniyasınan kompyuterdi arendaǵa aladı⁵. Ótken ásirdiń 60-jıllarınıń aqırında jurnalistikada kompyuterden keń túrde paydalanıla basladı. 1967-jıl AQShtıń «Detroit Free Press» gazetasınıń xabarshısı Filip Meyer qalasında ótkerilgen kóterilis haqqında material tayarlaw ushın kompyuterden paydalanadı. 1980-jıl jurnalist Bill Dedmen bolsa eń belgili finanslıq institutlardıń kredit siyasatı haqqında hár túrli rasadaǵı adamlardıń túsiniklerin keltirip ótken «Pul reñi» atamasındaǵı materialdı tayarlawda kompyuterden paydalanǵan tárizde ámelge asıradı. 1990-jıllarda Stiv Doyg óziniń «Qanday da bir qáteshilik bar» ataması astında jariq kórgen materialında bolsa «Endryu» dawılı aqibetinde AQShqa keltirilgen zıyan tolıǵı menen analiz etiledi⁶. Jurnalistler maǵlıwmatlardı túsinikli, effektiv hám infografika kórinisinde bere alǵanlıǵı ushın hár túrli sıyıqlarǵa da múnásip dep tabıladı. 1989-jıl AQShtıń «The Atlanta Journal-Constitution» gazetası kompyuterda qayta islegen maǵlıwmatlardan paydalanǵan bir qatar reportajları ushın Pulicer sıylıǵın alıwǵa miyassar boladı. Sol jılı Missouri universiteti qasındaǵı Jurnalistika mektebinde birinshi márte Kompyuter jurnalistikası milliy instituti ashıladı hám onda 1990-jılı maǵlıwmatlar jurnalistikasına arnalǵan birinshi konferenciya ótkeriledi. Bul konferenciya hár jılı shólkemlestirilip, onda pútkil jer júzi boyınsha data jurnalistikası baǵdarında iskerlik alıp baratuǵın ǵalaba xabar quralları wákilleri qatnasatuǵın bolǵan.

Maǵlıwmatlar yamasa data jurnalistikası terminine eń dáslep 2010-jıl Amsterdamda ótkerilgen konferenciya waqtında tiykar salınadı. Data jurnalistikası menen shuǵıllanǵan birinshi ǵalaba xabar quralları sıpatında «The Guardian» gazetasın atap ótiwimizge boladı. 2009-jılı «Datablog» bólimine tiykar salınıp, onda basıp shıǵarılatuǵın materiallardıń barlıǵı maǵlıwmatlardı qayta islew arqalı beriledi.

Búgingi kúnde data jurnalistikası óz auditoriyasına iye bolıp, onıń kólemi kúnnen-kúнге keñeymekte. Máselen, AQShtıń «Las Vegas Sun» gazetası eki jıl dawamında «Do No Harm» («Zıyan jetkerme») dep atalǵan joybar tiykarında óz saytında Las-Vegasta medicina mashqalalarına arnalǵan bólim shólkemlestiriledi. Onda jurnalistlik materiallarǵa tiykar bolǵan

⁵ https://ria.ru/files/book/_site/введение_4.

⁶ Sol derek.

videoreportajlar, nawqaslarğa baylanışlı waqıyalar, interaktiv infografika, hújjetler járiyalanadı. Emlewxana dizimlerin 2,9 million danasın qayta islew nátiyjesinde nawqaslarda júzege kelgen 35 mın járáhat hám keselliktiń ótlesip ketiwi jaǵdayları anıqlanǵan. Olardıń kópshiligi ólimshilik jaǵdayı menen júzbe-júz kelgen. Joybar tek ǵana oqıwshılar auditoriyasın ǵana emes, bálkim qala meriyası hám medicina tarawınıń ekspertler toparları arasında da keń túrde diskussiyaǵa sebeb bolǵan bolıp, bul mashqalalardıń aldın alıw hám juwapker shaxslardı jazalaw boyınsha is-ilájlar ámelge asırıladı. 2009-jılı jáne bir joybar «The New York Times» gazetası tárepinen ámelge asırılǵan «Toxic Waters» («Záhárli suwlar») joybarı Pulicer sıylıǵına múnásip dep tabıladı. Joybar sheńberinde jurnalistler toparı AQShtıń túrli shtatlarında ishimlik suwınıń iplaslanıwı jaǵdayı haqqında anketalar, oqıwshılardıń pikirleri hám suwdıń iplaslanıwın dizimge alıwshı qurılımlardıń maǵlıwmatları, bul boyınsha júzlegen hújjetlerdi izertlew hám olardı qayta islew nátiyjesinde bir qatar infografika, interaktiv kartalar islep shıǵıladı. Suwdıń quramındaǵı záhárli elementlerdi anıqlaw hám izertlew menen bir qatarda jurnalistler iplaslanǵan ishimlik suwınıń massanıń den-sawlıǵına zıyanın hám bul boyınsha júzege keliwi múmkin bolǵan qáwipli keselliklerdi de úyrenedi. Bul joybar maǵlıwmatlar hám ilimiy jurnalistikanıń bir-biri menen baylanıstırıw nátiyjesinde ámelge asırıldı. Data jurnalistikasınıń qalıplesiwine belgili «Wikileaks» saytında jariq kórgen jasırın maǵlıwmatlar da tiykar boldı. «Associated Press» xabar agentliginiń xabarshıları Jonatan Strey hám Julian Berdjess saytta berilgen maǵlıwmatlardan paydalanǵan tárizde Iraktaǵı urıs haqqındaǵı 391 832 dana hújjetti qayta islep shıǵıp baspaǵa beredi. Olar tikkeley Iraktaǵı urıstıń tıp mánisin ashıp bara alatuǵın onlaǵan tegler bulıtın jaratadı hám bul bolsa internettegi bir qatar izlew saytlarınan bul materialdı ańsat tabıw imkaniyatın júzege keltiredi. Alıp barılǵan bir qatar izertlewlér nátiyjesine bola, Irakta AQShtıń 4 mın dana áskeri hám 10 mınǵa jaqın ápiwayı xalıqtıń ólip ketkenligi anıqlanadı. Tutqınǵa alınǵanlardı qıynaw, ruxsatsız atıp taslawlar haqqındaǵı maǵlıwmatlar usı izertlew dawamında málim boladı. AQShtıń rásmiy xabarında bolsa bul sıyaqlı informaciyalar berilmegenligi atap ótiledi⁷.

2012-jılı «Global Editors Network» jámiyeti data jurnalistikası tarawında – «Data Journalism Awards» sıylıǵına tiykar salındı⁸. Keyin ala hár jılı bul tarawda maǵlıwmatlardı «Eń jaqsı vizuallastırıw», «Eń jaqsı jurnalistlik tekseriw», «Eń jaqsı jeke portfolio», «Ǵalaba xabar quřallarıń eń jaqsı saytı» hám t.b nominaciyalardaǵı sıylıqlar óz iyelerine tapsırılatuǵın boldı.

⁷ https://ria.ru/files/book/_site/введение_4

⁸ <https://www.datajournalismawards.org>

Адабиётлар

1. [Bradshaw P.J](#), [Cairo A.L](#) and so on. Doing journalism with data: first steps, skills and tools. learno.net
2. Gray J.Ch, Chambers L.K and so on. The data journalism handbook. O'reilly.
3. [Lance R. K](#), [Mair J](#) and so on. Data Journalism: Past, Present and Future. Abramis, 2017.

4-Мавзу. Янги медиаконтентнинг ўзига хослиги ва оммавий коммуникацияда тутган ўрни

Дарс режаси:

1. Янги медиаконтент тушунчаси
2. Оммавий коммуникация ва медиаконтентдаги дата журналистика
3. Янги медиаконтентнинг ўзига хослиги

Таянч сўз ва иборалар: медиаконтент, электрон коммуникация, рақамлашиш, Djeffri Koul (Jeffrey Cole), «Forbes» журнали

Ótken ásirniń 80-jıllarında elektron kommunikaciýalar ushın divercifikaciya, globalasıw hám kommerciyalanıw procesleri tán bolıp keldi. XXI ásirniń basında háwij ala baslağan digitalizaciya yaǵniy sanlasıw processı bolsa, ǵalaba xabar qurallarında global tárizde hár túrliliktiń rawajlanıwına túrtki boldı. Sanlasıw processı derlik barlıq media hám texnika úskenelerin sanlı kóriniske ótkerdi. Bul process, álbette, media ortalıqta da óz kórinisin taptı yaǵniy jurnalistikada jańa baǵdardıń payda bolıwına jol ashıp berdi.

Búgin – Internet ǵalaba xabar quralları arasında jetekshi orındı iyelep atırǵanı hesh birimizge sır emes. «Sanlı keleshek orayı» joybarınıń baslıǵı professor Djeffri Koul (Jeffrey Cole) da bul pikirdi tastıyqlaydı. Onıń atap ótiwine qaraǵanda, «rawajlangan mámleketlerde Internet televideniye de, radionı da artta qaldırıp eń tiykarǵı informaciya deregine aylanadı». Bunday mazmundaǵı juwmaqlar – dunyanıń 25 mámleketinde 2000-2500 respondent qatnasıwında ótkerilgen sorawnamalardıń nátiyjelerinen kelip shıǵıp alınǵan. Sorawnamada qatnasqanlardıń kópshiligi informaciya alıw ushın «Internetten basqa hesh nársese múraját etpegen»ligin aytadı.⁹ Bul tendenciyanıń júzege keliwiniń sebebi sıpatında ekspertler texnologiyalardıń tez pát penen rawajlanıp atırǵanlıǵı, bul tarmaqqa ańsat hám tez ulanıw kete alıw imkaniyatın hám izlew sistemalarınıń sapalı xizmet etiwı támiynlengenligi, izlew sistemalarınan juwaptı «kóp bolsa on sekund ishinde alıw» múmkin bolǵanlıǵın atap ótedi¹⁰.

Internet búgingi kúnde álleqashan tiykarǵı informaciya resursına aylaǵanlıǵın esapqa alatuǵın bolsaq, izertlewshi-alımlar basqa máseleler qatarında oqıwshılar veb-saytların

⁹ <http://www.lenta.ru>

¹⁰ <http://www.rianovosti.ru>

mağlıwmatlarının haqıyqıylıǵın qanday bahalawları menen de qızıǵıp kórgen. Joqarıda tilge alınǵan izertlewdiń nátiyjeleri úmit etse bolatuǵın, sonıń menen bir qatarda birdey bolmaǵan kórinisti sáwlelendiredi.

- AQShda respondentlerdiń 48% Internettegi informaciyalarǵa isenetuǵının atap ótken;

- Qıtayda - 58%;
- Vengriyada - 60%;
- Qubla Koreyada - 70%.

Kórsetkishler pás bolǵan basqa da maǵlıwmatlar bar bolıp, olarǵa tómendegiler kiredi:

- Shveciyada sorawnamada qatnasqanlardıń tek ǵana 33% Internette berilgen informaciyalardı isenimli, dep esaplaydı;

- Germaniyada - 25% ;
- Yaponiyada - 13%¹¹.

Kóplegen izertlewlerdiń maqseti Internettiń turmısımızdıń túrli tarawlarına, atap aytqanda, sociallıq hám jámiyetlik jaǵdayǵa tásirin úreniw ekenligin esapqa alǵan tárizde, ekspertler sonday pikirge keledi, global tarmaq tek ǵana dástúriy ámeliyattı ǵana emes, al ázelden bar bolǵan qaǵıydalardı da ózgerтип atır.

AQShtıń «Forbes» jurnalınıń maǵlıwmat beriwine qaraganda, bul boyınsha soraw-juwap ótkerilgende onda qatnasqanlardıń 52,8% Internettegi maǵlıwmatlardı anıq dep atap ótedi. Olardan qalǵan 60,5% ti global tarmaqtıń maǵlıwmatların tiykarǵı derek sıpatında alıp qarawǵa boladı, dep atap ótken. Biraq, bul soraw-juwaplardı izertlegen ekspertlerdiń pikirinshe, adamlar Internetke qansha kóp waqıt sarıplasa, sonsha isenimin joǵaltar eken¹².

Kúndelikli túrde jańalıqlardı baqlap júrgen adam informaciyanıń durıs yamasa durıs emes ekenligin tez bilip alıw múmkinshiligi bar. Búgingi kúni jergilikli ǵalaba xabar quralları sol regionınıń ózgesheliklerinen kelip shıǵıp informaciya beriwge háreket etiwge tırısadı. Rásmiy yamasa jeke saytlardıń tiykarǵı bólegi waqıya yáki hádiyselerdi ádil bahalay almaydı. Paydalanıwshılardı qızıqtırǵan maǵlıwmatlardıń isenimliligini tekseriwge tómendegishe jantasıw kerek:

- birdey maǵlıwmatlardı hár qiyli dereklerden salıstırıw;
- avtordıń kim ekenligin anıqlaw;
- materialdı basıp shıǵarǵan sayt penen baylanısıw;
- meterialda keltirilgen waqıttı jazılǵan waqıtı menen salıstırıw.

Rásmiy patentli maǵlıwmatlar isenimli esaplanadı. Patent – anıq bir maqala

¹¹ <http://www.lenta.ru>

¹² www.forbes.com

yamasa basqa da ónimdi islep shıǵarıw, belgili waqıt ishinde onnan paydalanıw, ekinshi bir adamnıń onnan paydalanıwına jol qoymaytuǵın hújjet. Bunday qorgaw patentin alıw ushın paydalanıwshı óz ónimi haqqında tolıq maǵlıwmattı inám etiwı kerek. Biraq patent iyesiniń huqıqları da ayırım shegaralawlarǵa iye. Maǵlıwmatlar jurnalistikasında paydalanılatuǵın maǵlıwmatlar tolıǵı menen isenimli bolıp keledi. Sebebi onda anıq statistika, sanlar hám svodkalar jatadı. Bulardıń barlıǵı ashıq hám mámleketlik rásmiy veb-saytlar arqalı uzatılıwı menen xarakterlenedi.

Málimleme resurlarınıń qalıplesiwi. Búgingi Internetke tán bolǵan málimleme resurslarınıń dawamlı tárizde qalıplesiw processı global tarmaq sharayatında informaciya bazarınıń áhmiyetli bóliminiń rawajlanıwı ushın shárt-sharayatların belgilep beredi. Málimleme resurslarınıń payda bolıwı jańa informaciya ónimlerine bolǵan talaptıń ósiwi hám bul talaplar qanaatlandırılıwın támiynleytuǵın hár túrli xızmet kórsetiw tarawınıń rawajlanıwı menen tikkeley baylanıslı. Dástúriy xızmet kórsetiwshiler hám informaciya sistemaları arasındaqı shegaralardıń joq bolıp baratırǵanlıǵı, mısal ushın provayderlar iskerliginiń baǵdarı ózgerip, olar ǵalaba xabar quralları menen integraciyalasıp atırǵanlıǵı menen dáliyllewimizge boladı. Bulardıń barlıǵı mánis jaǵınan, tema (informaciya, kewilashar – kompyuter oynıları, Internet saytları, biznes-saytlar) hám xızmet túrleri (veb-dizayn, elektron sawda, biznes-joybarlar, esap-kitaplarǵa pul ótkeriw hám taǵı basqalar) jaǵınan hár túrli, kóp sanlı informaciya resurslarınıń payda bolıwına imkaniyat jaratıp beredi.

Internet texnologiyalarınıń rawajlanıwı, infrasistemalardıń qalıplesiwi, internet social hám sawda sistemalar ushın qolay quralǵa aylanǵanlıǵı provayderler, internet servisler hám ondaǵı xabar uzatıw forma hám formatlarınıń sanı kóbeyiwine alıp keldi, talaptıń kóteriliwi menen birge málimleme resurslarınıń bayıwı hám optimallasıwı ushın sharayat jaratadı.

Internet tarmaǵında ótkerilgen izertlewler nátiyjesine bola, auditoriyanıń pikirinshe, informaciyalıq texnologiyalardıń rawajlanıp barǵanı menen birge maǵlıwmat hám jańalıqlardı izlew ańsatlasıp baradı. Mısal ushın, ápiwayı qol saatları da házirgi qol telefonları siyaqlı jańalıqlar alıw múmkinshiligin bere alıwı itimalı joq emes. «Pew Internet and American Life» joybarınıń ekspertleri internettiń rawajlanıwı barısında júzege keletuǵın ózgerislerdi tómendegishe atap ótedi:¹³

- ǵalaba xabar quralları, kewilashar, reklama hám sawda-satıq saytları hámmesi birlesken tárizde kúshlirek servislar túrin payda etedi;
- mámleketlik jumıslar ashıq, transparent bolıwǵa májbúr bolıwı hám olardıń maǵlıwmatları hámme ushın internet arqalı ańsat alınıwı múmkinshiligi artadı;
- barqulla janiq turatuǵın hám tezligi joqarı bolǵan internet

¹³ Kushkunbaev A. U. Internet jurnalistikasi. Ma'ruza matni.: Nukus. 2007. 49-bet.

kommunikaciyanı sonsheli dárejede jeńillestiriwi múmkin, bunda aralıq degen túsiniktiń áhmiyeti joǵala baslaydı;

- adamlar kólemi úlken maǵlıwmatlardı oqıwǵa háreket etedi, yaǵniy kólemi qansheli úlken bolsa, onda maǵlıwmat sonsheli kem bolıwı, waqıttı bosqa jiberiwi múmkin.

Mine, usı boljawlardıń ayırımıları jáhán mass-media maydanında óz kórinisin sáwlelendirip kelmekte. Atap aytqanda, data jurnalistikanıń tiykarı joqarıda keltirilgen ashıq hám iri kólemdegi maǵlıwmatlarǵa tayanatuǵınlıǵı kózge taslanadı.

Maǵlıwmatlar jurnalistikasınıń rawajlanıwı úlken kólemdegi maǵlıwmatlardı qayta islew hám ǵalaba informaciyalıq keńislikke baǵdarlaw múmkinshiligin beretuǵın texnologiyalıq rawajlanıw tendenciyası menen túsindiriledi. Bul baǵdardıń tiykarǵı ózgesheligi sonnan ibarat, bundaǵı princip qanday-da bir jańalıq yaqı waqıya átirapında emes, al maǵlıwmatlar, statistikalıq sanlar, esabtlar hám svodkalar dógeresinde materiallar dóretiwge tiykarlanadı.

Data jurnalistikada sanlardıń ózi sóylep turadı, bul biz sóz etip atrǵan zamanagóy formattıń eń tiykarǵı belgisi esaplanadı. Bir sóz benen aytqanda, maǵlıwmatlar jurnalistikası – informatika, dizayn hám statistika tarawları menen tıǵız baylanıslı bolıp keledi. Bul arqalı informaciya tarqatıwshı ǵalaba xabar qurallarınıń operativlik hám interaktivlik qásiyetleri multimedialıq elementlerdi jáne de keńirek óz ishine qamtıw zárúrligi júzege keledi. Solay eken, búgingi kúnde ǵalaba xabar qurallarınıń tiykarǵı wazıypası tek ǵana maǵlıwmat izlew, toplaw hám onı massaǵa uzatıw ǵana emes, al zamanagóy texnikalıq imkaniyatlardan paydalangan tárizde hár qanday informaciyanı tez, ańsat hám túsiniikli tárizde jetkeriw bolıp tabıladı.

Sonlıqtan, zamanagóy informacion-kommunikaciyalardıń tez pát penen rawajlanıwı nátiyjesinde jurnalistikada maǵlıwmatlardı jetkeriwdiń usıl hám formalarınıń sanı kóbeydi. Sol orında data jurnalistika maǵlıwmatı joqarıda atap ótken talaplar tiykarında jetkerip beretuǵın jańa formatlardı óz ishine aladı. Atap aytqanda, búgingi jáhán jurnalistikası tájriybesinde keń qollanıwı atrǵan infografika, multiskript, ıvent, storiytelling, longrid, audio-slayd shou sıyaqlı jańa informaciya jetkeriw usılları solar qatarına kiredi.

Jańa baǵdardıń media keńisliktegi tutqan ornın hárkim ózinshe túsindiriwge háreket etedi. Francuz data-jurnalisti Nikolas Keyser-Brildiń (Nicolas Kayser-Bril) pikirinshe: «Yevropa media ortalıǵında data jurnalistikası túsiniǵi 2009-jıldan baslap payda bola basladı. Házirgi waqıtta bul jańa baǵdardıń mánis-mazmunın tolıq ashıp beriw ushın taraw ilimpazları kóplegen izertlew jumisların alıp barmaqta. Al, men bul baǵdardı ápiwayı ǵana «maǵlıwmatlar sheńberindegi jurnalistika» dep túsinenen. Bundaǵı barlıq materiallar tek ǵana faktler, sanlar, maǵlıwmatlarǵa tiykarlanadı»¹⁴. Bul maǵlıwmatlar ápiwayı maǵlıwmat emes – strukturalıq

¹⁴ <http://blog.nkb.fr/datajournalism>

maǵlıwmatlar bolıp tabıladı, yaǵnıy tártipke salınǵan, ashıq statistikalıq maǵlıwmatlar sanaladı. Biz sóz etip atırǵan data jurnalsitikanıń dominantı iri kólemdegi maǵlıwmatlar sanaladı. Sol orında bul maǵlıwmatlardıń qanday, olar nelerge tiykarlanadı, degen soraw payda boladı. Bunda júzege keletuǵın bir-biri menen aljastırılatuǵın, biraq arasında úlken ayırmashılıq bolǵan eki túsinikke ayırıqsha toqtalıp ótemiz. Data jurnalistikada jurnalist ashıq maǵlıwmatlar bazasına múráját etedi. Ol ápiwayı maǵlıwmatlar bazasınan pútkinley parıq qıladı.

Maǵlıwmatlar bazaları degenimizdiń ózi, qaǵıyda tiykarında, mánisi hám maqseti jaǵınan belgili bir baǵdardaǵı informaciyalardı: baspalardı, arxiv maǵlıwmatlardı hám basqalardı óz ishine jámlestiredi. Mısal etip qaraytuǵın bolsaq, «ДРаво» sisteması nızamshılıqqa baylanıshlı hár túrli informaciyalardı, atap aytqanda jańalıqlardı óz ishine aladı.

Maǵlıwmatlar bazaları – úlken kólemdegi sapalı maǵlıwmatlardan ibarat bolıp, olardı jaratıw ushın belgili dárejede qárejet talap etiledi. Olardan paydalanıw ushın kópshilik jaǵdayda tólemlı ekenligi atap ótiledi. Al, ashıq maǵlıwmatlar bolsa kerisinshe, heshqanday tólemsiz, hámme birdey paydalanıw múmkinshiligi jaratılǵan baza esaplanadı.

Ashıqlıq – informaciya alıw hám tarqatıwda ashıqlıq, ǵalabalıqtı bildiredi. Ashıqlıq – huqıqıy, demokratiyalıq jámiyettiń tiykarǵı shárti esaplanadı. Al, bunday ashıq sferanı júzege keltiriwde ǵalaba xabar qurallarınıń ornı girewli. Puqaralıq jámiyet negizinde ózin-ózi basqarıwdı isenimli hám tekserilgen maǵlıwmatsız kóz aldımızǵa keltiriw qıyın. Ashıq bazanı keńeytiriw, mámleket sisteması hám rásmiy shaxslar iskerligin jarıtıw jámiyettiń xabardarlıǵın asırıw, onıń ekonomikalıq hám sociallıq rawajlanıwınıń tiykarǵı shárti bolıp keledi. Jurnalistika bir tárepten ashıqlıqtı keńeytiriw ushın gúres alıp barsa, ekinshi tárepten onıń ózi ashıqlıq quralı sıpatında jumıs alıp baradı. Sol orında ashıq maǵlıwmat qanday sıpatlamalarǵa iye bolıwı kerek, degen soraw payda boladı.

Ashıq maǵlıwmat degenimizdiń ózi – mámleket tárepinen járiyalanǵan, tayar elektron variantqa iye hám kompyuterde qayta islew múmkinshiligi bar bolǵan maǵlıwmatlar toplamın túsiniwge boladı. Ashıq maǵlıwmatlar kem degende tómendegi úsh talaptı:

- 1) kópshilik ushın erkin qollanıla alıw;
- 2) analiz etiw qıyınshılıq tuwdırmawı;
- 3) salıstırıw ańsat bolıwın támiynley alıwı kerek. Bir sóz benen aytqanda, ashıq

maǵlıwmatlar data jurnalistikanıń eń tiykarǵı ajıralmas bólegi sanaladı. Sonlıqtan da, data jurnalistikanıń rawajlanıwı eń dáslep mámlekettegi ashıq maǵlıwmatlar kompleksine tiykarlanadı, al ashıq maǵlıwmatlar kompleksi bolsa mámleket imidjın belgilep beriwshi eń tiykarǵı faktorlardan biri sanaladı.

Data-jurnalistika – internet hám sanlı texnologiyalardıń rawajlanıwı menen:

- media túp-tiykarınan transformaciyasıwı;
- informaciya uzatıw forması ǵana emes, al, jurnalistikanıń funkciyaları ózgeriwi;
- informaciyanı izlew, tabıw hám interpretaciyalawda jańa metodlar aktualısqanlıǵı belgileri sıpatında qalıplese baslaǵan.

Professor Simakova S.I. «Data-jurnalistika mediatrend sıpatında» maqalasında atap ótkenindey, «Personal kompyuterdiń jurnalist ushın úyrenshikli quralǵa aylanıwı ápiwayı norma. Biraq, CAR (computer-assisted reporting) terminlik mánisinde áste aqırın umıtılıp, Internettiń júzege keliwi menen kún tártibine «data-jurnalistika» payda bolıp, aktiv zamanagóy redakciyalardıń wazıypalı atributı sıpatında qabıllana baslaǵanı – mediakeńisliktiń ózine tán qásiyeti sanaladı» dep data-jurnalistikaǵa bahalı pikir bildiredi.

Maǵlıwmatlar jurnalistikası – hár qıylı baǵdardaǵı sheńberlerdi baylanıstırıwshı xizmetti atqaradı. Solardıń biri – texnikalıq, yaǵniy, úlken kólemdegi maǵlıwmatlar jıynaw hám analizlew bolsa, ekinshisi – jurnalistlik, yaǵniy, temanı izertlewshi hám eń jaqsı izleniw juwmaǵın usınıw konsepciyasın dúziw hám tayarlawdan ibarat.

Jańa saytqa kirip paydalanıwshı veb-resurs haqqında, onıń dárejesi haqqında birinshi kózqarasqa iye bolıwı hám veb-bette qalıw yamasa qalmaw haqqındaǵı qarardı sol waqıttań ózinde qabıl etiw menen belgilenedi. Tájriybeler waqtında, «Etika hám informaciyalıq texnologiyalar» (Behaviour and Information Technology) jurnalınıń aytıwına qaraǵanda, kewilliler tárepinen 50 millisekund dawamında saytlar visual bahalaw ushın qarap shıǵılǵan. Keyin ala olarǵa saytlar olardı jáne de tolıq bilip alıw ushın usınıs etiledi. Nátiyjede tómendegishe juwmaqqa keledi, dáslepki hám keyingi juwmaqlar bir-birine sáykes keledi.

Internet oqıwshı ushın maǵlıwmatqa bolǵan óz talapların jeke tártipte qanaatlandırıw múmkinshiligin beredi. Bul tarmaqtıń kóplegen interaktiv imkaniyatları arqalı ámelge asırıladi. Internet oqıwshıǵa maǵlıwmattı izlew, óz pikirini bildiriw, diskussiyalarda, sonıń menen bir qatarda, nızam joybarlarınıń diskussiyalarında qatnasıw, sonday-aq, óziniń maǵlıwmat tayarlawına da múmkinshilik beredi.

Interaktiv multimedia quralları bolǵan búgingi informaciya ásirinde ǵalaba xabar quralları óziniń sistemasın ózertpekte hám ǵalaba xabar qurallarıń jańa modellerin júzege keltirip atır. Zamanagóy texnologiyalardı qollap-quwatlaw nátiyjesinde júz berip atırǵan texnologiyalıq processler uzatılıp atırǵan informaciya aǵımınıń aymaq, waqıt, kólem jaǵınan sheklenbegenligine alıp kelmekte. Internet auditoriya dıqqat orayına usınıp atırǵan tartıslı máseleler, video hám fotomateriallar, infografikalar bolsa jer júzlik auditoriya sanası hám siyasiy sheńberlerdi de qızıqtırǵan waqıya hám hádiyseler haqqında tolıq hám hár tárepleme maǵlıwmat beriwege múmkinshiligi bar kúshli jurnalistlik podxodlardan ibarat.

Gey bir basılımlardıń internette únemli iskerlik alıp barıwdıń tiykarǵı sebebi tarmaqta registraciyadan ótiw hám materiallardı «basıp shıǵarıw»daǵı mashqalalardıń saplastırılıwına da aytıw múmkin. Tarmaqtıń jer júzi boylap en jayǵanı hám millionlaǵan adamlar ushın ańsat paydalana alıwı, bir tárepten onıń unikal qásiyeti bolsa, ekinshi tárepten belgili dárejede kemshiliklerdi de keltirip shıǵarıp atırǵanın da atap ótedi. Sebebi, dáslep tek ǵana óz aldına aymaqlarǵa tiyisli bolǵan mashqala hám jinayatlar tez pát penen global masshtabdaǵı máselege aylanıp qalmaqta. Bunday jaǵday internettiń unikal texnologiyalıq qásiyetleriniń kriminal sheńberler ushın durıs hám qolay sharayatlardı jaratıp berip atırǵanlıǵına sebepshi bolmaqta. Dúnya júzlik auditoriya menen operativ baylanıs payda etiwshi qural hám waqıt, mákán jaǵınan shegaralardıń joq ekenligi buǵan múmkinshilik jaratıp beriwshi tiykarǵı qásiyetler esaplanadı.

Bul siyaqlı shárt-sharayatlardıń júzege keliwin húkimetler hám nızam shıǵarıwshı organlarǵa qaray eskertiw dep bahalawǵa boladı. bunday quramalı jaǵdaydan shıǵıw ushın ǵalaba xabar qurallarınıń sistemadaǵı dástúriy emes tórtinshi kórinisi bolǵan Internettiń demokratiyalıq jaǵınan saqlanıwı menen birgelikte onıń informaciyanı paydalanıwshı adamlardı qorǵawdı qollap-quwatlaw zárúrligin keltirip shıǵaradı. Sonıń menen bir qatarda, bul texnologiyalardıń operativligi hám erkinligi kóz qarasında internettiń normal iskerligine tosqınlıq etpey, kerisinshe, onı xoshametlep, kiberjinayatlardan múmkinshiligi bolǵansha isenimli qorǵawdı júzege keltiriw áhmiyetli máselelerden biri sanaladı.

Global tarmaq bolǵan Internet keńisliginde júzege kelip atırǵan siyasiy, huqıqıy, ekonomikalıq, mánáwiy, etikalıq mashqalalardıń kólemi hár túrli mámleketlerdi táshwishke salmaqta. Sol sebepli búgingi kúnde ózin-ózi tártiplestiriw filosofiyasınıń adalátlılıǵı hám kompyuter tarmaǵın tártipke salıw sistemasın jaratıw imkaniyatları boyınsha adamlar (Jemos Ekson¹⁵, Doroti Dennidıń¹⁶ hám taǵı basqalar) diskussiyalarınıń úzliksiz tárizde alıp barılıp atırǵanlıǵı biykarǵa emes. Bul principiti eńgiziw máselesi boyınsha bas qatırıp atırǵan waqıttıń ózinde, bul jantasıwǵa qarama-qarsı pikirde bolǵanlar (Ester Dison¹⁷, Sheri Stil hám Daniel Verner¹⁸ hám taǵı basqalar), joqarıda atap ótilgen pikirlerge juwap retinde tártiplestiriw háreketleriniń internetke qarata cenzura qollanıla baslanǵanlıǵınan derek berip atır dep túsiniw, oǵan ashıqtan-ashıq qarsılıq kórsetpekte. Sol orında juwmaqtıń oǵada ápiwayi ekenligine dıqqat awdarsaq. Bul boyınsha qanday dáliyller keltirip ótse de, tek ǵana ashıq oylasıqlar, global tarmaqtıń tabiyatı hám ózine tán qásiyetlerin túsiniwge bolǵan umtılıw hám ilimiy-ámeliy izertlewlerdi xoshametlep, qollap-quwatlawǵa «elektron demokratiyanıń» unikal kórinisi – Internettiń tıp mazmunına ziyan jetkermey turıp, jezege kelip atırǵan mashqalalardı sheshe

¹⁵ Exon J. Objectionable computer content.//The Information highway. USA.: Greenhaven. 1996.

¹⁶ Denning D. America needs a secure computer encryption system. Greenhaven, USA. P. 68-177.

¹⁷ Dyson E. Objectionable content should be labeled and not censored. USA. 1996. P. 172-182.

¹⁸ Steel Sh. And S. Werner D. S. A government computer encryption system would threaten civil liberties//The information highway. USA. Greenhaven. P. 191-194.

alatuǵın jaqsı jantasıwlar hám qalıplesken texnologiyalardı islep shıǵıwǵa, maǵlıwmatlar jurnalistikasınıń ámeliyatqa ezgiziliw zárúrligine alıp keliwi múmkin.

Juwmaqlap aytqanda, data-jurnalistika házirgi zaman informaciyalar tasqınında áhmiyetli maǵlıwmatlardı keń jámiyetshilikke jaqınan jetkerip beriwdiń hám optimal, hám unikal usılı bolıp tabıladı.

Global tarmaq paydalanıwshılarına informaciya izlew qurallarınıń jeterli dárejede únemli hám qollanıw ańsat bolatuǵın túrlerin usınadı. Olar quramlıq jaqtan dúzilisi hám paydalanıw principlerine bola bir-birinen pariǵ qılınıwı múmkin. Internette ulıwmalıq xarakterge iye bolǵan maǵlıwmattı izlep tabıw qıyın emes, biraq, konkret maǵlıwmattı izlew belgili dárejede kónlikpelerdi talap etedi. Sorawdı, misal ushın, hár túrli izlew sistemaları imkaniyatlarına súyengen tárizde anıq jetkerip bere alıw múmkinshiligi áhmiyetli sanaladı. Biraq, olardı sáwlelendiriwdiń tiykarǵı quralı tekst bolıp keledi. Interaktiv ortalıq qanday da bir sayttaǵı tema jaǵınan bir-birine baylanıslı bolǵan veb-betlerdi kórip shıǵıwǵa imkaniyat jaratatuǵın snoskaǵa tiykarlanıp maǵlıwmat izlew ushın sharayat jaratadı. Bul usıl «syorfing» dep ataladı hám búgingi kúnde bir qansha globalasqan, biraq ol barlıq waqıtta da kútken nátiyjeni bermeydi.

Tarmaq múnásibetleriniń ózine tán ekenligi, olardıń globallıǵı, interaktivligi, snoskaldıń eruditligi, waqıt shegaralarınıń joq ekenligin itibarǵa alǵan tárizde, internet ǵalaba xabar quralların tártipke salıwdıń dástúriy sistemaları kózqarasınan bahalanıwın aqlap bolmaydı. Internet texnologiya basılımlar iskerlik alıp barıwınıń sonday shárt-sharayatların júzege keltire aladı, olarda aymaqlıq shegaralar saplastırıladı. Bir tárepten, basılımlar ushın – bul kem qárejet penen global auditoriyaǵa shıǵa alıwdıń unikal imkaniyatı, basqa tárepten, qatań báseke sharayatında jasap qalıw hám oqıwshıǵa kerek bolıwı ushın bir qansha kúsh sarıplaw zárúrligin payda etedi. Sol jaǵdaydan kelip shıǵıp, sayttı operativ toltırıwdıń, mazmun jaǵınan hár túrliliktiń, tarmaqtıń interaktiv jaqtan sapalı paydalana alıwınıń, marketing izertlew nátiyjelerin ótkeriwdiń hám auditoryanıń maǵlıwmatqa mıtájligin maksimal kórsetkishte qanaatlandırıwdıń áhmiyetli ekenliginen derek beredi.

Auditoriyanı ózine qarata alıw hám sayt reytingin kóteriwdе jaqsı dizaynnıń ornı da girewli bolıp keledi. Kúndelikli psixolog alımlardıń izertlew nátiyjelerine bola, «onlayn resurslarınıń jaratıwshıları jaqsı túsinik payda etiw ushın sekundtıń yarımınan birine tuwra keletuǵın waqıtqa iye».

Maǵlıwmatlar jurnalisti — bul jańalıqlar menen yaki waqıya-hádiyseler menen isleytuǵın emes, al svodkalar, esabatlar, statistikalıq sanlar hám basqa da maǵlıwmatlı informaciyalar menen islesetuǵın qánige sanaladı. Bul baǵdardıń ashılıwı internettiń kúshli rawajlanıwına sebepshı boldı. Búgingi kúnde global tarmaqqa júdá kóp muǵdardaǵı statistikalıq hám basqa da maǵlıwmatlar jaylastırılǵan. Maǵlıwmatlar jurnalisti eń dáslep usı maǵlıwmatlar menen islesedi.

Sol orında maǵlıwmatlar jurnalistikası menen shuǵıllanatuǵın qánigeniń ózgesheliklerine toqtalıp ótsek. Data-jurnalist – eń dáslep analitik bolıwı kerek. Ol aktual mashqalalardı, sensaciyalıq mazmundaǵı temalardı izlep júrmeydi, olardıń izinen quwmaydı, tek ǵana massanıń informaciyaǵa bolǵan mıtájligin qanaatlandırıw maqsetinde úlken kólemli maǵlıwmatlar bazasınan paydalanǵan tárizde jumıs alıp baradı.

Data-jurnalistler informaciya aǵımınan tekstli kontentke múráját etpeydi, al mámleketlik bazaǵa jıynalǵan maǵlıwmatlardı qayta isleydi. Máselen, statistika, byudjet hám t.b.

Iri massivli maǵlıwmattan ıqsham hám oqıwlı material jaratıw bir qansha sheberlikti talap etedi. Bunda kóbinese kásiplik stereotipten waz keshken tárizde, materialdı tayarlawda ózgeshe stil menen kreativ jantasıw talap etiledi. Bunda esap penen oy-pikir arasındaǵı anıq interfeysti kóriw hám belgiley alıw zárúrligin keltirip shıǵaradı.

Data-jurnalistikaǵa qánigelesiw – informaciyalar menen islesiwdiń ayrıqsha kónlikpesin ózinde qalıplestiredi, bul bolsa kóp waqıttı talap etedi, jurnalist maǵlıwmatlar bazası hám keń auditoriya ortasında daldálshıǵa usaydı. Basqasha aytqanda, data-jurnalistika kibi joqarı imkaniyatlı jurnalist miyneti – óz social buyırtpasına iye bolǵan kerekli xizmet sıpatında jámiyettiń áhmiyetli súdinine aylanadı. Sonıń menen birge, data-jurnalistika, bir tárepten analitikalıq jurnalistika menen, ekinshi jaqtan jurnalistlik tekseriw menen baylanıslı. Óytkeni, data-jurnalisti óz materialın tayarlaw dawamında iri kólemdegi maǵlıwmatlardı (sonıń ishinde jaqınǵa shekem ulıwma basqa maqsetlerde dep sanalǵan jasırın materiallardı) Internette ashıq túrde tarqatıw múmkinshiligi, qánigeden professional analitik, yaǵniy statistikalıq analiz alıp barıwshı qánige sıpatında jumıs alıp barıwın, materialdı dáliyller járdeminde hár tárepleme ólshep, kásiplik elegenden obiekтив ótkerip, tiyisli juwmaq hám nátiyjelerdi anıq hám túsinikli etip bayan etiwı talap etiledi. Jurnalist qanday da bir tarawdıń statistikalıq maǵlıwmatlarına iye bolsa, ondaǵı sanlardı, faktlerdi «sóylete alıwı» múmkin. Mısal ushın, AQShta Vetnam urısı waqtında jurnalistikada ǵárezsiz ráwishte maǵlıwmatlar jurnalistikası payda bola basladı. Nátiyjede, Amerika jurnalistleri (kópshiligi antiuris táreptarı) Pentagonnıń byudjetine áste-aqırın kirip barıp, járiyalanǵan byudjet hám mámleketlik qárejetler ortasındaǵı parıqtı anıqlawǵa miyassar boladı. Jurnalistika ámeliyatındaǵı bul usıl kóp ótpey basqa mámleket shólkemlerinde de qollanıla baslaydı. Keyin ala, Amerika qurama shtatlarında data jurnalistika boyınsha joybarlardı qollap-quwatlawshı kóplegen shólkem hám fondlar payda bola baslaydı hám bul barıs jurnalist iskerliginiń dástúriy kórinisine aylana basladı.

Biraq, búgingi kúnde AQS hám Yevropada maǵlıwmatlar jurnalistikasınıń rawajlanıw tendenciyası ózgeshe kóriniste. Yaǵniy, bunda data jurnalistika tiykarınan sociallıq mashqalalardı sheshiwde tiykarǵı kúsh sıpatında qaraladı. Bunıń ushın arnawlı xizmet shólkemlestirilgen bolıp, siz data-jurnalisti sıpatında qálegen rayon yamasa qaladan jergilikli

xalíqtıń túrli jıllardaǵı etnikalıq quramı, jas ózgeshelikleri, tuwıwshılıq yamasa ólimshilik jaǵdayları sóz etiletuǵın statistikalıq maǵlıwmatlardı alıwıńız múmkin. Data jurnalistikanıń qásiyeti jurnalistlik tekseriwge tán bolǵan elementlerdi ózinde sáwlelendiredi. Biraq, jurnalistlik tekseriw juwmaǵına bola material sol janr nızamlıqları tiykarında jazıladı, onıń óz steoretipleri bar bolıp, ol auditoriyanıń barlıq qatlamı ushın birdey túsiniكلي bola bermeydi. Al, data jurnalistikada bolsa kerisinshe, 1999-2011-jıllar aralıǵında «Kommersant-Vlast» jurnalınıń bas redaktori bolıp islegen belgili jurnalist Maksim Kovalkiy atap ótkenindey: «Geyde oqıwshını intellektaullıq qábileti pás dep oylaw da ziyan etpeydi. Óytkeni, ol informaciyanı oqıp atırǵan waqıtta heshqanday aqlıy miynet islemeydi, yaǵniy bunı – ol tayar «mediaónim»di qabil etedi, degen mániste túsiniw kerek. Data-jurnalist tayarlaǵan materialdı qabil etip atırǵan auditoriya qánshelli erudit bolmasın, jurnalist óz materialın iláji barınsha túsiniw ańsat bolatuǵın formada islep shıǵıwı kerek»¹⁹, bolıp keledi. Bul, data-jurnalisti óz mediaónimin dóretiw hám massaǵa uzatıw ushın arnawlı bilimlerdei ózlestiriw kerek ekenligin kórsetedi.

Maǵlıwmatlar jurnalisti – bul jáne bir tárepten ilimpaz, izertlewshi. Ol sensaciyalardıń izinen quwıp otırmaydı, al tınımsız ósip baratırǵan informaciylar toplamınan qarmaqqa ilingendei bir nárese shıǵarıw ushın maǵlıwmatlar bazasınan paydalanıp islewshi qánige sanaladı. Eń anıq statistikalıq kórsetkishlerdei qayta isley otırıp, redakciya olardan juwmaq shıǵarıwda burmalawshılıqqa jol qoyılıwı múmkin. Hátteki jiynalǵan eń dáslepki sanlar neytral process bolıp qalmaydı, sebebi bul sanlar redakciyalıq sheshimdi talap etedi. Demek, bul jumista esap penen oy-pikir arasındadı anıq shegaranı kóre biliw kerek.

Jurnalistlik jumistıń bul baǵdarında tekst – eń tiykarǵısı emes. Bul jerde eń tiykarǵısı – materialdı pútkilley basqasha vizual kóriniste beriw. Sanlı informaciya menen emociyanı payda etiw qıyın, biraq ol ádewir túsiniكلي, kórnekli hám bul jerde infografiktıń talantına kóp nárese baylanıslı. Onı miyneti menen bir grafika yakı artına ádewir informaciyaǵa bay hám anıq kóriniske iye bolıwı múmkin. Kóp qatarlı tekst bunday múmkinshilikte bere almaydı.

Maǵlıwmatlar jurnalistikasınıń rawajlanıwı menen mámleketlik strukturalar da ashıq maǵlıwmatlardı Internetke jaylastıra basladı. Ózbekstanda data.gov.uz saytı áne usı maqsette ashılǵan portal sanaladı. Sonday-aq, mámleketlik hákimiyat hám basqarıw organları rásmiy veb-saytlarında da ashıq maǵlıwmatlar jaylastırıla basladı.

Informaciyalıq aǵım barǵan sayın kúsheyip baratırǵan házirgi sharayatta hár bir jurnalist data-jurnalistika texnikasın meńgeriwi zárúr bolıp keledi.

Maǵlıwmatlar jurnalistikası qánigesi analitikalıq oylaw, matematikalıq hám statistikalıq analizlew hám alınǵan sanlardı qayta isley alıw uqıbına iye bolıwı kerek. Data-jurnalist tómendegi arnawlı kompyuter programmalardı meńgeriwi zárúr bolıp keledi:

¹⁹ mediakritika.by/article/3703/zhurnalistika-dannyh-i-ee-lovushki

Excel;
GoogleDocs;
IBM ManyEyes;
Wordle;
Planning Tools Google;
Office Reports.

Maǵlıwmatlar jurnalistikası texnikalıq statistika hám kórkem sózdiń sheberi sıyaqlı eki tarawdı birlestiretuǵın jańa jurnalistlik baǵdar bolǵanlıqtan, data-jurnalist tómenдеgi talaplarǵa muwapıq iskerlik alıp barıwı tiyis:

- kreativ dóretiwshilik;
- ekslyuzivlik;
- ónimdarlıq;
- aktuallıq;
- temanı rawajlandırıw iniciativası;
- temanıń qamtıw masshtabı;
- teksttiń ańsat oqılıwı;
- fotosúwretlerdiń sapası;
- jazıw stili htb.

Data-jurnalist jumısınıń artıqmashlıqları:

- jámiyetlik áhmiyetke iye bolǵan hár qıylı informaciyalardı vizuallastırıw;
- informaciya usınıwdıń kórgizbeliligi;
- kólemlı tekstlerdi oqıwǵa barqulla tayar emes, al, vizual jarıtılǵan materialdı jaqsı túsiniwshi keń auditoriyanı ózine tartıw hám uslap turıw imkániyatı.

Qıyınshılıqları:

- material tayarlaw processindegi analiz;
- úlken kólemdegi maǵlıwmatlardı sistemalastırıw hám tallaw;
- programmalastırıw tarawında texnikalıq bilimdi meńgeriw;

Jáhán media keńisligindegi eń iri ǵalaba xabar qurallarınan biri BBCdiń bas data jurnalistine (Senior Data Journalist) qoyılatuǵın talaplar tómenдеgishe:

- data materiallardı qalay uzatıw (vizualizaciyalaw) boyınsha ideyalardı oylaw hám islep shıǵıw;
- statistikalıq qurallardan paydalanǵan tárizde usı ideyalardı jáne de keńeytiriw;
- jańalıqlar platformasındaǵı informaciyalardı analizlew;
- materialdı baspaǵa tayarlaw ushın jurnalistler, redaktorlar, dizaynerler hám

ekspertler menen birge islesiw;

- «relational database» programması arqalı maǵlıwmatlardı ulıwmalastırıw hám qayta kórip shıǵıw.

Data-jurnalist óz tarawı boyınsha kónlikpe payda etiw ushın eñ kóp tómendegilerge múráját etiw shárt:

- HTML de islew;
- Maǵlıwmatlardı analiz hám vizuallastırıwda Carto, D3, QGIS, Tableau sıyaqlı arnawlı programmaların belgili dárejede bir bólegi menen islese alıw.

Data-jurnalist iri massivtaǵı maǵlıwmatlar menen islesiwine baylanıslı oǵan úyrenip atırǵan maǵlıwmatlar bazasın bóleklerge bolıp úyreniwın «The New York Times» jurnalisti Aron Pilofer usınıs etedi: «Kishkene adım menen baslañ - siz aldın biletuǵın, sonlıqtan ol haqqında ańsat pikir júrite alatuǵın maǵlıwmattan baslañ»²⁰.

Data-jurnalisttın abzallıqları:

- qánigenin dóretiwshilik statusı;
- erkin jumıs rejimi;
- jabıq maǵlıwmatlar deregine de múráját ete alıw imkanıyatı hám t.b.

Kemshilikleri:

- standart bolmaǵan jumıs kúni;
- qosımsha psixologiyalıq basım (maǵlıwmatlardın kópligi sebebinen) hám t.b.

Maǵlıwmatlar jurnalistikası házirgi dáwirde paydalanıw dárejesine hám oǵan múrájat etiwshi ǵalaba xabar qurallarınıń sanı artıp barmaqta. Bul, jaqın keleshekte data-jurnalistika ushın talap kúsheyetuǵınan derek beredi. Kommunkabellik qásiyetke iye bolǵan data jurnalistika texnikasın búgingi informaciyalıq aǵım barǵan sayın kúsheyip baratırǵan házirgi sharayatta hár bir jurnalist meńgeriwın talap etedi.

2. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика: вчера и сегодня.// УзИнфоКом №2, 2005 й, феврал

3. Муратова Н.Ф. Конвергенция ва Интернетнинг журналситикага таъсири.// УзИнфоКом №4, 2005 й, апрель.

4. Муратова Н.Ф. Конвергенция ва замонавий журналситиканинг янги курунишлари.// Узбекистон матбуоти №3, 2005йил, май-июнь.

5. Муратова Н.Ф. Интернет медиа.// Узбекистон матбуоти №3, 2006йил, май-июнь.

²⁰ <https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>

IV. Internet saytlari

1. www.theguardian.com
2. www.nytimes.com
3. www.datadrivenjournalism.ru
4. www.ivan.begtin.name
5. www.mic.org.ru

5-Тема. Интернетда мултимедиа контенти – дата журналистиканинг асосий талаби **Дарс режаси:**

1. **Мултимедиа контентида дата журналистика**
2. **Дата журналистикага қўйиладиган асосий талаблар**
3. **Интернет маконида дата журналистика**

Таянч сўз ва иборалар: мултимедиа, дунё масштаби, интернет макони, инфографика, формат, матн, товуш.

Bўgin dўnyaliq masshtabtađı aktual temalar menen bir qatarda kishi kўlemdedi jergilikli xabarlarđı da veb keńislikler arqalı bılıw kўndelikli turmıs tўrzimizdiń ađıwayı kўrinislerinen birine aylangán. Global tarmaqtıń bul qásiyetine bola media áleminde Internet jurnalistikasınıń tutqan ornı kўnnen-kўnge artıp barmaqta. Onlayn jurnalistika tarawdıń óz aldına bir bólimi bolıp qalmastan, dástúriy ǵalaba xabar qurallarına da óz tásirin ótkermey qaladı. Bunda baspasóz, radio, televideniye ózleriniń internet kontentin jaratıw boyınsha bir qatar islerdi ámelge asırıwǵa tırıstı. Bul process taraw qánigeleri tárepinen jurnalistikada konvergenciya processı dep túsindirilmekte.

Jańa mediakontenttegi konvergenciya processı. ǵalaba xabar qurallarında jўz berip atırǵan vizual, multimedialıq ózgerislerdiń barlıǵı texnologiyalıq processler tiykarında jўz bermekte. Atap aytqanda, konvergenciya processı maǵlıwmat uzatıwdaǵı barlıq usıllardıń (tekst, grafika, kўrinis, video, audio, animaciya hám tađı basqa) birlestirip, ǵalaba xabar qurallarınıń birden-bir sistemada sáwleleniwi ushın múmkinshilik jaratpaqta.

Konvergenciya latinsha «convergo» sózinen alıngán bolıp, bizińshe «jaqınlasıw», «birigiw» degen mánisti ańlatadı. Mine usı tárepten, hár túrli elektron texnologiyalardıń bir pútin sistemaǵa birlesiwın, qosılıwın ańlatadı.

Haqıyqatında da, bўgingi kўnde ǵalaba xabar quralları internette operativ, interaktiv hám universal qásiyetlerdi ózinde jámlestirgen bir qansha informaciya uzatıw qurallarınan parallel tўrizde paydalanıp atırǵanına guwa bolıp atırımız. Bul bolsa óz-ózinen jurnalistikada jańasha baǵdar, jańasha usıl, jańasha formatlardıń jўzege keliwine sebepshi boladı.

Jurnalistikada konvergenciya bir neshe formada bolıwı múmkin onıń tiykarǵı qásiyeti birinen ózgeshelenip turatuǵın ǵalaba xabar qurallarınıń da birigip ketiwi menen xarakterlenedi. Mısal ushın, jurnalist bir materialdı tayarlap, hám gazeta, hám onlayn basılımda yamasa telekanaldıń informaciya xızmetinde járiyalanıwı múmkin. Ekinshi bir jaǵdayda bolsa, Internet sistemasındaǵı onlayn ǵalaba xabar qurallarınıń kontentinde óz kórinisin tabadı. Bizge belgili, házirgi waqıtta óziniń auditoriyasınıń kóbeytiwge hám uslap turıwǵa tırısatuǵın hárqanday ǵalaba xabar quralları Internet sistemasında óziniń onlayn kontentine iye. Sol sebepli, dástúriy baspasóz formasında waqıyalardı jarıtuwda tek ǵana tekstten, al video, fotosúwret, audiolar menen toltırıwǵa háreket etedi. Radio hám televideniye bolsa Internet arqalı jer júzi menen tikkeley baylanıs alıp barıw ushın tuwrıdan-tuwrı efirdi payda etiw imkaniyatına iye boladı. Kórinip turǵanıday, bul process bir neshe túrli bolǵan maǵlıwmat uzatıw usıllarınıń bir-biri menen birigip ketiwine sebepshi bolmaqta.

Hárqanday jańalıq hám ózgerislerdiń eki tárepi bolǵanlıǵı siyaqlı konvergenciya processiniń hám unamlı, hám unamsız tárepleri bar. Informaciya studiyasınıń konvergenciyalasıwı – bul unamlı jaǵday esaplanadı. Bunda maǵlıwmatlar, jańalıqlar studiyada sanlı texnologiyalardıń qollanıwı mısasında kóriwimizge boladı. Jańa málimleme-kommunikaciya texnologiyalar redaktorlaw processin ápiwayılastırıp, onı jáne de anıq etip ámelge asırıwǵa járdem beredi. Bunnan baspasóz, radio hám televideniye usınıp atırǵan informaciya óniminiń hám sapa, hám operativlik dárejesi artadı. Sonday-aq, audio hám videonıń hár túrli variantta qollanıw múmkinshiligi payda boladı. Biraq, pútkil jurnalistlik dúnyanıń bir pútin sistemada maǵlıwmat uzatıwǵa ótiwi, yaǵniy tek ǵana Internet tarmaǵına baylanıp qalıwı zamanagóy mass-medianıń jańa baǵdarları, formatları júzege keliwine sebepshi bolmaqta. Internet saytlarınan paydalanıwshılardıń sanı artıwı menen, ondaǵı maǵlıwmat uzatıwdıń taza formalarınan paydalanıw hám sol arqalı auditoriyanı ózinde uslap turıwǵa háreket etiw nátiyjesinde jańa formatlar – inforgrafika, multiskript, ıvent, storytelling siyaqlılardı oqıwshıǵa usınıw kórsetkishi artıp barmaqta.

Júzege kelip atırǵan jaǵday global tarmaqtıń jáne bir, biraq ózine tán bolǵan ekonomikalıq mashqalasına aylanıp, informaciya deregi hám ǵalaba xabar quralları sıpatında iskerlik alıp barıp atırǵan Internettiń tezligine ziyan jetkerip atır. Bul boyınsha alıp barılǵan izertlew nátiyjeleri jaǵdaydıń áhmiyetli ekenligin kórsetpekte.²¹ Internet paydalanıwshılardıń kópshiligi tarmaqtıń maǵlıwmat uzatıw, ásirese, grafikalıq maǵlıwmatlardı usınıw tezligi bir qansha pás ekenliginen narazı ekenligin aytıp ótedi.²² Maǵlıwmat alıw waqtı informaciyanıń kóp ekenliginiń (tarmaqtan tıs) júzege keliwi nátiyjesinde kóp waqıtqa sozılıp ketedi. Ekspertlerdiń anıqlawına qaraǵanda,

²¹ Internet Survey.//National Opinion Poll's research group. UK.

²² Sol derek.

informaciyanıñ bunday aǵımında úlken auditoriyaǵa iye bolǵan korporaciýalar, Málímleme agentlikleri, joqarı oqıw orınları hám basqa shólkemler serverlerinde hám Internettiñ eñ ǵalaba dereklerinde júzege keledi.²³ Solay etip, operativlik, ásirese, maǵlıwmat saqlanatuǵın kóp sanlı jeke kompyuterlerge uzatılatuǵın shegara páseyedi. Demek, júzege kelgen jaǵdaydan shıǵıp kete alıw ushın rawajlanǵan serverlerden paydalanıw hám tarmaqqa jáne de kúshli ulanıw sistemasın jaratıw kerek. Bul bolsa óz gezeginde maǵlıwmattı kútiw waqtın qısqartadı hám elektron betlerdiñ operativligin asırıwǵa múmkinshilik jaratadı.

Sonıñ menen bir qatarda, informaciyalıq texnologiyalardıñ tásirinde bolǵan ózgerisler processinde parodoksal bolǵan jaǵday júzege kelmekte, yaǵnıy tarmaqtıñ jáne usınday keñ imkaniyatları bir qatar aktual mashqalalardıñ payda bolıwına da sebepshi bolıp atır. Tekserilmegen hám anıq emes maǵlıwmatlar, avtorlıq huqıqınıñ tuwrıdan-tuwrı buzılıwı siyaqlı mashqalalardıñ keñeyip ketiw qáwpi arpaqta. Al, data jurnalistika bolsa mine usınday mashqalalar sheshimin ózinde sáwlelendire alǵan mediakontenttiñ jaña baǵdarı sanaladı.

Zamanagóy jurnalistikada payda bolǵan – data jurnalistikası baǵdarı, infografika, longrid, ıvent, storitelling, multiskript siyaqlı jaña formatlar biziñ informaciya qabil ete alıw qábiletimizdi jáne de asırıwǵa yaǵnıy «kishi kólemde úlken informaciya»ni bere alıw qásiyeti menen ajıralıp turadı. Hádden tis kóp bolǵan informaciya (information overload) aǵımında jasap atırǵan auditoriya ushın bul eñ qolay hám únemli tañlaw sanaladı.

Amerikalıq professor, nevroptolog Mariyanme Vulftiñ atap ótkenindey, onlayn oqıw dawamında «bizdi asıqtırıp turatuǵın» waqt faktorınıñ unamsız táhiri media konvergenciya úlgerileri nátiyesinde belgili dárejede azayadı. «Yaǵnıy internette otırıp barlıq informaciyalardı asıǵıp qabil etiwge, sanamızǵa shalama-shekki tıǵıp jaylastırıwǵa úyrenip qalamız. Nátiyjede, «barlıǵın oqıdım», «hámme sin túsindim», «bilip aldım» degen komandalar sanamızǵa ornalasıp aladı. Biraq, qıynalmay erisilgen bilimler tez umıtıladı, biz olardı miyimizge jayǵastırıp úlgeralmay da qalamız. Sonıñ ushın informaciya hám maǵlıwmatlardı analiz qılıwdıñ jañasha usılın úyreniwimiz kerek»²⁴. Zamanagóy media sistemasında júzege kelip atırǵan baǵdar hám formatlar biz ushın zárúr bolǵan qısqa hám hámme ushın túsiniqli bolǵan analitikalıq material sanaladı.

Informaciyadan paydalanıw hám onıñ kompaktligin asırıw maqsetinde ǵalaba xabar quralları jaña multimediyalıq kóriniske iye bola basladı. Tórende búgingi künde jáhán jurnalistikası ámeliyatında keñ qollanılıp atırǵan vizual formatlar haqqında maǵlıwmat beremiz.

²³ The economist, 1995. Juli 1-7.

²⁴ www.niemanreports.org

Infografika – (latinsha «informatio» – xabar beriw, málim etiw, grekshe «graphos» – jazba yamasa jazaman)²⁵ quramalı hám keñ kólemli informaciyalardı, maǵlıwmatlardı operativ hám konkret formada grafikalıq usıllardan paydalanǵan tárizde uzatıw (3-súwret).

3-súwret



Infografikanıń búgingi media ortalıǵındaǵı eń qolay informaciyalıq format ekenligin Ria málimleme portalı bólim baslıǵı Aleksey Navichkov bılay túsindiredi: «Infografikanıń áhmiyeti iri hám zárúr dep esaplanǵan paydalı maǵlıwmattı auditoriyaǵa usınıw, al oqıwshınıń bolsa maksimal dárejede maǵlıwmattı qolay hám ápiwayı kóriniste alıw»²⁶. Shınında da, vizual informaciya basqa informaciya túrлерinen ańsat túsiniлиwi, tez este qalatuǵınlıǵı hám óziniń effektivligi menen ajıralıp turadı. Inforgrafikanıń genezisi áyyemgi dáwirlerge barıp taqaladı, óytkeni infografikanıń baslı kórinisi, onıń elementleri orta ásirdegi navigitaciyalıq kartalar, juldızlar kartası, anatomiyalıq súwretler hám t.b.da óz kórinisin tapqan. XIX ásirdeń aqırına kelip, eń tiykarǵı grafikanıń túrleri islep shıǵıldı: diagrammalar, jer maydanları hám t.b. Tariyxta inforgrafika tek ǵana jeke waziypalardı sáwlelendiriw menen ǵana emes, al eń awır krizis jaǵdaylardı saplastırıwǵa da járdem bere alǵan. Mısal ushın, Jon Snou (John Snow) 1854-jılı Londonda tarqalǵan xolera epidemiyasınıń toqtawına járdem bergen alım esaplanadı. Izertlewde epidemiyanıń ólimshilikke sebep bolıp atırǵan hawadaǵı tamshılar emes, al asqazan-ishek traktı arqalı ótiwi atap ótıledi. Jon bul boyınsha diagramma islep shıǵadı, bunda xoleranıń qásiyetlerine itibar qaratadı. Alım izertlewleriniń nátiyjelerine bola sol orındaǵı suw quduqlarınıń awızı bekleniwi menen, epidemiyanıń tarqalıwı toqtaydı.

Jurnalistikada birinshi bolıp tekst hám grafika arqalı informaciyanı uzatıw 1982-jılı «USA Today» gazetası redaktorları tárepinen paydalanıla basladı. Qısqa múddet ishinde gazetanıń tirajı ósip, auditoriyası keńeydi. Amerikalıq oqıwshılar kóp ótpey infografikanıń ústemliklerin túsiniw

²⁵ Муродова Н. Интернетда мултьимедиавий контент: инфографика ва аудиослайд-шоуни қўллаш имкониятлари.// «Ўзбекистон матбуоти», 2017, 1-сан.

²⁶ <http://comagency.ru/vidy-infografiki>.

jetti. Infografika gazeta betinde az orındı iyelep, informaciyanı tekstke qaraǵanda tezrek uzatatuǵın edi. Fotosúwretten ózgesheligi, infografika tezis formasındaǵı sholıwları da óz ishine jámlestiriwi menen basqa informaciya uzatıw usıllarınan pariq qılatuǵın edi.

Operativ, aktual faktlerge, sanlarǵa qızıǵıw, alamlarǵa kishi kólemdegi iri maǵlıwmatlardı qabıl etiwge umtılıwı kúsheyiwi nátiyjesinde infografika xabar uzatıwda birinshi orınǵa kóterilmekte. Házirgi zamanda infografika diagramma yamasa grafikalarda saatlap sızıp emes, bálkim kerekli faktlerdi keń masshtabta kórsetiw ushin qolay hám ańsat bolǵan usıl – digramma kórsetkishlerin interaktiv tárizde basqarıw imkaniyatı bolǵan interfeyslarda jaratıladı.

Infografika tiykarınan úsh komponent: vizual elementler, kontent hám maǵlıwmat sıyaqlı bólimlerdi óz ishine aladı. Vizual bólim reń hám grafikalardan ibarat bolsa, statistika hám dáliyler omń kontenti esaplanadı. Mine usı reń hám stastistikalıq maǵlıwmatlar menen islesiw bolsa jeterli dárejede bilim talap etedi. Bir sóz benen aytqanda, infografika informaciya tarqatıwdıń barlıq tarawları ushin qolay bolıp keletuǵın konceptual qural esaplanadı.

1-sxema

Инфографиканың классификациялананыўы

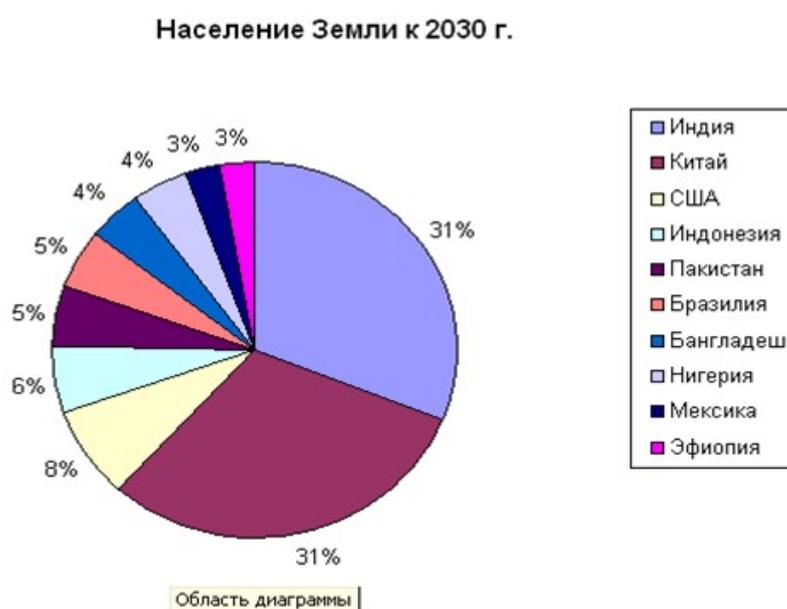


Tablica formasında sanlar, statistikalıq maǵlıwmatlardı logikalıq jaqtan bir-birine baylanıslı tárepin saqlap qalǵan jaǵdayda belgili bir nızamlar tiykarında tártip penen keteklerge jaylastırıw bolıp tabıladı. Ol informaciya uzatıwdıń eń áyyemgi hám qolaylı túri bolıp, onda tiykarınan ekonomikalıq hám sociallıq tarawlarda keńnen paydalanıladı.

Grafika. Maǵlıwmatlardıń bir-birine baylanıslı tárepi X hám Y formalarında kórsetiledi. Házirgi waqıtta sızıqlı grafika eń kóp qollanılatuǵın infografika túri bolıp, kópshilik veb-saytlarda kúndelikli oqıwshılardıń sanın kórsetip turıwda paydalanıladı.

Diagramma – maǵlıwmatlar izbe-izligin kórsetip turadı. Kópshilik jaǵdayda olar diagramma oǵı átirapında jaylasadı. Diagramma da óz nábwetinde tómenдеgi túrлерге bólinedi: gistogramma, dóngelek, sızıqlı, tarawlıq, noqatlı hám taǵı basqalar (4-súwret).

4-súwret



Piktogramma – eń zárúrli informaciya yamasa pikirdi belgige aylantırılıwına aytıladı. Belginiń dizaynı oǵada ápiwayı hám anıq, auditoriyanıń hár bir aǵzası ushın birdey túsinikli bolıwı kerek. Piktogrammaǵa mısal retinde ápiwayı jol qaǵıydaları belgilerin alıp qarawımızǵa boladı.

Infokart. Búgingi kúnde keń qollanılıp atırǵan infografika túrлерinen biri bolıp, karta járdeminde informaciyanı vizuallastırıw bolıp tabıladı. Infokart arqalı jer júzinde bolıp atırǵan waqıya hám hádiyseler haqqında kórgizbeli túrde xabar beriw múmkinshiligi bar.

Smayl taymlayn (ing. “smile timeline” - waqıt sızıǵında salıstırıw) JavaScript programması arqalı bilgili bir periodta waqıya hám hádiyselerdi sáwlelendiriw ushın qollanıladı. Infografikanıń bul túri kóbenise uyalı baylanıs kompaniyaları iskerligin ashıp beriwde paydalanıladı.

Al, mazmun jaǵınan infografikanı tómenдеgishe túrлерге bóliwimizge boladı:

Statistikalıq infografika – onda fakt hám sanlar sáwlelendiriledi, informaciya uzatıwdıń grafika hám diagramma formalarınan paydalanıladı.

Shınjırlı procestı sáwlelendiriwshi infografika – onda xronologiyalıq kartalar, receptler, grafikalıq yamasa belgili sxemalar kórsetiledi.

Taymlayn infografika (Timeline) – izbe-izlikti kórsetip beriw ushın paydalanılatuǵın grafika, onda barlıq maǵlıwmatlar bir «bir waqıt sızıǵı» átrapında jámlesedi hám anıq xronologiyalıq tártipte kórsetiledi.

Dinamikalıq infografika – qanday da bir procestiń rawalanıw, ósiw yamasa kerisinshe, tómenlew, túsiw háreketlerin ózinde sáwlelendiredi. Mısal ushın, eki process bir-biri menen salıstırılǵanda da qollanıladı.

Video-infografika – infografikanıń jańa túri bolıp, onıń áhmiyetli tárepi, ol hám jazba, hám belgiler járdeminde faktlerdi video izbe-izlikte kórsetip beredi.

Biznes-infografika – búgingi kúnde kóplegen kompaniyalar óziniń rawajlanıw tariyxın fotosúwretler arqalı kórsetip beriw menen sheklenbey, hárekettegi kórinisler arqalı da sáwlelendiriwge háreket etpekte. Mısalı, biznezi qalay baslaǵanlıǵı, qaysı jılı qanday joybardı ámelge asırǵanlıǵı hám t.b.

Infografikalıq reklama – kompaniyanıń ónimi yamasa xızmetin auditoriyaǵa jetkerip beriwde keń qollanılıp atırǵan infografikanıń eń qolaylı túrлерinen biri.

Waqıyalıq infografika – waqıyanıń barısı, akciyanıń nátiyjeleri haqqında maǵlıwmat beriwde úlken rol oynaydı.

Prezentaciya infografikası – házirgi kúnde hár túrli biznes joybarlardı jetkerip (túsindirip) beriwde qollanılatuǵın belgili formatlardan biri. Statikalıq fotosúwretler, fotolenta, fotogalereya materialdıń vizualizaciyasında, qanday da bar qaharman, waqıya yamasa hádiyse haqqında sóz etkende, proceslerdi illyustraciya islegende qollanıladı.

Sunday-aq, infografika visual qásiyetlerine bola tómenдеgi eki túрге bólinedi:

- Statikalıq infografika – animaciya elementleri bolmaǵan kórinisler;
- Dinamikalıq infografika – janlantırılǵan elementler menen berilgen infografika. Onıń komponentleri – videokórinisler, prezentaciya hám t.b.

Dereklerdiń beriliwine qaray tómenдеgi úsh terge bólinedi:

- 1) analitikalıq materiallarǵa tayarlanǵan infografika;
- 2) jańalıqlar infografikası;
- 3) rekonstrukciya qılıw infografika – hádiyse haqqındaǵı maǵlıwmatlar tiykarında xronologiyalıq tártipte jaratılatuǵın infografikası.

Infografikada reńlerdiń beriliwi

Infografikada reñler ayırıqsha áhmiyetke iye bolıp, onda kóbirek aq, qara, qizil, kúlreñ, kók hám jasıldan paydalanıladı. Bul formattı qollanganda hár bir millet ózine tán ráwishte reñlerden paydalanıwına da guwa bolıwımız múmkin. Mısal ushın, Yevropada qara reñ qaza mánisin beretuǵın bolsa, Aziyada bolsa kerisinshe, yaǵniy aq reñ sonday mánisti ańlatadı. Qıtayda qizil reñ muhabbattı ańlatsa, Afrikada hám Amerikaniñ gey bir xalıqları ushın urıstı, basqa kóplegen xalıqlarda táshwishlerden uzaq ekenligin bildiredi. Vizantiyada aq reñ hákimyat belgisin bildiredi. Kók reñ bolsa aspan hám mángilik mánisin ańlatadı. Jasil ázelden tabiyat, jaslıqtı, altın reñ húkimranlıqtı bildirgen. Túrli mámleketlerde jaratılǵan infografikada da reñler mentalitetten kelip shıqqan tárizde qollanıladı hám onıñ tiykarǵı wazıypası auditoriyaǵa informaciyanı tolıq, tez hám durıs jetkerip beriw ushın xızmet etedi.

Infografikanı islewde qollanılatuǵın arnawlı kompyuter programmaları bar bolıp, olar tiykarınan onlayn statusta islewdi talap etedi. Olardıñ ishinde eñ tiykarǵıları hám keyingi paragrafta tolıq maǵlıwmat berip ótetuǵın onlayn multimedia servisler: Canva.com, Pictochart.com, Infog.am hám taǵı basqalardı atap ótiwimizge boladı.

Адабиётлар:

1. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика: вчера и сегодня.// УзИнфоКом №2, 2005 й, феврал
2. Муратова Н.Ф. Конвергенция ва Интернетнинг журналситикага таъсири.// УзИнфоКом №4, 2005 й, апрель.
3. Муратова Н.Ф. Конвергенция ва замонавий журналситиканинг янги курунишлари.// Узбекистон матбуоти №3, 2005йил, май-июнь.
4. Муратова Н.Ф. Интернет медиа.// Узбекистон матбуоти №3, 2006йил, май-июнь.

5-Мавзу. Медиаконтентдаги конвергенция жараёни

Дарс режаси:

1. **Медиаконтентдаги конвергенция жараёни**
2. **Конвергенция жараёнида дата журналистиканинг кўрунишлари**
3. **Дата материаллар билан ишлашда ўзига хослик**

Вalaba xabar qurallarında júz berip atırǵan vizual, multimedialıq ózgerislerdiñ barlıǵı texnologiyalıq processler tiykarında júz bermekte. Atap aytqanda, konvergenciya processi maǵlıwmat uzatıwdaǵı barlıq usıllardıñ (tekst, grafika, kórinis, video, audio, animaciya hám taǵı basqa) birlestirip, ǵalaba xabar qurallarınıñ birden-bir sistemada sáwleleniwı ushın múmkinshilik jaratpaqta.

Konvergenciya latinsha «convergo» sózinen alınǵan bolıp, biziñshe «jaqınlasıw», «birigiw» degen mánisti ańlatadı. Mine usı tárepten, hár túrli elektron texnologiyalardıñ bir pútin sistemaǵa birlesiwın, qosılıwın ańlatadı.

Haqiqatında da, búgingi kúnde gálaba xabar quralları internette operativ, interaktiv hám universal qásiyetlerdi ózinde jámlestirgen bir qansha informaciya uzatıw qurallarınan parallel tárizde paydalanıp atırǵanına guwa bolıp atırımız. Bul bolsa óz-ózinen jurnalistikada jańasha baǵdar, jańasha usıl, jańasha formatlardıń júzege keliwine sebepshi boladı.

Jurnalistikada konvergenciya bir neshe formada bolıwı múmkin onıń tiykarǵı qásiyeti bir-birinen ózgeshelenip turatuǵın gálaba xabar qurallarınıń da birigip ketiwi menen xarakterlenedi. Mısal ushın, jurnalist bir materialdı tayarlap, hám gazeta, hám onlayn basılımda yamasa telekanaldıń informaciya xızmetinde járiyalanıwı múmkin. Ekinshi bir jaǵdayda bolsa, Internet sistemasındaǵı onlayn gálaba xabar qurallarınıń kontentinde óz kórinisin tabadı. Bizge belgili, házirgi waqıtta óziniń auditoriyasın kóbeytiwge hám uslap turıwǵa tırısatuǵın hárqanday gálaba xabar quralları Internet sistemasında óziniń onlayn kontentine iye. Sol sebepli, dástúriy baspasóz formasında waqıyalardı jarıtıwda tek ǵana tekstten, al video, fotosúwret, audiolar menen toltırıwǵa háreket etedi. Radio hám televideniye bolsa Internet arqalı jer júzi menen tikkeley baylanıs alıp barıw ushın tuwrıdan-tuwrı efirdi payda etiw imkaniyatına iye boladı. Kórinip turǵanıday, bul process bir neshe túrli bolǵan maǵlıwmat uzatıw usıllarınıń bir-biri menen birigip ketiwine sebepshi bolmaqta.

Hárqanday jańalıq hám ózgerislerdiń eki tárepi bolǵanlıǵı siyaqlı konvergenciya processiniń hám unamlı, hám unamsız tárepleri bar. Informasiya studiyasınıń konvergenciyalasıwı – bul unamlı jaǵday esaplanadı. Bunda maǵlıwmatlar, jańalıqlar studiyada sanlı texnologiyalardıń qollanıwı mısasında kóriwimizge boladı. Jańa málimleme-kommunikaciya texnologiyalar redaktorlaw processin ápiwayılastırıp, onı jáne de anıq etip ámelge asırıwǵa járdem beredi. Bunnan baspasóz, radio hám televideniye usınıp atırǵan informaciya óniminiń hám sapa, hám operativlik dárejesi artadı. Sonday-aq, audio hám videonıń hár túrli variantta qollanıw múmkinshiligi payda boladı. Biraq, pútkil jurnalistlik dúnyanıń bir pútin sistemada maǵlıwmat uzatıwǵa ótiwi, yaǵniy tek ǵana Internet tarmǵına baylanıp qalıwı zamanagóy mass-medianıń jańa baǵdarları, formatları júzege keliwine sebepshi bolmaqta. Internet saytlarınan paydalanıwshılardıń sanı artıwı menen, ondaǵı maǵlıwmat uzatıwdıń taza formalarınan paydalanıw hám sol arqalı auditoriyanı ózinde uslap turıwǵa háreket etiw nátiyjesinde jańa formatlar – infografika, multiskript, ıvent, storytelling siyaqlılardı oqıwshıǵa usınıw kórsetkishi artıp barmaqta.

Júzege kelip atırǵan jaǵday global tarmaqtıń jáne bir, biraq ózine tán bolǵan ekonomikalıq mashqalasına aylanıp, informaciya deregi hám gálaba xabar quralları sıpatında iskerlik alıp barıp atırǵan Internettiń tezligine zıyan jetkerip atır. Bul boyınsha alıp barılǵan izertlew nátiyjeleri jaǵdaydıń áhmiyetli ekenligin kórsetpekte.²⁷ Internet paydalanıwshılardıń kópshiligi tarmaqtıń

²⁷ Internet Survey.//National Opinion Poll's research group. UK.

maǵlıwmat uzatıw, ásirese, grafikalıq maǵlıwmatlardı usınıw tezligi bir qansha pás ekenliginen narazı ekenligin aytıp ótedi.²⁸ Maǵlıwmat alıw waqtı informaciyannıń kóp ekenliginiń (tarmaqtan tıs) júzege keliwi nátiyjesinde kóp waqtqa sozılıp ketedi. Ekspertlerdiń anıqlawına qaraǵanda, informaciyannıń bunday aǵımında úlken auditoriyaǵa iye bolǵan korporaciyalar, Málimleme agentlikleri, joqarı oqıw orınları hám basqa shólkemler serverlerinde hám Internettiń eń ǵalaba dereklerinde júzege keledi.²⁹ Solay etip, operativlik, ásirese, maǵlıwmat saqlanatuǵın kóp sanlı jeke kompyuterlerge uzatılatuǵın shegara páseyedi. Demek, júzege kelgen jaǵdaydan shıǵıp kete alıw ushın rawajlanǵan serverlerden paydalanıw hám tarmaqqa jáne de kúshli ulanıw sistemasın jaratıw kerek. Bul bolsa óz gezeginde maǵlıwmattı kútiw waqtın qısqartadı hám elektron betlerdiń operativligin asırıwǵa múmkinshilik jaratadı.

Sonıń menen bir qatarda, informaciyalıq texnologiyalardıń tásirinde bolǵan ózgerisler processinde paradoksal bolǵan jaǵday júzege kelmekte, yaǵnıy tarmaqtıń jáne usınday keń imkaniyatları bir qatar aktual mashqalalardıń payda bolıwına da sebepshi bolıp atır. Tekserilmegen hám anıq emes maǵlıwmatlar, avtorlıq huqıqınıń tuwrıdan-tuwrı buzılıwı siyaqlı mashqalalardıń keńeyip ketiw qáwpi arpaqta. Al, data jurnalistika bolsa mine usınday mashqalalar sheshimin ózinde sáwlelendire alǵan mediakontenttiń jańa baǵdarı sanaladı.

Zamanagóy jurnalistikada payda bolǵan – data jurnalistikası baǵdarı, infografika, longrid, ıvent, storitelling, multiskript sıyaqlı jańa formatlar biziń informaciya qabil ete alıw qábiletimizdi jáne de asırıwǵa yaǵnıy «kishi kólemde úlken informaciya»ni bere alıw qásiyeti menen ajralıp turadı. Hádden tis kóp bolǵan informaciya (information overload) aǵımında jasap atırǵan auditoriya ushın bul eń qolay hám únemli tańlaw sanaladı.

Amerikalıq professor, nevropotolog Mariyanme Vulftıń atap ótkenindey, onlayn oqıw dawamında «bizdi asıqtırıp turatuǵın» waqt faktorınıń unamsız táhiri media konvergenciya úlgileri nátiyjesinde belgili dárejede azayadı. «Yaǵnıy internette otırıp barlıq informaciyalardı asıǵıp qabil etiwge, sanamızǵa shalama-shekki tıǵıp jaylastırıwǵa úyrenip qalamız. Nátiyjede, «barlıǵın oqıdım», «hámмесin túsindim», «bilip aldım» degen komandalar sanamızǵa ornalasıp aladı. Biraq, qiynalмай erisilgen bilimler tez umıtıladı, biz olardı miyimizge jayǵastırıp úlgeralmay da qalamız. Sonıń ushın informaciya hám maǵlıwmatlardı analiz qılıwdıń jańasha usılın úyreniwimiz kerek»³⁰. Zamanagóy media sistemasında júzege kelip atırǵan baǵdar hám formatlar biz ushın zárúr bolǵan qısqa hám hámme ushın túsiniikli bolǵan analitikalıq material sanaladı.

²⁸ Sol derek.

²⁹ The economist, 1995. Juli 1-7.

³⁰ www.niemanreports.org

Informaciyadan paydalanıw hám onıń kompaktlıgın asırıw maqsetinde ǵalaba xabar quralları jańa multimediyalıq kóriniske iye bola basladı. Tórende búgingi kúnde jáhán jurnalistikası ámeliyatında keń qollanılıp atıǵan vizual formatlar haqqında maǵlıwmat beremiz.

Infografika – (latınsha «informatio» – xabar beriw, málim etiw, grekshe «graphos" – jazba yamasa jazaman)³¹ quramalı hám keń kólemlı informaciyalardı, maǵlıwmatlardı operativ hám konkret formada grafikalıq usıllardan paydalanǵan tárizde uzatıw (3-súwret).

3-súwret



Infografikanıń búgingi media ortalıǵındaǵı eń qolay informaciyalıq format ekenligin Ria málimleme portalı bólim baslıǵı Aleksey Navichkov bılay túsındiredi: «Infografikanıń áhmiyeti iri hám zárúr dep esaplanǵan paydalı maǵlıwmattı auditoriyaǵa usınıw, al oqıwshınıń bolsa maksimal dárejede maǵlıwmattı qolay hám ápiwayı kóriniste alıw»³². Shınında da, vizual informaciya basqa informaciya túrлерinen ańsat túsiniлиwi, tez este qalatuǵınlıǵı hám óziniń effektivligi menen ajıralıp turadı. Inforgrafikanıń genezisi áyyemgi dáwirlerge barıp taqaladı, óytkeni infografikanıń baslı kórinisi, onıń elementleri orta ásirdegi navigitaciyalıq kartalar, juldızlar kartası, anatomiyalıq súwretler hám t.b.da óz kórinisin tapqan. XIX ásirdeń aqırına kelip, eń tiykarǵı grafikanıń túrleri islep shıǵıldı: diagrammalar, jer maydanları hám t.b. Tariyxta inforgrafika tek ǵana jeke waziypalardı sáwlelendiriw menen ǵana emes, al eń awır krizis jaǵdaylardı saplastırıwǵa da járdem bere alǵan. Mısal ushın, Jon Snou (John Snow) 1854-jılı Londonda tarqalǵan xolera epidemiyasınıń toqtawına járdem bergen alım esaplanadı. Izertlewde epidemiyanıń ólimshilikke sebep bolıp atırǵan hawadaǵı tamshılar emes, al asqazan-ishek traktı arqalı ótiwi atap ótıledi. Jon bul boyınsha diagramma islep shıǵadı, bunda xoleranıń qásiyetlerine itibar qaratadı. Alım izertlewleriniń nátiyjelerine bola sol orındaǵı suw quduqlarınıń awız bekleniwi menen, epidemiyanıń tarqalıwı toqtaydı.

³¹ Муродова Н. Интернетда мултьимедиавий контент: инфографика ва аудиослайд-шоуни қўллаш имкониятлари.// «Ўзбекистон матбуоти», 2017, 1-сан.

³² <http://comagency.ru/vidy-infografiki>.

Адабиётлар:

1. www.theguardian.com
2. www.nytimes.com
3. www.datadrivenjournalism.ru
4. www.ivan.begtin.name
5. www.mic.org.ru

6-Мавзу. Дата журналистика таркибидаги форматларнинг ўзига хослиги

Дарс режаси:

1. **Дата журналистика форматлари**
2. **Форматларни қўллашда дата журналист маҳорати**
3. **Дата материалларда инфографикани қўллашнинг ўзига хос тамойиллари**

Таянч сўз ва иборалар: формат, инфографика, матн, «USA Today», инфографика тезиси, диаграмма.

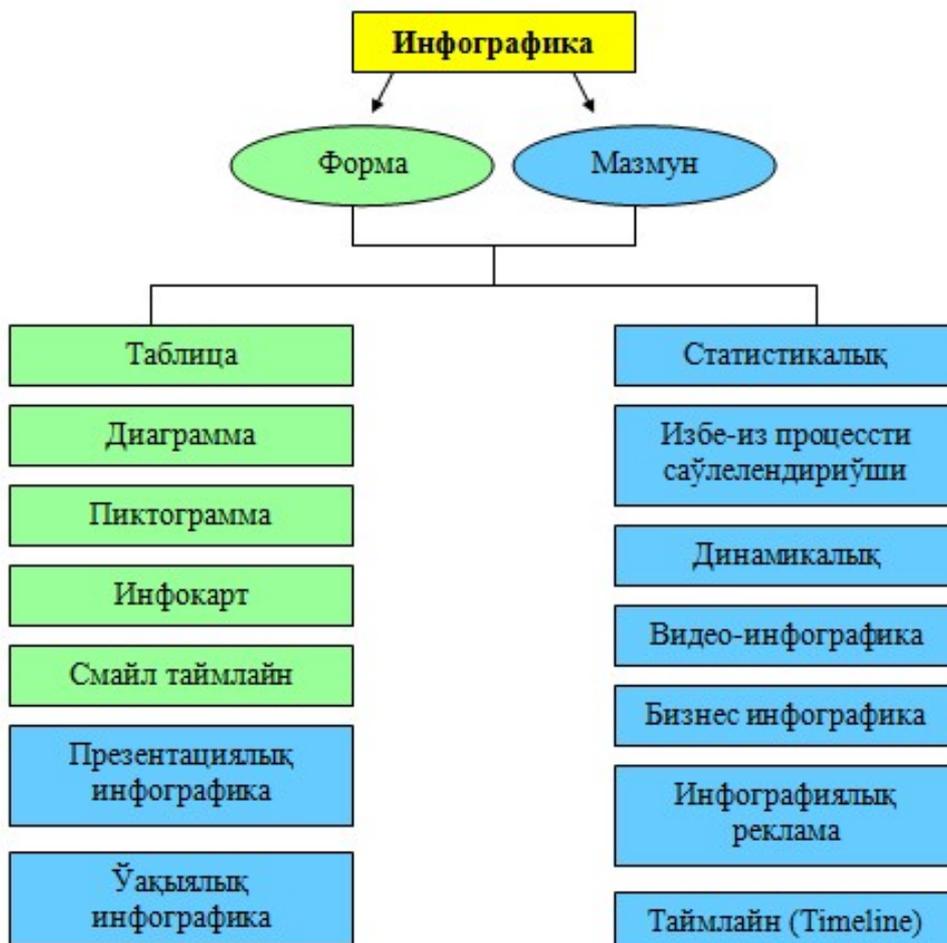
Jurnalistikada birinshi bolıp tekst hám grafika arqalı informaciyanı uzatıw 1982-jılı «USA Today» gazetası redaktorları tárepinen paydalanıla basladı. Qısqa múddet ishinde gazetaniń tirajı ósip, auditoriyası keńeydi. Amerikalıq oqıwshılar kóp ótpey infografikanıń ústemliklerin túsiniw jetti. Infografika gazeta betinde az orındı iyelep, informaciyanı tekstke qaraǵanda tezrek uzatatuǵın edi. Fotosúwretten ózgesheligi, infografika tezis formasındaǵı sholıwlardı da óz ishine jámlestiriwi menen basqa informaciya uzatıw usıllarınan pariq qılatuǵın edi.

Operativ, aktual faktlerge, sanlarǵa qızıǵıw, alamlarǵa kishi kólemdegi iri maǵlıwmatlardı qabıl etiwge umtılıwı kúsheyiwı nátiyjesinde infografika xabar uzatıwda birinshi orıńǵa kóterilmekte. Házirgi zamanda infografika diagramma yamasa grafikalarda saatlap sızıp emes, bálkim kerekli faktlerdi keń masshtabta kórsetiw ushiin qolay hám ańsat bolǵan usıl – digramma kórsetkishlerin interaktiv tárizde basqarıw imkaniyatı bolǵan interfeyslarda jaratıladı.

Infografika tiykarınan úsh komponent: vizual elementler, kontent hám maǵlıwmat sıyaqlı bólimlerdi óz ishine aladı. Vizual bólim reń hám grafikaldan ibarat bolsa, statistika hám dáliyler onıń kontenti esaplanadı. Mine usı reń hám stastistikalıq maǵlıwmatlar menen islesiw bolsa jeterli dárejede bilim talap etedi. Bir sóz benen aytqanda, infografika informaciya tarqatıwdıń barlıq tarawları ushiin qolay bolıp keletuǵın konceptual qural esaplanadı.

1-sxema

Инфографиканың классификациялананыўы

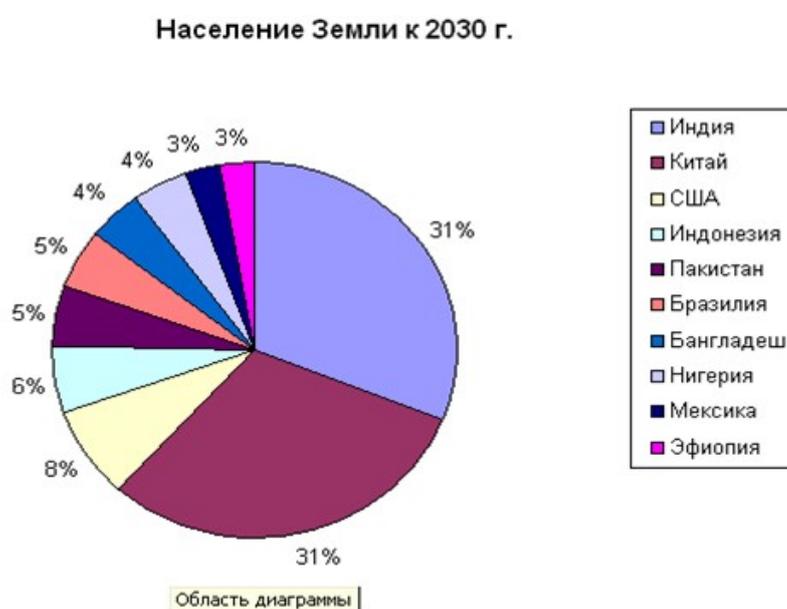


Tablica formasında sanlar, statistikalıq maǵlıwmatlardı logikalıq jaqtan bir-birine baylanıslı tárepin saqlap qalǵan jaǵdayda belgili bir nızamlar tiykarında tártip penen keteklerge jaylastırıw bolıp tabıladı. Ol informaciya uzatıwdıń eń áyyemgi hám qolaylı túri bolıp, onda tiykarınan ekonomikalıq hám sociallıq tarawlarda keńnen paydalanıladı.

Grafika. Maǵlıwmatlardıń bir-birine baylanıslı tárepi X hám Y formalarında kórsetiledi. Házirgi waqıtta sızıqlı grafika eń kóp qollanılatuǵın infografika túri bolıp, kópshilik veb-saytlarda kúndelikli oqıwshılardıń sanın kórsetip turıwda paydalanıladı.

Diagramma – maǵlıwmatlar izbe-izligin kórsetip turadı. Kópshilik jaǵdayda olar diagramma oǵı átirapında jaylasadı. Diagramma da óz nábwetinde tómenдеgi túrлерге bólinedi: gistogramma, dóngelek, sızıqlı, tarawlıq, noqatlı hám taǵı basqalar (4-súwret).

4-súwret



Piktogramma – eń zárúrli informaciya yamasa pikirdi belgige aylantırılıwına aytıladı. Belginiń dizaynı oǵada ápiwayı hám anıq, auditoriyanıń hár bir aǵzası ushın birdey túsinikli bolıwı kerek. Piktogrammaǵa mısal retinde ápiwayı jol qaǵıydaları belgilerin alıp qarawımızǵa boladı.

Infokart. Búgingi kúnde keń qollanılıp atırǵan infografika túrлерinen biri bolıp, karta járdeminde informaciyanı vizuallastırıw bolıp tabıladı. Infokart arqalı jer júzinde bolıp atırǵan waqıya hám hádiyseler haqqında kórgizbeli túrde xabar beriw múmkinshiligi bar.

Smayl taymlayn (ing. “smile timeline” - waqıt sızıǵında salıstırıw) JavaScript programması arqalı bilgili bir periodta waqıya hám hádiyselerdi sáwlelendiriw ushın qollanıladı. Infografikanıń bul túri kóbenise uyalı baylanıs kompaniyaları iskerligin ashıp beriwde paydalanıladı.

Al, mazmun jaǵınan infografikanı tómenдеgishe túrлерге bóliwimizge boladı:

Statistikalıq infografika – onda fakt hám sanlar sáwlelendiriledi, informaciya uzatıwdıń grafika hám diagramma formalarınan paydalanıladı.

Shınjırlı procestı sáwlelendiriwshi infografika – onda xronologiyalıq kartalar, receptler, grafikalıq yamasa belgili sxemalar kórsetiledi.

Taymlayn infografika (Timeline) – izbe-izlikti kórsetip beriw ushın paydalanılatuǵın grafika, onda barlıq maǵlıwmatlar bir «bir waqıt sızıǵı» átrapında jámlesedi hám anıq xronologiyalıq tártipte kórsetiledi.

Dinamikalıq infografika – qanday da bir procestiń rawalanıw, ósiw yamasa kerisinshe, tómenlew, túsiw háreketlerin ózinde sáwlelendiredi. Mısal ushın, eki process bir-biri menen salıstırılǵanda da qollanıladı.

Video-infografika – infografikanıń jańa túri bolıp, onıń áhmiyetli tárepi, ol hám jazba, hám belgiler járdeminde faktlerdi video izbe-izlikte kórsetip beredi.

Biznes-infografika – búgingi kúnde kóplegen kompaniyalar óziniń rawajlanıw tariyxın fotosúwretler arqalı kórsetip beriw menen sheklenbey, hárekettegi kórinisler arqalı da sáwlelendiriwge háreket etpekte. Mısalı, biznezi qalay baslaǵanlıǵı, qaysı jılı qanday joybardı ámelge asırǵanlıǵı hám t.b.

Infografikalıq reklama – kompaniyanıń ónimi yamasa xızmetin auditoriyaǵa jetkerip beriwde keń qollanılıp atırǵan infografikanıń eń qolaylı túrлерinen biri.

Waqıyalıq infografika – waqıyanıń barısı, akciyanıń nátiyjeleri haqqında maǵlıwmat beriwde úlken rol oynaydı.

Prezentaciya infografikası – házirgi kúnde hár túrli biznes joybarlardı jetkerip (túsindirip) beriwde qollanılatuǵın belgili formatlardan biri. Statikalıq fotosúwretler, fotolenta, fotogalereya materialdıń vizualizaciyasında, qanday da bar qaharman, waqıya yamasa hádiyse haqqında sóz etkende, proceslerdi illyustraciya islegende qollanıladı.

Sunday-aq, infografika visual qásiyetlerine bola tómenдеgi eki túрге bólinedi:

- Statikalıq infografika – animaciya elementleri bolmaǵan kórinisler;
- Dinamikalıq infografika – janlantırılǵan elementler menen berilgen infografika. Onıń komponentleri – videokórinisler, prezentaciya hám t.b.

Dereklerdiń beriliwine qaray tómenдеgi úsh terge bólinedi:

- 4) analitikalıq materiallarga tayarlanǵan infografika;
- 5) jańalıqlar infografikası;
- 6) rekonstrukciya qılıw infografika – hádiyse haqqındaǵı maǵlıwmatlar tiykarında xronologiyalıq tártipte jaratılatuǵın infografikası.

Infografikada reñlerdiñ beriliwi

Infografikada reñler ayırıqsha áhmiyetke iye bolıp, onda kóbirek aq, qara, qizil, kúlreñ, kók hám jasıldan paydalanıladı. Bul formattı qollanǵanda hár bir millet ózine tán ráwishte reñlerden paydalanıwına da guwa bolıwımız múmkin. Mısal ushın, Yevropada qara reñ qaza mánisin beretuǵın bolsa, Aziyada bolsa kerisinshe, yaǵniy aq reñ sonday mánisti ańlatadı. Qıtayda qizil reñ muhabbattı ańlatsa, Afrikada hám Amerikaniñ gey bir xalıqları ushın urıstı, basqa kóplegen xalıqlarda táshwishlerden uzaq ekenligin bildiredi. Vizantiyada aq reñ hákimyat belgisin bildiredi. Kók reñ bolsa aspan hám mángilik mánisin ańlatadı. Jasıl ázelden tabiyat, jaslıqtı, altın reñ húkimranlıqtı bildirgen. Túrli mámleketlerde jaratılǵan infografikada da reñler mentalitetten kelip shıqqan tárizde qollanıladı hám oniñ tiykarǵı wazıypası auditoriyaǵa informaciyanı tolıq, tez hám durıs jetkerip beriw ushın xızmet etedi.

Infografikanı islewde qollanılatuǵın arnawlı kompyuter programmaları bar bolıp, olar tiykarınan onlayn statusta islewdi talap etedi. Olardıñ ishinde eñ tiykarǵıları hám keyingi paragrafta tolıq maǵlıwmat berip ótetuǵın onlayn multimedia servisler: Canva.com, Pictochart.com, Infog.am hám taǵı basqalardı atap ótiwimizge boladı.

Адабиётлар:

1. www.theguardian.com
2. www.nytimes.com
3. www.datadrivenjournalism.ru
4. www.ivan.begtin.name
5. www.mic.org.ru

7-Мавзу. Йирик хажмдаги маълумотларни симпликациялашда мултимедианинг аҳамияти

Дарс режаси:

1. **Йирик хажмдаги маълумотлар тушунчаси**
2. **Йирик хажмдаги маълумотларни симпликациялаш**
3. **Йирик хажмдаги маълумотларни симпликациялашда мултимедианинг аҳамияти**

Таянч сўз ва иборалар: веб-технология, симпликациялаш, йирик хажмдаги маълумотлар, мултимедиа

Veb-texnologiyalardıñ joqarı dárejedegi imkaniyatı zamanagóy mass-mediadaǵı vizual formatlardıñ qıyınshılıqsız qalıplesiwine, rawajlanıwına keñ jol ashıp beredi. Búgingi kúndegi

informaciya alıw hám tarqatıw‘ processindegi jaña usıllar bolsa, onń konkretligi, operativligi, isenimligi hám tásirshenlik funkciyaların asıradı.

Jáhán, sonday-aq, jergilikli jurnalistika ámeliyatında keń qollanılıp atırǵan infografiya usılı tek ǵana onlayn jurnalistikasında emes, al televideniye hám baspasóz jurnalistikasında da qollanıw kórsetkishi artıp barmaqta. Bunıń baslı sebebi, infografkanı dóretiwde múráját etiletuǵın kompyuter programmalarınń qollanıw etapların qıyınshılıqsız ózlestiriw imkaniyatı bar ekenligi menen belgilenedi. Ótken paragrafta atap ótilgen (Canva.com, PiktoChart.com, Infogr.am) onlayn kontentli programmalar qálegen kólemdegi maǵlıwmatti jurnalist qábiletine, fantaziyasına qaray ózinde ıqsham formada sáwlelendiriw múmkinshiligini beredi.

Multimedialıq imkaniyatlardan paydalanıwda milliy ǵalaba xabar quralları ushın qolay bolǵan hám búgingi kúnde belgili dárejede milliy mediakontentinde óz kórinisin tapqan infografika formatınıń dóretiliw ózgesheligine názer awdarsaq.

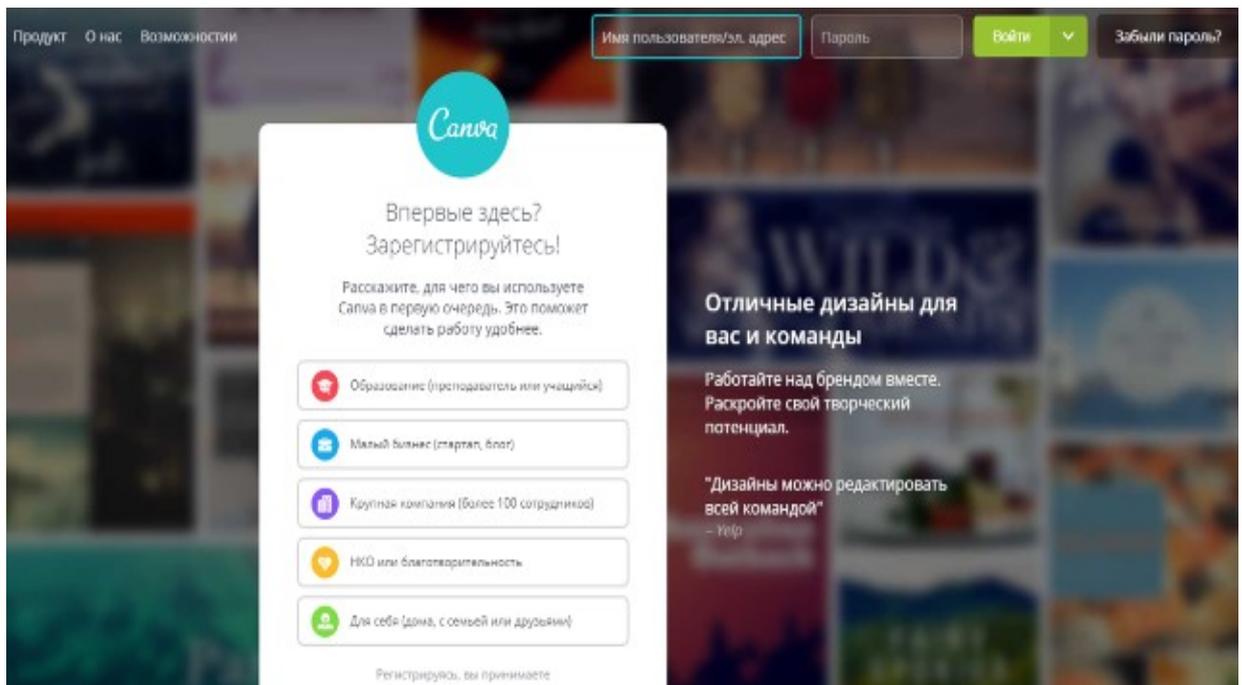
Illyustratsiyalıq janrlar quramına kiretuǵın bul format maǵlıwmatlardı vizualizaciyalaw ushın eń dáslep global tarmaqtaǵı www.canva.com mánziline múráját etemiz (5-súwret).

Canva – grafikalıq dizayn jaratıwda qollanılauǵın kommerciyalıq veb-sayt. Onda HD, kórgizbe (drag-and drop, click-and-go) formatındaǵı millionlaǵan fotosúwretlerden paydalanıw múmkinshiligi bar. Bul tek ǵana onlayn basılımlar ushın emes, al dástúriy basılımlardıń dizaynın jaratıwda keń qollanılıp atır.

Veb-sayt 2012-jılı 1-yanvarda Avstraliyada Melaniye Perkins tárepinen jaratılǵan bolıp, dáslep sol eldiń eń iri basılımlarınan biri bolǵan «Fusion Books»tiń dizaynın islep shıǵıwda paydalanılǵan. Kóp waqıt ótpey Canva kópshilikke málim hám maqul bola basladı. Birinshi jıldıń ózinde bazadan paydalanıwshılar sanı 800 mıńǵa shamalas adamdı óz ishine alǵan bolsa, házirgi waqıtta kompaniyanıń ózinde islewshilerdiń sanı 200 den ziyat adamdı quraydı³³.

5-súwret

³³ <https://wikivisually.com/wiki/Canva>



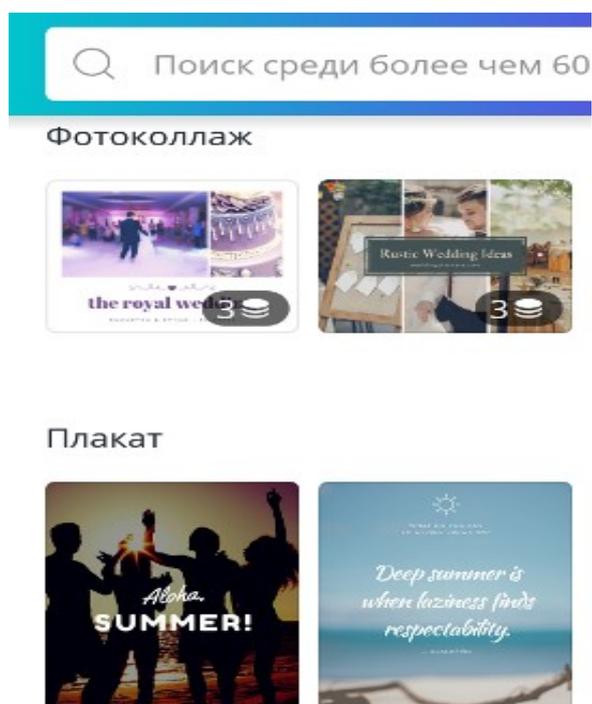
www.canva.com saytınıñ onlayn platforması

Canva – quramalı dizayn jaratıwdıñ eñ ápiwayı forması. Veb-sayt registraciyadan ótip, jeke profilńızdı jaratıw arqalı onda ózinińdiń dóretiwshilik «bólmeńiz»ge iye bolıwıńız múmkin. Bul veb-keńislikten paydalanıwshılar ushın hár túrli hújjetler, prezentaciyalar, blog grafikaları, social media obrazları, kartalar, kolladjlar, plakatlar, mirátnamalar, biznes kartochkalardı jaratıw sıyaqlı kóplegen bólimler jaratılğan. Paydalanıwshı olardan birewin saylaǵannan soñ, qálese veb-sayt bazasınıan, qálese óziniń jeke fayllarınan paydalanıw ushın foto tańlaydı, onıń ólshemin, formatın belgileydi, soñ tekst kiritiwı, reńlerdi saylawı hám t.b basqıshlardı ámelge asıradı. Óziniń bul dóretiwshiligi haqqında Melaniye Perkins (Canva kompaniyasınıń bas direktorı) «Forbes» jurnalına bergen intervyusunda bılay deydi: «Original dizayn oylap tabıw – dizaynerler ushın bir qansha qıyın hám kóp waqt talap etetuǵın process. Óytkeni, bul kópshilik jaǵdayda qánigeniń dóretiwshilik keypiyatına baylanıslı bolıp keledi. Canva – mine usınday keypiyattı bere alatuǵın veb-orın. Sayttan paydalanıw barısında jaña idea oylap tabıw hám onı belgili formaǵa salıw ańsatlasadı. Bul arqalı veb-sayt siziń qımbatlı waqtıńızdı maksimal dárejede tejew qásiyetine de iye bolıp keledi»³⁴.

Bul veb-sayttıń jáne bir ústemligi, onıń smartfonlar ushın arnawlı platfroması (6-súwrette kórsetilgen) jaratılğan bolıp, hárkim – qálegen ornında, qálegen waqtında heshqanday kompyutersiz dizayn jarata alıw imkaniyatına iye boladı.

6-súwret

³⁴ https://www.forbes.com/sites/ericaswallow/2013/11/18/canva_makes_great_design_more_accessible.



canva.com saytının mobil platforması

Hárqanday infografikanın júregi – sanlar, grafikalar, diagrammalar h.t.b. Mine usınday internet komplekslerden jáne biri bul – Piktochart bolıp tabıladı.

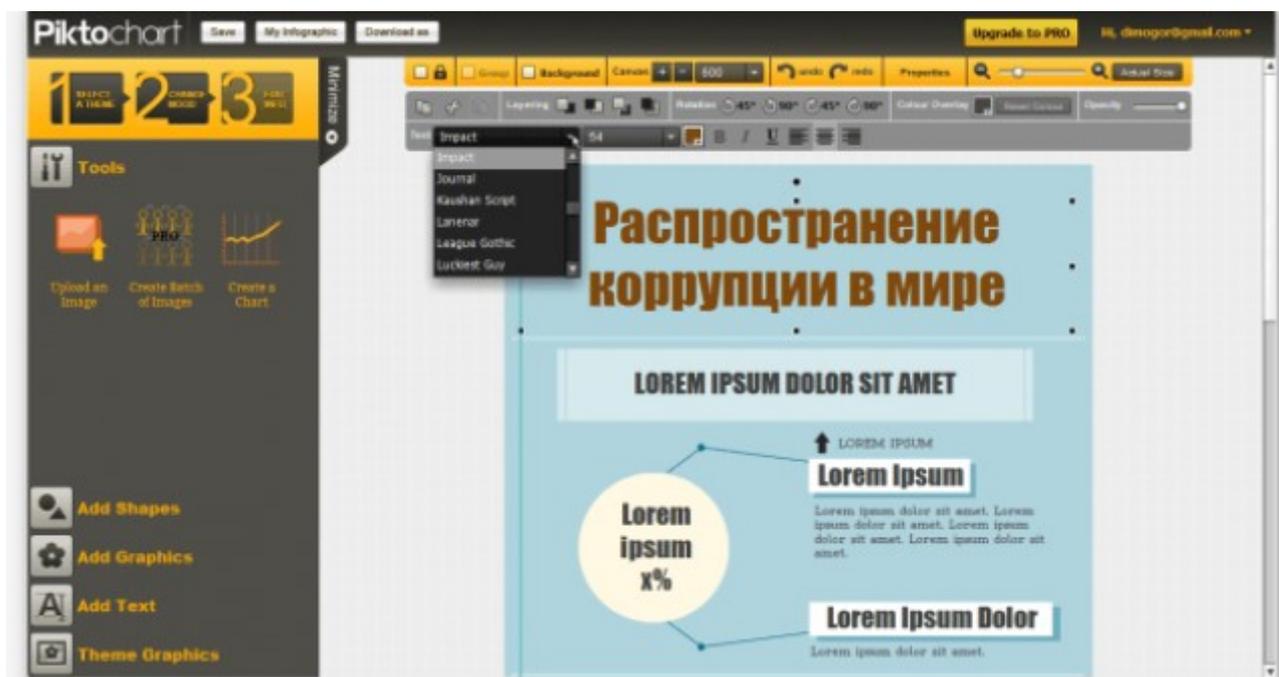
PiktoChart – multimedialıq kontentke tiykarlangan infografikalıq onlayn-programma bolıp, onda paydalanıwshılar ushın grafika dizayneri sıpatında tematikalıq shablonlar, formalar jaratılğan, bul hár qanday qánige ushın maǵlıwmatlardı vizuallastırıw ańsat bolıwına xızmet etedi (7-súwret).

Piktochart – kórkem-óner talantına iye bolmaǵan adamlar ushın da mólsherlengen Ínternettegi eń iri onlayn-dizayn servislerden biri sanaladı. Bunda jumıs professional dárejede islengen menen, programmanı paydalanıwda professionallıq dárejege iye bolıw shárt emes. Tek ǵana qunt hám qızıǵıwshılıqtıń ózi jetkilikli. Bul kontentte kerek bolǵan hámme instrument ushın zamanagóy Ínternet brauzerlerden paydalanıw múmkinshiligi jaratılğan. Mediaplatformadan paydalanıwdaǵı dáslepki qádem – bul registraciyadan ótiw bolıp tabıladı. Soń sol jerde kórsetilgen jobalardan birewin tańlaw kerek boladı. Pullı shablonlar sezilerli dárejede kóbirek funkciyaǵa iye bolǵan bolsa da, dáslepki basqısh ushın jaratılğan biypul xızmetlerdiń imkaniyatları da bahalı bolıp keledi. Shablon tańlangannan soń ol redaktorǵa júklenedi hám siz onı ózgartiriwińiz yamasa maǵlıwmatlarıńızdı toltırıwıńız múmkin.

2012-jıldın may ayında Malayziyanın Penang qalasında Piktochart-tıń birinshi iteraciyası «Gox Ai Ching» hám «Andrea Zaggiya» tárepinen jaratılğan. Sol jıldın aqırına kelip, Piktochart 170 mınnan aslam paydalanıwshısına iye boladı. Sonday-aq, onıń auditoriyası veb-sayt bazasına

esabat, banner hám prezentaciya jaratıw sıyaqlı funcsiyalardı qosıw arqalı ósti. Piktochart «Forbes» jurnalı tárepinen «Grafikalıq jaqtan zárúr bolǵan bir pútin baza» degen táriypti aladı.

7-súwret



www.piktochart.com saytıniń onlayn platforması

Bul veb-sayttan paydalanıw ushın sizde jeke login hám parol bolıwı talap etiledi. Sonda paydalanıwshı qálegen waqtında veb-sayttaǵı grafikalar, videolar, kartalardı vizuallastırıw arqalı kóplegen interaktiv elementlerden paydalanıw múmkinshiligine iye boladı.

Obiektlarnı tártipke salıw hám informaciya jaratıw processinde “Eksport” buyırǵın qollanıwımız múmkin:

Maǵlıwmat islep bolıńannan soń onı tómendegishe eksport qılıw múmkin:

«**Download as**» — súwretti kompyuterge júklep alıw;

«**Publish**» — materialdı saytqa yamasa blogqa jaylastırıw;

«**Share on**» — Facebook, Twitter, Pinterest hám Google + socialıq tarmaq saytlarına qosıw.

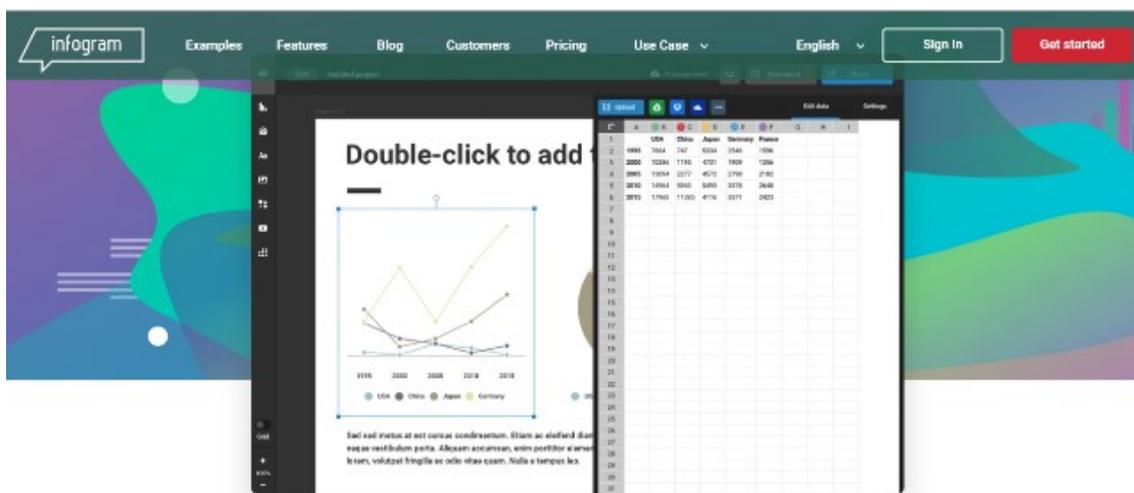
Hár túrli statistikalıq maǵlıwmatlardı beriwdiń eń paydalı usıllarınan biri bul – infografika sanaladı. Jalıqtıratuǵın sanlardı grafika hám diagrammaǵa aylantırıw arqalı siz informaciyanı tez hám tásirsheń jetkeriwı imkaniyatı búgingi internet kontentinde oǵada joqarı bolıp keledi. Ilyustraciyalıq visual formatlar arqalı ózińizdiń quramalı esabat yamasa prezentaciyanızdı ańsat hám qolay tárizde auditoriyaǵa usınıw múmkin. Infogr.am mine usınday imkaniyat beretuǵın eń qolay internet plarformalardan biri sanaladı.

Infogr.am (8-súwret) – interaktiv infografiya jaratıw ushın qollanılatuǵın eń belgili onlayn servislerden biri. Bunda isleniwı kerek bolǵan quramalı jumıstıń ózi joq, tek ǵana

mağlıwmatlardı júklew, gerekli komandalardı beriw hám avtomat tárizde júklep alınğan mağlıwmatlardan infografika jaratıw bolıp tabıladı. Material tayar bolğannan soñ onı Facebook, Twitter yamasa Pinterest-te úlesiw múmkin. Infogr.am-nıñ eñ qolay tárepi onda dizayndı professional túsiniw ulıwma shárt emes, bunda hámme nársese ápiwayı hám kreativ kórinedi. Házirgi dáwir auditoriyasınıñ informaciyaga qoyğan tiykarǵı talabı da sol – ápiwayılıq. Infogr.am infografika jaratıwdıñ anıq interfeysin bere aladı.

Búgingi kúnde mağlıwmat uzatıwdıñ bul usılı haqıyqıy kórkem óner túrine aylandı. Inforgrafikanı jaratıwdan aldın qanday da bir ideyanı dıqqat penen oylap, onıñ bazasına múráját etesiz (qızıqlı mağlıwmatlar, statistika). Soñ mağlıwmatlardı uzatıw ushın ózgeshe formattı (waqıt tablicası, túsendirme kartalar, grafika, diagramma h.t.b) tañlawıñız kerek. Mağlıwmatı uzatıwda onı qısqartıwdı umıtpaw kerek – eñ áhmiyetli nárselerdi tañlew kerek. Bir fotosúwrette kóp mağlıwmat beriwden qashıw kerek. Eñ mas hám qızıqlı reñdi tañlaw zárúr.

8-súwret



Infogr.am saytıñ onlayn platforması

Illyustraciyalıq formatlar zamanagóy medianıñ trendi bolğanlıqtan, global tarmaqta informaciyalardı vizuallastırıw ushın jaratılıp atırğan onlayn kontentlerdiñ sanı kún sayın artıp barmaqta. Internettegi www.web-academy.com saytı usınday platformalardıñ «Top 10»lıǵın dúzip³⁵, olarǵa tómendegilerdi kiritedi:

³⁵ <https://web-academy.com.ua/stati/283-top-10-servisov-dlya-infografiki>.

1. *Piktochart.com*
2. *Creately.com*
3. *infogr.am*
4. *Visual.ly*
5. *Google Charts*
6. *Vizualize.me*
7. *Easel.ly*
8. *Draw.io*
9. *OmniGraffle*
10. *Cacoo*

Búgingi kúnde maǵlıwmat uzatıwdıń bul usılı haqıyqıy kórkem óner túrine aylandı. Eń tiykarǵısı maǵlıwmattı uzatıwda onı qısqartıwdı umıtpaw kerek – eń zárúr degen tochkalardı tańlay biliw tiyis.

Адабиётлар:

1. Дўстмухаммад Х. Ахборот – мўъжиза, жозиба, фалсафа. –Т.: «Янги аср авлоди», 2013.
2. Нишонбоев Т. Windows Word ва Internet тизимларида ишлаш.(ўқув қўлланма). Т., «Академия», 2002.
3. Нестеренко Ф. ва муаллифлар жамоаси. Луғат. Журналистика, реклама, паблик релейшнз. Маълумотнома 1700 та атама. Тошкент, «Zar qalam» нашрети, 2003.
4. Рашидова Д.К. Интернет журналистикасининг шаклланиши ва интернетнинг глобал ОАВ сифатидаги спецификаси. Фил.ф.н. дис. авт. Т., 2002.
5. [Bradshaw](#) P.J, [Cairo](#) A.L and so on. Doing journalism with data: first steps, skills and tools. learno.net
6. Gray J.Ch, Chambers L.K and so on. The data journalism handbook. O'reilly.
7. [Lance R. K](#), [Mair](#) J and so on. Data Journalism: Past, Present and Future. Abramis, 2017.

8-Тема. Дата журналистиканинг жаҳон мултимедиасидаги ривожланиш тенденциялари

Дарс режаси:

- 1. Дата журналистиканинг жаҳон мултимедиасидаги ривожланиш тенденциялари**
- 2. Ривожланиш тенденцияларидаги дата журналистика**

Таянч сўз ва иборалар: дастурий журналистика, медиа мсакон, стандартлаштириш, ахборот узатиш, контент

Dástúriy ǵalaba xabar quralları hám jaña media iskerlik alıp barıp atırǵan texnologiyalar informaciya uzatıw formaların júzege keltirdi, bazar talapların esapqa alǵan tárizde olar informaciya ónimin jaratıw talapları hám standartlarına da óz tásirin ótkerdi. Internet ortalıǵı qálem iyeleri ushın ózine tán yamasa jáne de anıq qılıp aytatuǵın bolsaq, unikal instrumentlerdi inám etedi, nátiyjede onlayn kontentti jaratıw processı qánigeden kreativlikti talap etedi. Sonın ushında taraw qánigeleri vizual jurnalistlerdi «bir waqıttın ózinde bir neshe dárejede: sóz, dizayn, interaktiv usıllar, audio, video, foto hám jañalıqlar, maǵlıwmatlar dayjestleri dárejesinde pikirlew»³⁶ qásiyetlerin ózinde jámley alǵan jurnalistler sıpatında qabıl etedi. Bul talaptın qoyılıwı da orınlı, sebebi, telekórsetiwler hám radioesittiriwlerde videokórinis hám audio formattaǵı informaciyalar uzatıladı, baspasózde informaciya baspa sóz benen beriledi, vizual informaciya bolsa – joqarıda atap ótilgen barlıq formatlardın sintezi bola aladı, Internetin ústem tárepi de sol – multimedialıq hám interaktivlikti óz ishine aladı. Global tarmaqtın jáne bir áhmiyetli táreplerinen biri material jaratıwdın barlıq basqıshları tek ǵana jurnalist tárepinen ámelge asırıladı. Bul process informaciya temasın anıqlaw, maǵlıwmat jıynaw, tiyisli qánigeler menen ushırasıw, informaciyanı statistikalıq maǵlıwmatlar menen salıstırıwdan baslap material boyınsha jumıs alıp barıwǵa shekem dawam etetuǵın process sanaladı. Sonlıqtan da, jurnalist qánigenin Internet basılımlarında úlgili hám professional jumıs alıp barıwı ushın, ol joqarı dárejede kásiplik kónlikpege iye bolıwı talap etiledi. Internetin ózine tán qásiyetlerinen xabardar bolıwı, global tarmaqtın izlew sistemaları menen islese alıwı, texnikalıq hám texnologiyalıq jañalanıwlar boyınsha túraqlı túrde óz bilimlerin asırıp barıwı hám sol sıyaqlı basqa da bir qatar kónlikpelerdi ózinde jámlestire alıwı kerek.

Global tarmaq texnologiyaları informaciya ónimin jaratıwshılardıǵa kóp millionlıq oqıwshılar auditoriyasın ózine biriktire aladı, bul jaǵday olardıń hár biri

³⁶ Jonatan Dube “On-line storytelling forms” <http://www.cyber.journalist.net>.

informaciyağa bolğan mütájligin jeke tártipte qanaatlandırıwı hátteki materialdı jaratıw «toparlıq dóretiwshilik»ti talap etiwı múmkin. Data jurnalistikada bunday topar nyusrum (ingl.«newsroom» – jañalıqlar bólmesi) dep ataladı. Nyusrum – universal ortalıq. Global tarmaqtıñ multimedialıq hám interaktiv imkaniyatları kompaktlikti júzege keltire aladı, onda informaciya uzatıwdıñ jaña formatlarınan paydalanıwda óz-ara básekeniñ júzege keliwine de imkaniyat jaratıp beredi. Sol orında potencial auditoriya tek ğana keñeyip qoymastan, bálkim sapa jaǵınan da ózgerip baradı. Jaña formatlar mene islesiw processinde onlayn kontentti navigaciyalawdıñ ańsat ekenligine, dizaynnıñ jaratılıwında professional jantasıwdı itibarǵa alǵan tárizde, onıñ jetiskenligi informaciyanı operativ jetkeriw hám oqıwshı mütájliklerin iri massivli maǵlıwmattı kishi formatta bere alıwın támiynleydi.

Zamanagóy jurnalistikanıñ tiykarǵı tendenciyası kompyuter texnologiyalar hám Internettiñ imkaniyatlarınan belsendi túrde paydalanıw múmkinshiligi kúsheygeni sebepli jurnalistikada jaña mediaindustriya processı payda boldı³⁷.

Jurnalist dóretiwshiliginde grafikalar, tablicalar, interaktiv kartalar, qullası, hár túrli multimedialıq elementlerdi ózinde jámllestirgen materiallar orın ala basladı. Mıñlaǵan sózdıñ orın basıw alatuǵın vizual jurnalistiklik material júzege keldi. Atap aytqanda, infografika, kóp waqt hám quramalı shártlerdi talap etpeydi. Maǵlıwmatlar material tayarlawda jeterli dárejede bolsa, qánige dóretiwshilik alıp barıw ushın veb-keñisliktegi infogr.am. (bul interaktiv vizual infografika jaratıw ushın mólsherlengen onlayn-servis esaplanadı). Data jurnalist materialınıñ qanday abzallıqları bar. Tógende olardı birme-bir sanap ótemiz:

- kópshilik adamlar tekstke qaraǵanda kesteni oqıp shıǵıwdı maqul kóredi;
- kartalar – vizual túsindiriwdiñ eñ ańsat – hám kóp qollanılatuǵın forması;
- vizual qurallar arqalı maǵlıwmatlardı “tiriltiriw” múmkin.

Mıñlaǵan sızıq hám sanlardı óz ishine qamtıǵan tablicanı túsiniw waqt talap etedi. Al, bul maǵlıwmatlar arasına hár túrli grafikalar kreative túrde jayǵastırıp shıqsaq, material bir qaraǵanda túsiniqli boladı;

- maǵlıwmattı «tazalaw» gerek. Metrialdı analiz etpesten aldın, olar arasınan eñ tiykarǵı mazmunǵa iye hám gerekli degenlerin saylap alıw gerek;
- bul jaña baǵdardaǵı formatlar tiykarında maǵlıwmatlar kóbirek beriledi. Jıldan-jılǵa ashıqlıǵı támiynleniwı tiyis bolǵan maǵlıwmatlar kólemi úlkeygenligi sebepli húkimet,

³⁷ <http://mic.org.ru/2013g/4-nomer-2012/165-novye-napravleniya-v-mediaindustrii-ili-chto-takoe-data-zhurnalistika-data-journalism>.

kopaniyalar hám hár túrli shólkemler analiz hám izertlew alıp barıw ushin óziniń maǵlıwmatlar bazasını usınıs etiw múmkinshiligi artadı;

- maǵlıwmatlar jurnalistikası kóplegen sorawlarǵa analitikalıq qásiyeti menen juwap bere aladı;

- data jurnalistikası jurnalistikada óz aldına tendenciyaǵa iye. Ol iri kólemdegi maǵlıwmatlardı qayta islew hám uzatıw imkanıyatı joqarı bolǵanlıqtan jurnalistikanıń basqa baǵdarları bul jańa kontenttiń ornın basa almaydı;

- maǵlıwmat etikası jurnalisttiń jeke etikası sıyaqlı oǵada áhmiyetli sanaladı. Sonlıqtan da, material tayarlawǵa tiykarlanǵan maǵlıwmatlardı islep shıǵıwda isenimli derek yamasa tiykarǵı bazaǵa múráját etiliwi talap etiledi. Bunda jurnalist poziciyası – eldiń keleshegi, adamlardıń kúndelikli turmısın jaqsılawǵa úles qosıwı niyeti, xalıq mápi hám abadansılıǵı baslı ólshem bolıp tabıladı.

Data jurnalistikada maǵlıwmatlar bazası menen islesiw ańsat emes. Ondaǵı hár bir san, hár bir fakt izertlewshi-jurnalisttiń itibarınan shette qalmawı, analizlew barısında hár bir maǵlıwmattı tárezige salıp tuwra ólshey alıwı hám anıq juwmaq shıǵara alıwı tiyis. Sebebi, maǵlıwmatlar bazası – cifralarǵa tiykarlanǵan bir pútin tariyxtı quraydı. «RIA novosti» málimleme agentliginiń press-konferenciyasında «Informaciya mádeniyati» mámleketlik emes shirketineń bas direktori Ivan Begtin data jurnalistikasında maǵlıwmatlar menen islesiw tiykarların tómendegishe túsindiredi: «Úlken kólemdegi maǵlıwmatlar menen islesiwden aldın oǵan puqta tayarlanıp alıw kerek. Sebebi, jurnalist aytpaqshı bolǵan hár bir pikir bazadaǵı maǵlıwmatlarǵa tiykarlanǵan bolıwı zárúr, sonday-aq, olardı qayta islew hám uzatıwda jańa texnologiyalardı tolıq meńgere alǵanlıǵı áhmiyetli bolıp keledi. Bul boyınsha dúnyaǵa belgili «The Guardian» hám «The New York Times» sıyaqlı gigant basılımlardıń tájriybesi menen turaqlı túrde tanısıp barıw maqsetke muwapıq boladı»³⁸. Iri kólemdegi maǵlıwmatlar menen islesiwdi baslamastan aldın jurnalist óz aldına tiykarǵı 4 túrli talaptı qoyıwı tiyis ekenligi atap ótilei:

1) «bilip alıw zárúr bolǵan maǵlıwmatlardı qay jerden alamız hám olar menen qay tárizde islesemez?» degen sorawǵa anıq juwap bere alıw

2) tiykarǵı API (application programming interfaces) dástúrin túsiniw hám sol arqalı zárúr bolǵan maǵlıwmatlar menen baylanıstıra alatuǵın hár túrli maǵlıwmatlar bazasına múráját ete alıw;

3) skreyeping (scraping) – strukturalıq maǵlıwmatlarǵa kiriw imkanıyatı bolmaǵan saytlardan maǵlıwmatlardı alıw;

4) maǵlıwmatlardı qayta islewdiń multimedialıq qurallarınan

³⁸ <http://pressmia.ru/pressclub/20131110/948650829>.

paydalana alıw uqıplılıǵı (Excel – maǵlıwmatlar menen islesiwshi hár bir analitiktin tiykarǵı quralı bolıwı kerek).

Maǵlıwmatlar menen qalay islesiw múmkin:

- bar bolǵan maǵlıwmatlar bazasına múráját etiw;
- basqalardıń sizden aldın jaratqan API-sınan paydalanıw;
- belgilengen waziypalar ushın óz aldına jeke API jaratıw³⁹.

Paydalanılatuǵın maǵlıwmatlar bazası sıpatında tiykarınan tómendegiler kórsetilgen:

- o Quora.com
- o Stack Overflow
- o Open Knowledge Foundation hám Facebooktag‘i arnawlı gruppası

Kataloglar:

- o Thedatahub.org
- o Hubofdata.ru
- o Datacatalogs.org

Internettegi maǵlıwmatlar bazası:

1. Xalıqaralıq maǵlıwmatlar bazası:
 - a. The Data Hub
 - b. Data.worldbank.org bir neshe mámleketlerdin rawajlanıw parametrlerin salıstırıw imkaniyatın beredi.

- c. Data.un.org

2. Milliy maǵlıwmatlar bazası:

- a. Hubofdata.ru

- b. Data.gov (AQSh)

- c. Data.gov.uk (Ullı Britaniya)

Maǵlıwmatlardı alıwda paydalanılatuǵın texnikalıq qurallar:

- programmalar: Python, lxml, BeautifulSoup hám taǵı basqa sol sıyaqlı dástúrlew tilleri;
- Scraperwiki, Abbyy PDF Transformer hám Abbyy Finereader programmaları.

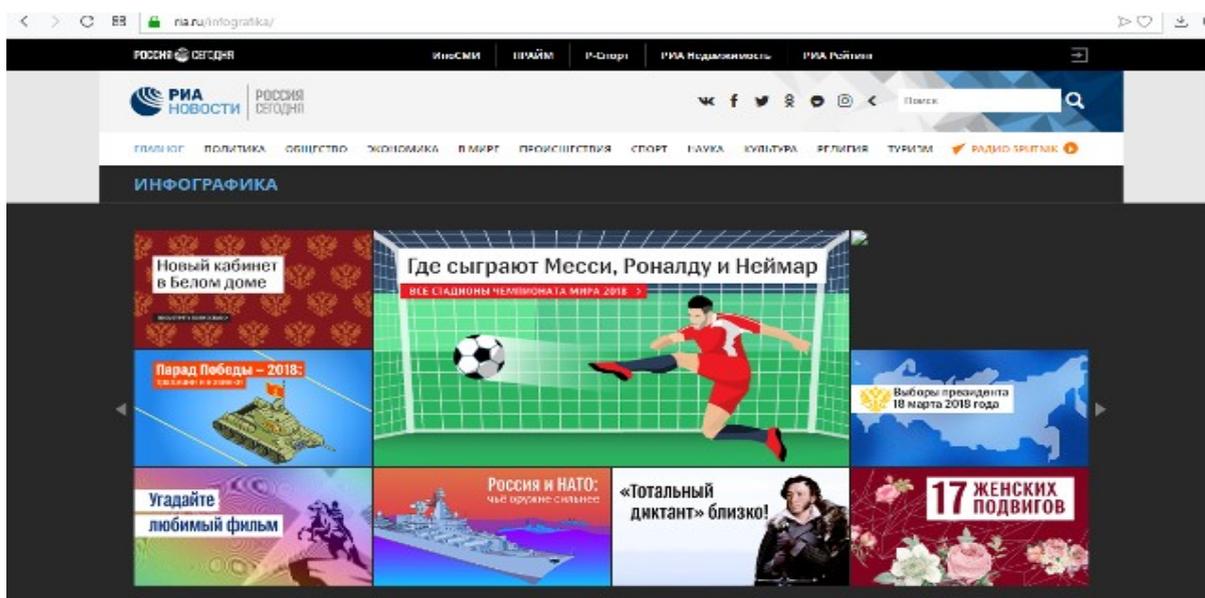
Maǵlıwmatlardı vizualizaciyalawshı topardıń dıqqatı tiykarınan analiz hám dizayńǵa qaratıladı. Ápiwayı maǵlıwmatlarǵa tiykarlangan vizual formatlardı oqıwshı tez qabıl etedi, al, quramalı maǵlıwmatlardı (kárxananiń islep-shıǵarıw processı, qanday da bir jańa texnika-texnologiyaniń islew mexanizmi hám t.b) bolsa vizualizaciyalaw bolsa biraz waqıt hám dóretiwshilikti talap etedi. Óytkeni, bunday arnawlı tarawǵa tiyisli bolǵan (ulıwmalıq mazmunǵa iye bolmaǵan) quramalı maǵlıwmatlar haqqında oqıwshıda anıq túsinik payda etiw ushın bir neshe formatlardı biriktiriwge tuwra keledi (kartalar, tablicalar, sxemalar hám t.b).

³⁹ Sol Derek.

BBC saytınıñ maǵlıwmatlar jurnalistikası ushın shólkemlestirilgen arawlı toparında búgingi kúnde 20 dan aslam jurnalistler, dizaynerler hám ekspertler (orınlawshı) jumıs alıp baradı⁴⁰. Bunda bazadaǵı maǵlıwmatlar kóp bolǵanlıǵı sebepli materiallar topar menen birgelikte islep shıǵıladı. Topardaǵı vizual jurnalistlerdiñ barlıǵı maǵlıwmatlardı shártli túrde Excel, Google Docs hám Fusion Tables sıyaqlı tablica menen islesiwshi arawlı programmalardan paydalanǵan tárizde maǵlıwmatlardı bir qatar analizlep shıǵadı «Topar maǵlıwmatlardı islewde MySQL, Access hám Solr sıyaqlı maǵlıwmatlar bazasına múráját etedi (biraq kóp emes), ekspertler toparı ózleri qálegen dástúrlew tilinen paydalanǵan tárizde (ActionScript, Python yamasa Perl) jumıs alıp baradı. Geografiyalıq maǵlıwmatlardı úyreniw hám bul boyınsha vizual formatlardı islep shıǵıwı boyınsha topar Google, Bing Maps, Google Earth hám ArcMAP xizmetlerinen paydalanadı. Grafikalar tiykarınan Adobe Suite, Adobe After Effects, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop hám Adobe Flash dástúrlar arqalı islep shıǵıladı. Shende-shen jaǵdayda flesh-fayllardı qayta islewde JavaScript, Highcharts, Raphael hám D3 sıyaqlı vizual qurallardan paydalanıladı»⁴¹.

Búgingi kúnde sırt el jurnalistikası tájriybesinde multimedianiñ barlıq formaların óz ishine jámlegen internet saytların kóriwimizge boladı. Mısal ushın, Rossiyanıñ málimleme agentligi bolǵan www.rian.ru saytına múráját etkenimizde (*9-súwret*), ol jerde óz aldına multimedialıq rubrika jaratılǵan bolıp, informaciyalar multimedialıq usıllarda beriledi. Bul bolsa óz-ózinen veb-sayt auditoriyasına tañlaw imkaniyatın beredi. Yaǵniy paydalanıwshı qanday da bir informaciyanı audio, video, grafika yamasa basqa multimedialıq formalarında kóriwi múmkin.

9-súwret



www.rian.ru saytında infografikanıñ beriliwi

⁴⁰ https://ria.ru/files/book/_site/v_nbyurume_1.

⁴¹ https://ria.ru/files/book/_site/v_nbyurume_1.

Búgingi kúnde multimedia imkaniyatlaridan tek gána onlayn-jurnalistikada emes, bálkim gazeta hám jurnallardıń veb-saytlarında da únemli paydalanıp atır. Tap sonday tájriybeni Amerikaniń The New York Times jurnalına tiyisli www.nytimes.com saytında ushıratıw múmkin. Dizayn jağınan kóplegen saytlardan ústem bolđan bul jurnal saytı multimedialıq qurallardan paydalana alıw sheberligi boyınsha birinshiler qatarında orın alđan.

Адабиётлар:

2. Дўстмухаммад Х. Ахборот – мўъжиза, жозиба, фалсафа. –Т.: «Янги аср авлоди», 2013.
2. Нишонбоев Т. Windows Word ва Internet тизимларида ишлаш.(ўқув қўлланма). Т., «Академия», 2002.
3. Нестеренко Ф. ва муаллифлар жамоаси. Луғат. Журналистика, реклама, паблик релейшнз. Маълумотнома 1700 та атама. Тошкент, «Zar qalam» нашрети, 2003.
5. Рашидова Д.К. Интернет журналистикасининг шаклланиши ва интернетнинг глобал ОАВ сифатидаги спецификаси. Фил.ф.н. дис. авт. Т., 2002.
5. [Bradshaw](#) P.J, [Cairo](#) A.L and so on. Doing journalism with data: first steps, skills and tools. learno.net
6. Gray J.Ch, Chambers L.K and so on. The data journalism handbook. O'reilly.
7. [Lance R. K](#), [Mair](#) J and so on. Data Journalism: Past, Present and Future. Abramis, 2017.

9-Мавзу. Йирик ҳажмдаги маълумотлар билан ишлаш ва фойдаланиш, таҳлил қилиш

Дарс режаси:

1. Йирик ҳажмдаги маълумотлар ҳақида тушунча
2. Йирик ҳажмдаги маълумотлар билан ишлаш ва фойдаланиш техникаси ва технологияси
3. Йирик ҳажмдаги маълумотларни таҳлил қилиш

Таянч сўз ва иборалар: Йирик ҳажмдаги маълумотлар, техника ва технологиялар, визуал журналистика, миллий медиа, Узнет провайдерлари, веб кенгишлик

Интерактив multimedia қураллари бўғинги informaciya ásirinde гáлaba хабар қураллари системасин óзгертirmekte ҳам гáлaba хабар қураллариниñ жаña modellerin júзеге keltirmekte. Zamanagóy texnologiyalardı qollanıw esesine olardı гáлaba kommunikaciya қураллари деп atay basladı, júз берip atırған texnologiyalıq processler bolsa uzatılıp atırған informaciya агиминиñ аймақ, waqıt ҳам masshtab jaғınan shegaralanbawına alıp kelmekte.

Shet ellik qánigelerdiñ izertlew nátiyjelerine bola⁴², informaciyalıq jámiyet ҳам гáлaba хабар қураллари degende, bir neshe qásiyetlerdi itibarға alған maqul деп esaplaydi. Birinshisi bul – digitalizaciya yaғniy sanlasıw bolsa, ekinshisi internettiñ ózi tikkeley jaña ortalıq jaratıwı menen xarakterlenedi.

Vizual jurnalistika rawajlanıwınıñ milliy mediadağı ózine tán kórsetkishleri. Internet tarmağınıñ global masshtabta en jayıwı ҳам onıñ ózine tán virtual bazarға aylanıwı regionlıq ҳам milliy гáлaba хабар қураллари názerine óz auditoriyasın integraciyalaw ҳам кеñeytiw ushın jañasha қураллар ҳам usıllardı inám etpekte. Veb-кеñisliktiñ potencial múmkinshilikleri ámelde sol waqıttıñ ózinde bahalanadı ҳам 1996-jıldan baslap mámleket ҳам jámáát sistemalarınıñ global tarmaqqa ulanıw processı baslanadı. Biraq, respublika гáлaba хабар қураллари global tarmaqtı ózlestiriwdi 2002-jıldan baslap qolға ala baslaydı. Bul processtiñ tezlesiwine 2002-2010-jıllarda kompyuterlestiriwdi ҳам málimleme-kommunikaciya texnologiyaların rawajlandırıw boyınsha Milliy Dástúr óz tásirin kórsetti, bul Dástúrde tarmaq milliy segmentin rawajlandırıw baғdarları belgilep beriledi. Ózbek segmenti – Uznet provayderler kórsetetuğın málimleme xizmetleriniñ bir qansha qalıplesken ҳам shólkemlesken sistemasına aylанған bolıwına qaramastan, únemli ҳам operativ toltırılıp barıw kóz qarasınan onıñ informaciya resurslarınıñ optimallasıwı, Internet гáлaba хабар қураллариниñ bir qatar qalıplesiwin talap etedi. Uznet rawajlanıwınıñ birinshi basqıshı qızıǵıwshıları birdey bolған adamlardı birlestirgen kóp

⁴² Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации// Информационное общество. 1999.№1 стр 36-40.

sanli joybarlarning payda boluvi ham O'zbekistan haqqidagi tariyxiy, madeniy veb-betlerdi usiniw menen baslangan edi. 2002-jilda dasturiy galaba xabar qurallari oziniñ elektron versiyalarin jaratiw arqali virtual kenislikti belsendilik penen ozlestire basladi. Bul tajriybe barqulla oziniñ unemli natijelerin korsete bermedi, jaqsi kadrlarning jetispewshiligi, olarning jaña media bazari mutajliklerinen xabardar emesligi ham internet basilimlarning juritiwdiñ ozine tan qasiyetlerin bilmegenligi kozge taslandi.

Keyin ala O'zbekistan sharayatinde mamleket organlarinda paydalanishlardi qiziqtiriwi mumkin bolgan ulken kolemdedi malimleme resurslari massivi jaratilgan. Internet tarmaginda keyinshelik ashiq magliwmatlar ushin orayliq baza waziypasin atqarip atirgan ashiq magliwmatlar portalı www.data.gov.uz iske tusirilgen bolip, onin tiykargi maqseti qayta islew ham analiz etiwge qolay formatlarda mamleket organlari iskerligi haqqidagi magliwmatlardi usiniw bolip tabiladi. Bul portal O'zbekistan Respublikasi Ministrler Komitetiniñ 2015-jil 7-avgustta qabil etilgen 232-sanli qarari tiykarında jumis alip baradi⁴³.

Portaldin strukturaliq qurilisi ham bolimleri apiwayi etip berilgen:

- a) tiykargi – «Bas bet», «Programmashilarga», «Janalıklar»;
- b) qosimsha – «Portal janalıkları», «Galabaliq magliwmatlar», «Sholkemler», «Portal haqqında», «Qayta baylanisıw», «Magliwmatlardan paydalanıw shartleri».

Ashiq magliwmatlardan paydalanıw shartlerin tomendegishe belgilegen:

- ashıq magliwmatlardan tek nizamlı maqsetler ushin paydalanıw;
- ashıq magliwmatlardan paydalanıwda olardi durıs uzatıp atirganlıgına

isenim kamil etiw;

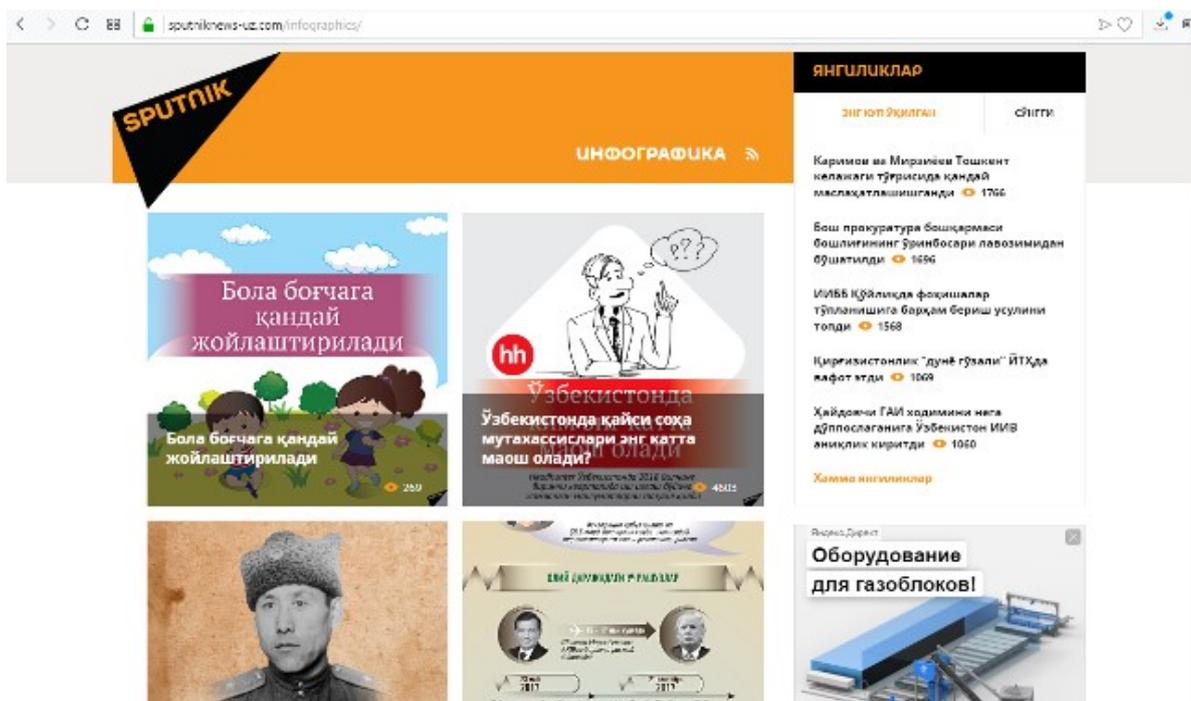
- ashıq magliwmatlardan paydalanıwda malimleme deregine snoska beriw⁴⁴.

Ashiq magliwmatlar bazasiniñ optimal usinisi mamleket tarepinen jolga qoyilgan bolsa da, elege shekem O'zbekistan koleminde data jurnalistikanin formatlarinan ken paydalanıp atirgani joq. Milliy jurnalistika ameliyatında jaña formatlardi qollanıw ushin hazirgi juritilip atirgan saytlarda olarning elementlerin koriwimizde boladi. Misali, O'zbekistan elektron milliy associaciyasiniñ rasmiy saytı bolgan www.naesmi.uz internet manzilinde janalıklarding video kontenti jaratilgan. www.ziyouz.com internet saytında elektron kitaplarning audio kontentleri de juzege kelgenligin koriwimizge boladi. Sonday-aq, www.telegraf.uz informaciyaliq-analitikalıq basilimında bolsa infografika korinisinde magliwmatlardi uzatqanlıgın koriwimizge boladi. Magliwmatlardi infografiya formatında uzatıwdin professional varianti www.sputniknews-uz.com (10-suwret) saytında turaqli turde berilip bariladi.

10-suwret

⁴³ <https://data.gov.uz/uz>.

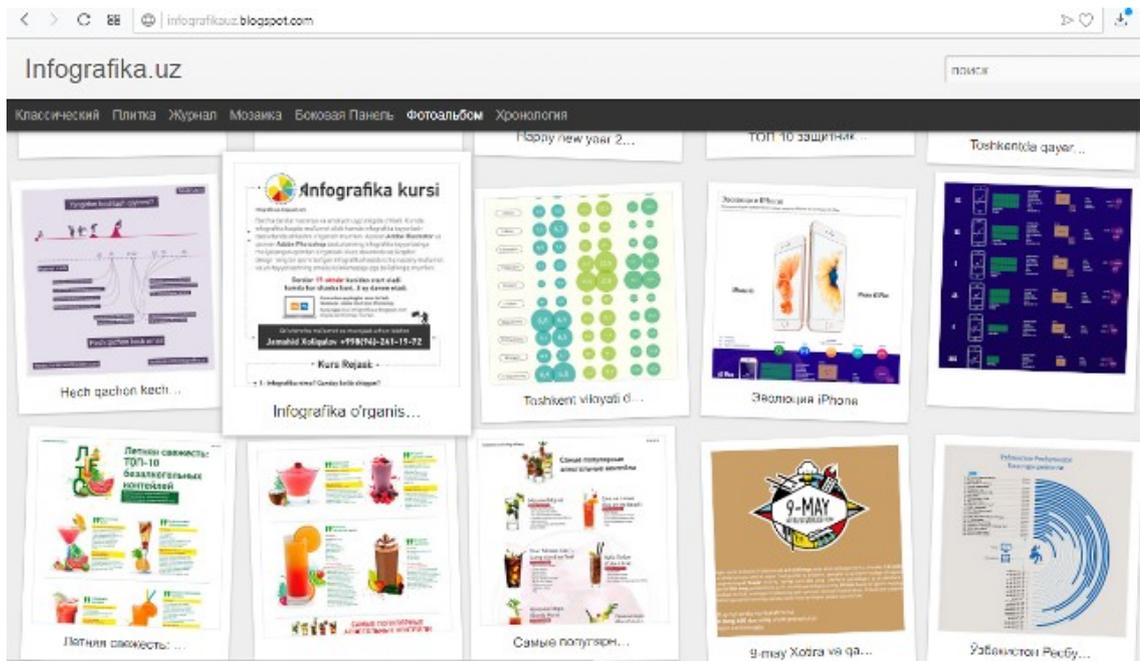
⁴⁴ <https://data.gov.uz/uz>.



www.sputniknews-uz.com saytinin onlayn kórinisi

«Sputnik» málimleme agentligi – 2014-jil 10-noyabrda «Russia Today» xalqaraliq málimleme agentligi tárepinen shólkemlestirilgen. Agentlikniñ bas ofisi Moskva qalasinda jaylasqan bolsa da, agentlikniñ dóretiwshi jámaáti mámleketimizdegi ashıq maǵlıwmatlar bazasınan únemli paydalanǵan tárizde maǵlıwmatlardı visual kóriniste massaǵa effektiv uzatıwǵa muyassar bolıp atır. Sonın menen bir qatarda veb-keñisliktegi www.uz.undp.org saytı da ózbek tilindegi infografikalardı «Media» rubrikasınıñ «Infografika» bóliminde turaqlı túrde berip baradı. Tek ǵana infografika formatındaǵı informaciyalardı berip barıwshı Ózbekstandaǵı birden-bir onlayn kontent «infografikauz» (11-súwret) blogı esaplanadı.

11-súwret



www.infografikauz.blogspot.com saytinin platformasi

Milliy jurnalistikamizda bunday misallar sanawli bolip, bul jagday multimedialiq janlardan mamleketimiz media qurallari ele toliq paydalana almay atirganliginan derek beredi. Galaba xabar qurallari magliwmat uzatıwdan aldın onın zamanagoy talaplarga juwap bere alıw jagdayın korig shıgıw maselesin uırenip shıgıw gerek. Materiallardı ilaji barınsha vizual korniske keltirip, tekst kolemen maksimal darejede kishreytirip interaktivlik, illyustraciyalıq elementlerdi birstirgen tarizde bugingi auditoriyanın quramalı, biraq anısat ozlestiriletuğın informaciyağa bolğan talabın qanaatlandıruw shart.

Jurnalistika – bugingi kün talplarına boysınatuğın taraw bolğanlıqtan, onın hár qanday texnikalıq, texnologiyalıq reformaları qanıgelik talplarına say rawishte ozlestirip alıw, onın rawajlanıw basqışının jáne bir basqışqa koterile alatuğıninan derek beredi. Degen menen, mass-media qaysı dawir, qay waqıtta bolmasın jurnalistikanın ozinin tiykarğı talpların heshqashan ozgertpeydi: aktualıq, qalıslıq, obektivlik onın baslı olshemleri bolıp qaladı.

Jer juzlik mass-media progres tekshelerinen alga qaray adım taslap atirğan usınday bir sharayatta, biz jasap atirğan zamannın texnologiyalıq rawajlanıwı jedellilik penen tezlesip atirğanlıgı esapqa alğan halda milliy jurnalistikamızdın jaña bağdardı qabıl etiwı hám amelıyatta oz kornisin sawlelendiriw zarurlıgın keltirip shıgaradı.

Адабиётлар:

3. Дўстмухаммад Х. Ахборот – мўъжиза, жозиба, фалсафа. –Т.: «Янги аср авлоди», 2013.

2. Нишонбоев Т. Windows Word ва Internet тизимларида ишлаш.(ўқув кўлланма). Т., «Академия», 2002.

3. Нестеренко Ф. ва муаллифлар жамоаси. Луғат. Журналистика, реклама, публик релейшнз. Маълумотнома 1700 та атама. Тошкент, «Zar qalam» нашрети, 2003.

6. Рашидова Д.К. Интернет журналистикасининг шаклланиши ва интернетнинг глобал ОАВ сифатидаги спецификаси. Фил.ф.н. дис. авт. Т., 2002.

5. [Bradshaw](#) P.J, [Cairo](#) A.L and so on. Doing journalism with data: first steps, skills and tools. learno.net

6. Gray J.Ch, Chambers L.K and so on. The data journalism handbook. O'reilly.

10-Мавзу: Маълумотларни саралаш ва асосий қисмларини аниқлаш технологиси ва техникаси

Дарс режаси:

- 1. Маълумотларни саралаш техникаси**
- 2. Маълумотларни саралаш ва асосий қисмларини аниқлаш технологиси ва техникаси**
- 3. Маълумотларни саралашда дата журналист маҳорати**

Data jurnalistika mámleket media ortaligında rawajlanıw ózgesheligi sol eldegi siyasiy sfera menen baylanıslı. Sebebi, data jurnalistika tikkeley ashıq maǵlıwmatlar menen islesetuǵın jurnalistikanıń jańa baǵdarı esaplanadı. Ashıq maǵlıwmatlar bolsa huqıqıy, demokratiyalıq jámiyettiń tiykarǵı shártlerinen biri sanaladı. Bizin mámleketimizde málimleme alıw hám tarqatıwdıń huqıqıy tiykarları jaratılǵanlıǵın Ózbekstan Respublikası Konstituciyasınıń 29-statıyasında: «Hárkim pikirlew, sóz hám isenim erkinligi huqıqına iye. Hárkim ózi qálegen xabardı izlew, alıw hám onı tarqatıw huqıqı kepillikke alınadı. Sonday-aq, tiykarǵı nızamımızdın ámeldegi konstituciyalıq sistemaǵa qarsı qaratılǵan informaciya hám nızam menen belgilengen basqa sheklewler bunnan gárezsiz. Pikir júritiw hám onı bayanlaw erkinligi tek mámleket sırtı hám basqa sırlarǵa tiyisli bolǵan jaǵdayda ǵana nızam tárepinen shekleniwı múmkin»⁴⁵, dep kórsetilgenliginen bilsek boladı. Biz jasap atırǵan huqıqıy demokratiyalıq mámleket hám erkin puqaralıq jámiyettiń aǵzası bolǵan jurnalistler ushın basqa da bir qatar nızamlar, qararlar qabıl etilgen. Bir sóz benen aytqanda, Ózbekstanda jurnalist qánigeleri gárezsiz jumıs alıp barıw ushın jeterli dárejede huqıqıy baza jaratılǵan.

2014-jılı Ózbekstan Respublikasınıń «Mámleket hákimiyati hám basqarıw organları jumısınıń ashıqlıǵın támiynlew haqqında»ǵı nızam qabıl etilgennen soń, 2015-jılı <http://data.gov.uz> ashıq maǵlıwmatlar saytı jumıs basladı. Bul bolsa Ózbekstan sharayatında zamanagóy jurnalistikanıń jańa baǵdarı bolǵan data jurnalistikası boyınsha qánigelardıń maǵlıwmatlar menen jumıs alıp barıwına jol ashıp berdi. Degen menen, data jurnalistika túsiniǵi búgingi ǵalaba xabar qurallarınıń kópshiligi ushın eleǵe shekem úyrenilmegen, ózlestirilmegen baǵdar bolıp qalmaqta. Prezidentimiz tárepinen usı jıldıń 24-may sánesinde qabıl etilgen «Ózbekstan jurnalistika hám ǵalaba kommunikaciya universitetin shólkemlestiriw haqqında»ǵı qararı búgingi milliy mass-media ortalıǵında jurnalistikanıń zamanagóy imidjin jaratıw ushın berilgen jańa úlken imkaniyatlardan biri dep esaplawǵa boladı. Óytkeni, jurnalistika tarawınıń bilimlendiriw processin jedellestiriwdiń ilimiy-metodikalıq wazıypaların sheshiw, jetekshi sırt el texnologiyalarınıń hám bul boyınsha tájriybelerin ámeliyatqa engiziwge baǵdarlangan ilimiy-ámeliy izertlew jumısların ámelge asırıwda bul qarardıń qabıl etiliwi data jurnalistikasınıń tereń izertleniwine múmkinshilik jaratadı. Solay eken, informaciya jetkerip beriw imkaniyatlarınıń joqarı dárejelerge jetisiwi, kommunikaciya tasqını, házirgi dáwirdegi xabarlaw, maǵlıwmatlar tarqatıwdıń dúnyajúzlik tarmaq kontekstinde paydalanıw – búgingi kúnniń informaciyalıq mújájligin pútkinley, vizual obrazǵa ózgeriwine sebepshi boldı. Bunday jaǵday jurnalistikada jańa baǵdar, format hám janrlardıń payda bolıwına tiykar jarattı.

Zamanagóy media sistemasındaǵı jańa baǵdar sanalǵan data jurnalistikasınıń úyreniw – búgingi ǵalaba xabar quralları qánigeleri aldında turǵan aktual máselelerden biri sanaladı.

Data jurnalistikanıń júregi – sanlar, vizualizaciya. Sonlıqtan bul baǵdardı ózlestiriw barısında qánigeniń analitikalıq, dizaynerlik qábilyeti, jańa texnika hám texnologiyalardan (Internet tarmaǵınan) maksimal dárejede paydalana alıw zárúrligin keltirip shıǵaradı. Ǵalaba xabar quralları tájriybesinde belgili – jámiyet ushın áhmiyetli, biraq iri massivtegi maǵlıwmatlar menen auditoriyanı tartıw múmkinshiligi qıyın bolıp keledi. Al, maǵlıwmatlar jurnalistikası búgingi kún media sheńberindegi eń qolay infosistema bolıp, ol maǵlıwmatlardı bir jerde toplaw arqalı úlken baza jaratıw, olardı tártiplestiriw hám iláji barınsha kóbirek maǵlıwmat beriwshi baǵdar sanaladı. Data jurnalistika maǵlıwmatlar anıqlıǵı, strukturalıq jaqtan interaktiv jaratılǵanlıǵı, analitikalıq mazmunı, bir qaraǵanda tartımlılıǵı sıyaqlı qásiyetlerdi ózinde jámllestire alatuǵınlıǵı ushın da búgingi auditoriya ushın sociallıq áhmiyetke iye bolıp keledi. Onda tekst, foto, grafika, maǵlıwmatlar sanı, mazmunı, forması hám olardıń jayǵasıw tártibi bir-biri menen uyqas tárizde keliwi yaǵniy multielementlerdiń balanslılıǵınıń optimal kórsetkishin bere aladı. Sebebi, bunda jaratılǵan hár bir material tiykarında faktler, cifralar jatadı. Bul bolsa jurnalist materialınıń isenimli bolıwına xizmet qılıwshı hám avtorǵa baylanıslı intellektuallıq sheńberin kórsete alatuǵın quralı sıpatında kózge taslanadı. Jurnalisttiń dáliylleri óziniń hár bir

pikirin maqullaw ushın xizmet qıladı. Data jurnalist bunda faktologiyalıq argumentler, ilim-pán, statistikalıq faktlerden paydalanıwı múmkinshiligi joqarı bolıp keledi.

Maǵlıwmatlar jurnalistikası jańasha informaciya beriwdiń innavacion forması, sol arqalı auditoriya dúnyanı analitikalıq hám kritikalıq kózqaras penen úyreniwdiń jáne bir usılın ámelde kóre aladı. Juwmaqlap aytatuǵın bolsaq, data jurnalitika óz auditoriyasınıń sawatxanlıq dárejesine óziniń únemli tásir kórsete alıw qásiyeti menen zamanagóy mass-medianıń eń qolay hám zárúr baǵdarlarınan biri sanaladı.

Адабиётлар:

4. Дўстмухаммад Х. Ахборот – мўъжиза, жозиба, фалсафа. –Т.: «Янги аср авлоди», 2013.
2. Нишонбоев Т. Windows Word ва Internet тизимларида ишлаш.(ўқув қўлланма). Т., «Академия», 2002.
3. Нестеренко Ф. ва муаллифлар жамоаси. Луғат. Журналистика, реклама, паблик релейшнз. Маълумотнома 1700 та атама. Тошкент, «Zar qalam» нашрети, 2003.
7. Рашидова Д.К. Интернет журналистикасининг шаклланиши ва интернетнинг глобал ОАВ сифатидаги спецификаси. Фил.ф.н. дис. авт. Т., 2002.
5. [Bradshaw](#) P.J, [Cairo](#) A.L and so on. Doing journalism with data: first steps, skills and tools. [learno.net](#)

11-Мавзу. Дата журналистиканинг жанрлик хусусиятлари

(Дарс инглиз тилида ўтилади)

Дарс режаси:

1. Дата журналистика жанрлари
2. Жанрлик хусусиятлар
3. Дата журналистика ва дастурий журналистика жанрлари ўртасидаги ўзига хосликлар

Таянч сўз ва иборалар: Data journalism, visualizations, ‘typology’, Measurement

DATA STORIES

Data journalism can sometimes give the impression that it is mainly about presentation of data — such as visualizations which quickly and powerfully convey an understanding of an aspect of the figures, or interactive searchable databases which allow individuals to look up say their own local street or hospital. All this can be very valuable, but like other forms of journalism, data journalism should also be about stories. So what are the kinds of stories you can find in data? Based on my experience at the BBC, I have drawn up a list or ‘typology’ of different kinds of data stories.

I think it helps to bear this list below in mind, not only when you are analyzing data, but also at the stage before that, when you are collecting it (whether looking for publicly available datasets or compiling freedom of information requests).

Measurement The simplest story — counting or totaling something.

‘Local councils across the country spent a total of £x billion on paper clips last year’

But it’s often difficult to know if that’s a lot or a little. For that, you need context — which can be provided by:

2. Proportion

‘Last year local councils spent two-thirds of their stationery budget on paper clips’

Or

3. Internal comparison

‘Local councils spend more on paper clips than on providing meals-on-wheels for the elderly’

Or

4. External comparison

‘Council spending on paper clips last year was twice the nation’s overseas aid budget’

Or there are other ways of exploring the data in a contextual or comparative way:

5. Change over time

‘Council spending on paper clips has trebled in the past four years’

Or

6. ‘League tables’

These are often geographical or by institution, and you must make sure the basis for comparison is fair, e.g. taking into account the size of the local population.

‘Borsetshire Council spends more on paper clips for each member of staff than any other local authority, at a rate four times the national average’

Or you can divide the data subjects into groups:

7. Analysis by categories

‘Councils run by the Purple Party spend 50% more on paper clips than those controlled by the Yellow Party’

Or you can relate factors numerically

8. Association

‘Councils run by politicians who have received donations from stationery companies spend more on paper clips, with spending increasing on average by £100 for each pound donated’

But, of course, always remember that correlation and causation are not the same thing.

So if you’re investigating paper clip spending, are you also getting the following figures:

Total spending to provide context?

Geographical/historical/other breakdowns to provide comparative data?

The additional data you need to ensure comparisons are fair, such as population size?

Other data which might provide interesting analysis to compare or relate the spending to?

Investigate your MP’s expenses

Join us in digging through the documents of MPs’ expenses to identify individual claims, or documents that you think merit further investigation. You can work through your own MP’s expenses, or just hit the button below to start reviewing. (Update, Fri pm: we now have a virtually complete set of expenses documents so you should be able to find your MP’s) Already created an account? [Log in here](#).

We have **458,832** pages of documents. **32,755** of you have reviewed **225,443** of them. Only **233,389** to go...

[Start reviewing](#)

Please read our [privacy policy](#) to find out how we use your data. You must also read our [terms of service](#). By reviewing pages, you are agreeing that you have read the terms of service, and that you agree to them.

What is data journalism? I could answer, simply, that it is journalism done with data. But that doesn’t help much.

Both ‘data’ and ‘journalism’ are troublesome terms. Some people think of ‘data’ as any collection of numbers, most likely gathered on a spreadsheet. 20 years ago, that was pretty much

the only sort of data that journalists dealt with. But we live in a digital world now, a world in which almost anything can be — and almost everything is — described with numbers.

Your career history, 300,000 confidential documents, who knows who in your circle of friends can all be (and are) described with just two numbers: zeroes, and ones. Photos, video and audio are all described with the same two numbers: zeroes and ones. Murders, disease, political votes, corruption and lies: zeroes and ones.

What makes data journalism different to the rest of journalism? Perhaps it is the new possibilities that open up when you combine the traditional ‘nose for news’ and ability to tell a compelling story, with the sheer scale and range of digital information now available.

And those possibilities can come at any stage of the journalist’s process: using programming to automate the process of gathering and combining information from local government, police, and other civic sources, as Adrian Holovaty did with [ChicagoCrime](#) and then [EveryBlock](#).

Or using software to find connections between hundreds of thousands of documents, as The Telegraph did with [MPs' expenses](#).

Data journalism can help a journalist tell a complex story through engaging infographics. Hans Rosling’s spectacular talks on visualizing world poverty with [Gapminder](#), for example, have attracted millions of views across the world. And David McCandless’s popular work in distilling big numbers — such as putting public spending into context, or the pollution generated and prevented by the Icelandic volcano — shows the importance of clear design at [Information is Beautiful](#).

Or it can help explain how a story relates to an individual, as the BBC and the Financial Times now routinely do with their budget interactives (where you can find out how the budget affects you, rather than ‘Joe Public’). And it can open up the news gathering process itself, as The Guardian do so successfully in sharing data, context, and questions with their [Datablog](#).

Data can be the source of data journalism, or it can be the tool with which the story is told — or it can be both. Like any source, it should be treated with scepticism; and like any tool, we should be conscious of how it can shape and restrict the stories that are created with it.

The Six Types of Data Journalism Stories

February 27, 2017

by [Nicole Veilleux](#)

Tuesday, February 28, 2017, 5:00-7:00 PM in Axinn 229

Andrew Flowers will profile six types of data journalism stories. Several stories will serve as examples, such as p-hacking in nutrition studies, police officer shootings, Uber’s effect on taxis, and what local characteristics explain Donald Trump’s electoral victory.



Andrew Flowers served as the Quantitative Editor at FiveThirtyEight, a data journalism website owned by ESPN. Before joining FiveThirtyEight in 2014, Flowers served as an economic research analyst at the Federal Reserve Bank of Atlanta. Flowers applies his background in economics, data analysis, and computer programming to his writing, approaching political, sports, and economic topics from a “numbers” standpoint.

Event sponsored by: Middlebury Mathematics, Political Science, Economics, and CTRL.

Адабиётлар:

5. Дўстмуҳаммад Х. Ахборот – мўъжиза, жозоба, фалсафа. –Т.: «Янги аср авлоди», 2013.
2. Нишонбоев Т. Windows Word ва Internet тизимларида ишлаш.(ўқув қўлланма). Т., «Академия», 2002.
3. Нестеренко Ф. ва муаллифлар жамоаси. Луғат. Журналистика, реклама, публик релейшнз. Маълумотнома 1700 та атама. Тошкент, «Zar qalam» нашрети, 2003.
8. Рашидова Д.К. Интернет журналистикасининг шаклланиши ва интернетнинг глобал ОАВ сифатидаги спецификаси. Фил.ф.н. дис. авт. Т., 2002.
5. [Bradshaw](#) P.J, [Cairo](#) A.L and so on. Doing journalism with data: first steps, skills and tools. learno.net

12-Мавзу. Дата журналистика жаҳон ОАВда

Дарс режаси:

- 1. Дата журналистикаси жаҳон ОАВда**
- 2. Медиа ва дастурий ОАВда дата материаллар**

Таянч сўз ва иборалар: дата материал, медиа контент, дастурий журналистика

THE FUTURE OF JOURNALISM

In an age of digital media and economic uncertainty

Bob Franklin

The “age of digital media” is witnessing innovation and radical change across all aspects of journalism, creating economic difficulties for legacy media and a frenzied search for alternative business models to fund a sustainable journalism for the future. The global recession since 2007 continues to deepen the sense of economic uncertainty arising from a period of unprecedented change with significant and wide-ranging consequences for the journalism industry as well as scholarly research in the field of journalism studies.

The Future of Journalism conference hosted by Cardiff University on 12 and 13 September 2013 was convened by the School of Journalism, Media and Cultural Studies, to address these concerns via five broadly framed questions concerning the current circumstances and future prospects for journalism. How are developments in digital and mobile media, for example, creating new possibilities for producing, distributing and consuming journalism and, in turn, informing an innovatory journalism practice? What are the implications of these changes for traditional business models and for the emergence of new financial strategies to fund journalism? How are these developments evidenced in particular national contexts with their bespoke journalism cultures, histories and professional practices? What are the consequences for journalism education, training and employment, along with journalists’ changing perceptions of their professional roles? Finally, what are the implications of this fundamental restructuring of journalism for the ethical, political and democratic life of communities locally, nationally and globally?

The subtitle of the conference, “The Future of Journalism: *In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty*”, was chosen to encourage a particular focus on developments in digital media, but also on the financial strategies designed to resource a viable and democratic digital journalism. The presence of Robert Picard as plenary speaker was intended to underscore that latter focus. The 2013 conference attracted 200 scholars from more than 35 countries, with 184 authors presenting 113 research-based papers in 30 seminar sessions across the two days.

The Future of Journalism 2011–2013

By way of setting the agenda, if not risking what Tony Harcup called stating “the bleeding obvious” (Harcup 2011), this is undoubtedly a *significant* time in the history of journalism when almost every aspect of the production, reporting and reception of news is changing. The significance of the future of journalism, with its many implications for

The “age of digital media” is witnessing innovation and radical change across all aspects of journalism, creating economic difficulties for legacy media and a frenzied search for alternative business models to fund a sustainable journalism for the future. The global recession since 2007 continues to deepen the sense of economic uncertainty arising from a period of unprecedented change with significant and wide-ranging consequences for the journalism industry as well as scholarly research in the field of journalism studies.

The Future of Journalism conference hosted by Cardiff University on 12 and 13 September 2013 was convened by the School of Journalism, Media and Cultural Studies, to address these concerns via five broadly framed questions concerning the current circumstances and future prospects for journalism. How are developments in digital and mobile media, for example, creating new possibilities for producing, distributing and consuming journalism and, in turn, informing an innovatory journalism practice? What are the implications of these changes for traditional business models and for the emergence of new financial strategies to fund journalism? How are these developments evidenced in particular national contexts with their bespoke journalism cultures, histories and professional practices? What are the consequences for journalism education, training and employment, along with journalists’ changing perceptions of their professional roles? Finally, what are the implications of this fundamental restructuring of journalism for the ethical, political and democratic life of communities locally, nationally and globally?

The subtitle of the conference, “The Future of Journalism: *In an Age of Digital Media and Economic Uncertainty*”, was chosen to encourage a particular focus on developments in digital media, but also on the financial strategies designed to resource a viable and democratic digital journalism. The presence of Robert Picard as plenary speaker was intended to underscore that latter focus. The 2013 conference attracted 200 scholars from more than 35 countries, with 184 authors presenting 113 research-based papers in 30 seminar sessions across the two days.

The Future of Journalism 2011–2013

By way of setting the agenda, if not risking what Tony Harcup called stating “the bleeding obvious” (Harcup [2011](#)Harcup, Tony. 2011. “Questioning the ‘Bleeding Obvious’: What’s the Point of Researching Journalism?” *Journalism* 13 (1): 21–37.[\[Crossref\]](#), [\[Web of Science\]](#), [\[Google Scholar\]](#)), this is undoubtedly a *significant* time in the history of journalism when almost every aspect of the production, reporting and reception of news is changing. The significance of the future of journalism, with its many implications for communications within local, national and international communities, for economic growth, the operation of democracy, and the maintenance and development of the social and cultural life of societies around the globe, is all but impossible to overstate. But it is the *pace* of change, as much as its *character*, which is striking and which leaves publishers, industry analysts and academics struggling to make their research findings and scholarly discussions relevant and timely. Shapiro, for example, describes the speed of the transformation of journalism as “dizzying”, but laments that publication schedules too often transform cutting-edge findings into “yesterday’s news” (Shapiro [2014](#)Shapiro, Oliver. 2014. “The Future of Journalism; Developments and Debates.” Book Review *Digital Journalism*. doi:10.1080/21670811.2014.895499.[\[Taylor & Francis Online\]](#), [\[Google Scholar\]](#)). The modest ambition for this Introduction is to record what seem to be key developments and trends emerging between the Future of Journalism conferences in 2011 and 2013. The hope is that it might signal some of the concerns highlighted by subsequent contributions, provide some brief context for these contributions, as well as offering some signposts to the infinitely variable but possible future(s) for journalism: to help us to explore what has been described in a wonderfully expressive phrase, as “this moment of mind-blowing

uncertainty in the evolution of journalism” (Domingo, Masip, and Costera Meijer, [2014](#)Domingo, David, Pere Masip, and Irene Costera Meijer. 2014. “Tracing Digital News Networks: Towards an Integrated Framework of the Dynamics of News Production”. *Digital Journalism*. doi:10.1080/21670811.2014.927996.[\[Taylor & Francis Online\]](#), [\[Google Scholar\]](#)).

The Crises of “Financial Viability” and “Civic Adequacy?”

The contraction of legacy media continues apace, characterised by falling audiences, readerships and advertising revenues. Editorial staffs are still shrinking although more slowly than during the 2008–9 peaks and at differential rates reflecting the circumstances of distinctive media platforms, media sectors and national settings. The number of daily papers in the United States has fallen from 1611 in 1990 to 1387 in 2009; editorial jobs are also down with the Paper Cuts website reporting 16,000 job losses in 2008, reducing to 1850 in 2012 (Paper Cuts [2014](#)Paper Cuts. Accessed April 2014.<http://newspaperlayoffs.com/home/>. [\[Google Scholar\]](#)). Pew’s *State of the News Media 2013* report, perhaps a little optimistically, characterises newspapers as “stabilizing but still threatened”, despite a fall in print advertising for the sixth consecutive year: and by a substantial \$1.8 billion in 2013, or 8 per cent. Measured by revenues, the newspaper industry in the United States has shrunk to 60 per cent of its size a decade ago. Newspaper companies struggle to meet pension and debt commitments and continue to reduce news staff, while some papers have shrunk publication frequency to three times a week. Major newspaper titles have sold their presses and “aggressively” seek to contract out printing: “imposing headquarters buildings ... are relics ... and with the real estate market improving, selling makes more sense” (Edmonds et al. [2013](#)Edmonds, Rick, Emily Guskin, Amy Mitchell, and Mark Jurkowitz. 2013. “Newspapers: Stabilizing but Still Threatened.” *The State of the News Media 2013*. PEW Research Center’s Project for Excellence in Journalism. Accessed April 1, 2014.<http://stateofthemedias.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>. [\[Google Scholar\]](#), 8).

In the United Kingdom, national, regional and local newspapers confront similar problems, but the larger city-based, daily local papers have suffered disproportionate losses of titles, circulation and staff, compared to the traditional weekly paid newspapers. The loss of advertising revenues has been critical in shaping this decline. By 2017 newspaper advertising in the United Kingdom is projected to have fallen to £1.9 billion (11.2 per cent of market share), while significantly, digital advertising spend will grow from £7.1 billion (47.5 per cent) in 2014 to a prominence above all legacy media at £9 billion (53.8 per cent) in 2017 (Reynolds [2014](#)Reynolds, John. 2014 “UK Mobile Advertising Set to Overtake Newspaper Ad Revenue in 2014.” *The Guardian* 3 October.<http://www.theguardian.com/media/2014/mar/10/uk-mobile-advertising-overtake-newspaper-revenue>. [\[Google Scholar\]](#)). Leading newspaper group Johnston Press, which owns 250 local newspaper titles (approximately one-quarter of the UK local newspaper market), announced losses of £248.7 million in the first six months of 2013 (McCulloch [2013](#)McCulloch, Scott. 2013. “Johnston Press Report £248.7mn Pre-Tax Loss for First Half.” *Business Insider*. Accessed March 18, 2014.<http://www.business7.co.uk/business-news/company-results-and-forecasts/2013/08/28/johnston-press-reports-248-7m-pre-tax-loss-for-first> [\[Google Scholar\]](#)). This “crisis of financial viability” is closely related to a “crisis of civic adequacy”, to employ Blumler’s preferred terms (Blumler [2010](#)Blumler, Jay G. 2010. “Foreword: The Two-legged Crisis of Journalism.” *Journalism Studies* 11 (4): 439–441.10.1080/14616701003802519[\[Taylor & Francis Online\]](#), [\[Web of Science ®\]](#), [\[Google Scholar\]](#)). Starved of economic and editorial resources, these local newspaper watchdogs are constrained on a tight financial leash, no longer able to hold local politicians and governments to account. Research in the United States (Fico et al. [2013](#)Fico, Frederick, Stephen Lacy, Steven S. Wildman, Thomas Baldwin, Daniel Bergan, and Paul Zube. 2013. “Citizen Journalism Sites as

Information Substitutes and Complements for United States Newspaper Coverage of Local Governments.” *Digital Journalism* 1 (1): 152–168.10.1080/21670811.2012.740270[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]) and Sweden (Karlsson and Holt 2014Karlsson, Michael, and KristofferHolt. 2014. “Is Anyone out There? Assessing Swedish Citizen-Generated Community Journalism.” *Journalism Practice*8 (2): 164–180.10.1080/17512786.2013.859830[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]) signals that the newly emerging participatory, hyperlocal news organisations are insufficiently resourced to substitute for the democratic oversight provided by the disappearing local papers; they are “imperfect substitutes at best for most newspapers when it comes to local government coverage” (Fico et al. 2013Fico, Frederick, Stephen Lacy, Steven S. Wildman, ThomasBaldwin, Daniel Bergan, and Paul Zube. 2013. “Citizen Journalism Sites as Information Substitutes and Complements for United States Newspaper Coverage of Local Governments.” *Digital Journalism* 1 (1): 152–168.10.1080/21670811.2012.740270[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)], 166).

But, intriguingly and counterintuitively, Neil Thurman’s recent analysis of on and offline newspaper reading trends in the United Kingdom revealed that in 2011, 96.7 per cent of the time domestic audiences spent reading was devoted to print editions (Thurman 2014Thurman, Neil. 2014. “News Consumption in the Digital Age: Measuring Multi-Channel Audience Attention and Brand Popularity.” *Digital Journalism* 2 (2): 156–178.10.1080/21670811.2013.818365[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]); so some good news, for those allegedly suffering from “crisis of journalism” *ennui* and fatigue (Chyi, Lewis, and Zheng 2012Chyi, Hsiang Iris, Seth C. Lewis, and Nan Zheng. 2012. “A Matter of Life and Death? Examining How Newspapers Covered the Newspaper ‘Crisis’”. *Journalism Studies* 13 (3): 305–324.[[Taylor & Francis Online](#)], [[Web of Science ®](#)], [[Google Scholar](#)]).

Paywalls: A Viable Business Model?

Paywalls are being erected at break-neck speed, seemingly reversing the earlier industry mood that “news must remain free”. But they are also being demolished—and promptly. In mid-August 2013, for example, *The San Francisco Chronicle* announced the collapse of the paywall erected in the previous March. Others—if not collapsing—are “softening” and reducing prices in the face of competition. A study by Pickard and Williams (2014Pickard, Victor, and Alex T.Williams. 2014. “Salvation or Folly? The Promise and Perils of Digital Paywalls.” *Digital Journalism* 2 (2): 195–213.10.1080/21670811.2013.865967[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]) notes that the *New York Times*’ “metered” paywall has halved its free offer of 20 stories to only 10.

The reasons for all this tumbling masonry are apparent. A recent eight-country survey of paywalls (Myllylahti 2014Myllylahti, Merja. 2014. “Newspaper Paywalls- the Hype and the Reality: A Study of How Paid News Content Impacts on Media Corporations Revenues.” *Digital Journalism* 2 (2): 179–194.10.1080/21670811.2013.813214[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]) found that they deliver only 10 per cent of media companies’ revenues, while *Business Insider* magazine posed the killer dilemma: while the average print subscriber generates \$1100 a year, the equivalent figure for a digital subscriber is \$175. Myllylahti concludes that paywalls are “not a viable business model”. Paywalls, moreover, contribute to a democratic deficit by using “the ability to pay” to gatekeep exclusion from quality news (Pickard and Williams 2014Pickard, Victor, and Alex T.Williams. 2014. “Salvation or Folly? The Promise and Perils of Digital Paywalls.” *Digital Journalism* 2 (2): 195–213.10.1080/21670811.2013.865967[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]). In this way, paywalls constitute a modern version of the enclosure movement in which the common pastures of high-quality, wide-ranging news reporting—which were open and accessible to everyone—

are suddenly fenced off to allow access to only a privileged few. Add to this the fact that a study of content provided on *Die Welt*'s online edition, before and after the erection of a metered paywall in December 2012, detected no discernible improvement (“no added value”) in the quality or uniqueness of published news stories, above that which was available for free elsewhere on the internet, and the rationale for “paying for news” becomes inexplicable. The study concludes that “the rather remarkable result is that *welt.de* now demands money for content and services [in the Business and Finance section] which the news website offered for free before erecting the paywall and which users can get elsewhere on the Web without payment” (Brandstetter and Schmalhofer 2014 Brandstetter, Barbara, and Jessica Schmalhofer. 2014. “Paid Content: A Successful Model for Publishing Houses in Germany?” *Journalism Practice* 8 (5). doi:10.1080/17512786.2014.895519. [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]).

“Multiple Revenue Streams” or “Low-pay, No-pay Journalism?”

There seems to be no agreement (within the journalism industry or the academy) about the appropriateness of particular alternatives to the advertiser model, as legacy media experiment with various mixes of pay walls (Myllylahti 2014 Myllylahti, Merja. 2014. “Newspaper Paywalls- the Hype and the Reality: A Study of How Paid News Content Impacts on Media Corporations Revenues.” *Digital Journalism* 2 (2): 179–194. 10.1080/21670811.2013.813214 [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]; Pickard and Williams 2014 Pickard, Victor, and Alex T. Williams. 2014. “Salvation or Folly? The Promise and Perils of Digital Paywalls.” *Digital Journalism* 2 (2): 195–213. 10.1080/21670811.2013.865967 [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]), advertising on mobile devices (Nel and Westlund 2012 Nel, Francois, and Oscar Westlund. 2012. “The 4 C’s of Mobile News—Channels, Conversation, Content and Commerce.” *Journalism Practice* 6 (5-6): 744–753. 10.1080/17512786.2012.667278 [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]; Reynolds 2014 Reynolds, John. 2014 “UK Mobile Advertising Set to Overtake Newspaper Ad Revenue in 2014.” *The Guardian* 3 October. <http://www.theguardian.com/media/2014/mar/10/uk-mobile-advertising-overtake-newspaper-revenue>. [Google Scholar]), the sale of newspaper apps (Franklin 2013a Franklin, Bob, ed. 2013a. *The Future of Journalism: Developments and Debates*, 1–19. London: Routledge, Taylor and Francis. [Google Scholar]), crowdfunding, crowdsourcing and co-creation (Aitamurto 2013 Aitamurto, Tanja. 2013. “Balancing between Open and Closed: Co-Creation in Magazine Journalism.” *Digital Journalism* 1 (2): 229–251. 10.1080/21670811.2012.750150 [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]), hyperlocal business models (van Kerkhoven and Bakker 2014 Van Kerkhoven, Marco, and Piet Bakker. 2014. “The Hyperlocal in Practice: Innovation, Creativity and Diversity.” *Digital Journalism* 2 (3). doi:10.1080/21670811.2014.900236. [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]), not-for-profit models which secure funding from international non-governmental organisations, private foundations and think-tanks (Requejo-Alemán and Lugo-Ocando 2014 Requejo-Alemán, José L, and Jairo Lugo-Ocando. 2014. “Assessing the Sustainability of Latin American Investigative Non-profit Journalism” *Journalism Studies* 15 (5). doi:10.1080/1461670X.2014.885269. [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]), a mix of public funding, sales and subscription to finance minority-language journalism (Zabaleta et al. 2014 Zabaleta, Iñaki, Carme Ferré-Pavia, Arantza Gutierrez, Ixaso Fernandez, and Nikolas Xamardo. 2014. “Future Business Innovation in Minority Language Media: back to Basics.” *Journalism Practice* 8 (5). doi:10.1080/17512786.2014.895518. [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]), efforts to monetise hyperlinks (Doherty 2014 Doherty, Skye. 2014. “Hypertext and Journalism: Paths for Future Research.” *Digital Journalism* 2 (2): 124–139. 10.1080/21670811.2013.821323 [Taylor & Francis Online], [Google Scholar]) and, finally, even the bizarre-sounding but expansive provision of machine- or robot-written news (Clerwall 2014 Clerwall, Christer. 2014. “Enter the Robot Journalist: Users’ Perceptions of

Automated Content.” *Journalism Practice* 8 (5). doi:10.1080/17512786.2014.883116.[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]; van Dalen [2013](#) Van Dalen, Arjen. 2013. “The Algorithms behind the Headlines: How Machine-written News Redefies the Core Skills of Human Journalists” In *The Future of Journalism: Developments and Debates*, edited by Bob Franklin, 144–154. London: Routledge. [[Google Scholar](#)]. The latest digital media innovation which offers the promise of a revenue stream is grabbed with all the enthusiasm previously reserved for lifebelts on the Titanic, rather than with any sense of certainty about resourcing a sustainable new era of journalism. But Picard ([2014](#)Picard, G. Robert. 2014. “Twilight or New Dawn of Journalism: Evidence from the Changing News Ecosystem.” *Journalism Studies* 15 (5). doi:10.1080/1461670X.2014.895530.[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]) is ultimately optimistic, celebrates the diversity of business models and revenue streams, and concludes:

What is clear is that news providers are becoming less dependent on any one form of funding than they have been for about 150 years. Multiple revenue streams from readers and advertisers, from events and e-commerce, from foundations and sponsors, and from related commercial services such as web hosting and advertising services are all contributing income. It is too early to assess fully the efficacy and sustainability of these sources, but they provide reason to believe that workable new business models are appearing in news provision (Picard [2014](#)Picard, G. Robert. 2014. “Twilight or New Dawn of Journalism: Evidence from the Changing News Ecosystem.” *Journalism Studies* 15 (5). doi:10.1080/1461670X.2014.895530.[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]).

Scholars such as Piet Bakker demur from this assessment, arguing that increasing pressures to produce cheaper content for digital platforms by using “aggregation, content farms and Huffinization” have given rise to a “low-pay and no-pay journalism” where content is no longer King and, following its abdication, “part-timers and amateurs” rather than professional journalists proliferate (Bakker [2012](#)Bakker, Piet. 2012. “Aggregation, Content Farms and Huffinization: The Rise of Low-Pay and No-Pay Journalism.” *Journalism Practice* 6 (5-6): 627–637.10.1080/17512786.2012.667266[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]).

Four Hundred Million Tweets Posted Daily—and Growing!

The expansive popularity of social media, especially Twitter, offers a further development of consequence for the future of journalism. On the occasion of its seventh birthday in March 2013, Twitter claimed more than 200 million active users, with 400 million tweets posted daily (Hermida [2013](#)Hermida, Alfred. 2013. “#Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter One Tweet at a Time.” *Digital Journalism* 1 (3): 295–313.10.1080/21670811.2013.808456[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]). The use of Twitter by journalists as well as readers—surely the definitive “blurring boundary”—is clearly significant. For journalists, Twitter is a substantial and invaluable *source* of breaking news but, as Farida Vis’ study of covering the London Riots in 2011 revealed, it is also a significant platform for *reporting* breaking news (Vis [2013](#)Vis, Farida. 2013. “Twitter as a Reporting Tool for Breaking News: Journalists Tweeting the 2011 UK Riots.” *Digital Journalism* 1 (1): 27–47.10.1080/21670811.2012.741316[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]). It is, moreover, an important vehicle for more participatory forms of citizen journalism, even if the 140 character format requires the journalistic skills of tabloid compression to be highly developed. Journalists’ uses of Twitter for news-gathering and reporting have become a normalised aspect of their professional practice (Lasorsa, Lewis, and Holton [2012](#)Lasorsa, Dominic L., Seth C.Lewis, and Avery E. Holton. 2012. “Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Communication Space.” *Journalism Studies* 13 (1): 19–36.10.1080/1461670X.2011.571825[[Taylor & Francis Online](#)], [[Web of Science](#)]).

®], [[Google Scholar](#)]), although the extent and regularity with which journalists use Twitter and other social media, in their private and professional lives, varies substantially reflecting their age, and professional attitudes (Hedman and Djerf Pierre 2013 Hedman, Ulrika, and Monika Djerf-Pierre. 2013. “The Social Journalist: Embracing the Social Media Life or Creating a New Digital Divide?” *Digital Journalism* 1 (3): 368–385.10.1080/21670811.2013.776804 [[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]).

The implications for legacy media seem significant, although occasionally some claims risk challenge for hyperbole: Siapera, Papadopoulou, and Archontakis (2014 Siapera, Eugenia, Lambrini Papadopoulou, and Fragiskos Archontakis. 2014. “Post-crisis Journalism; Critique and Renewal in Greek Journalism.” *Journalism Studies*: Forthcoming. doi:10.1080/1461670X.2014.916479. [[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]), for example, assert that “if the advent of the internet did not undermine the existing media system and journalism, then the rise of social media surely did”. Other research studies counsel greater caution concerning the role of social media in two ways. First, Ju, Jeong, and Chyi (2014 Ju, Alice, Sun Ho Jeong, and Hsiang Iris Chyi. 2014. “Will Social Media save Newspapers? Examining the Effectiveness of Facebook and Twitter as News Platforms.” *Journalism Practice* 8 (1): 1–17.10.1080/17512786.2013.794022 [[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]) argue that the business strategy of newspapers concerning the contribution of social media to revenue streams risks replicating the errors of their earlier ‘web experiment by seeking eyeballs before locating a revenue stream, giving content away for free and granting audiences access to aggregators’. Their analysis of 66 US newspapers revealed that while the distribution of newspapers’ content through social networking sites has become “common practice”, their “contribution to ... advertising revenue seems underwhelming” (Ju, Jeong, and Chyi 2014 Ju, Alice, Sun Ho Jeong, and Hsiang Iris Chyi. 2014. “Will Social Media save Newspapers? Examining the Effectiveness of Facebook and Twitter as News Platforms.” *Journalism Practice* 8 (1): 1–17.10.1080/17512786.2013.794022 [[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]). Second, research has also revealed the dissonance which can characterise social and legacy media evidenced in newspaper editors’ choices of content and the topics chosen for sharing by social media users (Twitter, Facebook, Google+, Delicious, Pinterest and StumbleUpon). A study of the *New York Times* and the *Guardian* revealed that while newspapers emphasise sport, the economy, entertainment and celebrity stories, users of social networking sites, in “sharp contrast”, prefer to share opinion pieces as well as local, national and global news stories. Consequently, despite their prominence in both newspapers, sports stories, for example, “fail to actively engage the social media audience” with only a quarter of sport-related articles published by the *New York Times* featuring on Facebook or Twitter. The study also highlights the marked differences between the social media presence of newspapers, with 86 per cent of *Guardian* articles appearing on Facebook and a very striking 96 per cent on Twitter, compared to 40 and 36 per cent, respectively, for the *New York Times*, perhaps reflecting the presence of a paywall at the latter paper (Bastos 2014 Bastos, Marco Toledo. 2014. “Shares, Pins and Tweets: News Readership from Daily Papers to Social Media.” *Journalism Studies*. doi:10.1080/1461670X.2014.891857. [[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]).

Mobile Devices and News on the Move

The sheer scale and pace of the growth in ownership of mobile phones and tablets by journalists and the public has been extraordinary. The *Guardian* (21 August 2013) claimed the sale of tablets in the first six months of 2013 had doubled compared to the same period in 2012; PCs and laptops have rapidly become yesterday’s news. In the United Kingdom, mobile advertising revenues are forecast to overtake newspaper advertising revenues in 2014 as they rise to £2.3 billion from £1.9 billion in 2013 while newspaper revenues (national and local) continue their

decline from £2.2 billion to £2.1 billion across the same period (Reynolds [2014](#)Reynolds, John. 2014 “UK Mobile Advertising Set to Overtake Newspaper Ad Revenue in 2014.” *The Guardian* 3 October.<http://www.theguardian.com/media/2014/mar/10/uk-mobile-advertising-overtake-newspaper-revenue>. [[Google Scholar](#)]). In the United States, Pew’s *State of the News Media 2013* report’s section on “Tablets, Smartphones and Social Media” claims:

Even if growth slows from exponential to merely fast, each of these three platforms has become huge and stands to get bigger. Nearly half of US adults have smartphones and 31% have tablet devices ... A rising share of news consumption goes to each of these platforms. Some digital business analysts see mobile largely supplanting desktop/laptop consumption within two or three years. (Edmonds et al. [2013](#)Edmonds, Rick, Emily Guskin, Amy Mitchell, and Mark Jurkowitz. 2013. “Newspapers: Stabilizing but Still Threatened.” *The State of the News Media 2013*. PEW Research Center’s Project for Excellence in Journalism. Accessed April 1, 2014.<http://stateofthemedial.org/2013/newspapers-stabilizing-but-still-threatened/>. [[Google Scholar](#)])

Mobile devices are undoubtedly a game changer, offering journalists liberation from the newsroom in a way that John Pavlik anticipated more than a decade ago (Pavlik [2001](#)Pavlik, John. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.[\[Crossref\]](#), [[Google Scholar](#)]). Journalists can use smartphones and tablets to access legacy and social media news reports, use them in turn as news *sources*, respond to them and upload their own reports and/or post comments. Technologically, mobile devices provide the necessary preconditions to make “news on the move” a reality.

Oscar Westlund’s ([2013](#)Westlund, Oscar. 2013. “Mobile News: A Review and Model of Journalism in an Age of Mobile Media.” *Digital Journalism* 1 (1): 6–26.10.1080/21670811.2012.740273[\[Taylor & Francis Online\]](#), [[Google Scholar](#)]) concluding observation in his magisterial overview of research studies of mobile devices, that six billion people worldwide now enjoy network access via a mobile device which is a greater number of people than are connected to electricity, makes it difficult not to speculate about the possible implications of this compelling statistic for the future of journalism.

Data Journalism and “Emerging Forms of Story Telling”

A significant development since the Future of Journalism conference 2011 has been the emergence of new “genres” of journalism, most notably data journalism, defined and understood as an “emerging form of storytelling” which combines the skills and techniques informing journalists’ professional practice with data analysis and programming skills (Appelgren and Nygren [2014](#)Appelgren, Ester, and Gunnar Nygren. 2014. “Data Journalism in Sweden: Introducing New Methods and Genres of Journalism into ‘Old’ Organizations.” *Digital Journalism* 2 (3). doi:10.1080/21670811.2014.884344.[\[Taylor & Francis Online\]](#), [[Google Scholar](#)]). Data journalism involves interrogating large data sets, that may be crowdsourced, and hence initial assessments of the possible contribution of data journalism is judged to be to enhance news production, with particular emphasis on the potential to invigorate investigative journalism (Gray, Chambers, and Bounegru [2012](#)Gray, Jonathan, Lucy Chambers, and Liliana Bounegru. 2012. *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. Sebastopol, CA: O’Reilly Media. [[Google Scholar](#)]). Data journalism has affinities with what Meyer ([1991](#)Meyer, Philip. 1991. *The New Precision Journalism*. Bloomington: Indiana University Press. [[Google Scholar](#)]) termed “precision journalism” and Flew et al. ([2012](#)Flew, Terry, Christina L. Spurgeon, Anna Daniel, and Adam Glen Swift. 2012. “The Promise of Computational Journalism.” *Journalism Practice* 6 (2): 157–

171.10.1080/17512786.2011.616655[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]) designated “computational journalism” (Karlsen and Stavelin [2014](#)Karlsen, Joakim, and Eirik Stavelin. 2014. “Computational Journalism in Norwegian Newsrooms.” *Journalism Practice* 8 (1): 34–48.10.1080/17512786.2013.813190[[Taylor & Francis Online](#)], [[Google Scholar](#)]). In the United Kingdom, the *Guardian* newspaper has done much to pioneer practitioner developments in data journalism, while in the academy this new genre is emerging rather than established and scholarly literature is relatively sparse; a special issue of *Digital Journalism* (3.3) intends to profile this new area of scholarship within the journalism studies field.

Journalism’s Culture, Professional Roles and Ethics

The Leveson Inquiry raised significant concerns about journalism’s professional culture, journalists’ professional roles, ethics and identity; and all this in the context of a debate about journalists’ relations with sources, especially politicians, as well as a heated debate about regulation and the balance between privacy and press freedom (Dawes [2014](#)Dawes, Simon. 2014. “Press Freedom, Privacy and the Public Sphere.” *Journalism Studies* 15 (1): 17–32.10.1080/1461670X.2013.765637[[Taylor & Francis Online](#)], [[Web of Science](#)®], [[Google Scholar](#)]; Franklin [2013a](#)Franklin, Bob, ed. 2013a. *The Future of Journalism: Developments and Debates*, 1–19. London: Routledge, Taylor and Francis. [[Google Scholar](#)]). Phone hacking by journalists at the *News of the World* shocked the public, led to the closure of the title, and witnessed the charging and arrest of journalists and newspaper executives. At the time of writing, the case against Andy Coulson, previously editor of the *News of the World*, and Rebekah Brooks, the former Chief Executive of News International (News UK since 26 June 2013) is ongoing.

Lord Justice Leveson opened the hearings for his Inquiry on 14 November 2011 by stressing the fundamental importance of newspapers to the broader democratic functioning of a polity. The press, he announced “provides an essential check on all aspects of public life. That is why any failure within the media affects us all”. It follows for Leveson that the “one simply question” at the “heart of this inquiry ... may be: who guards the guardians?” (Leveson Inquiry [2012](#)Leveson Inquiry. 2012. Accessed April 1, 2014.<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140122145147/http://www.levesoninquiry.org.uk> [[Google Scholar](#)]). The central proposal of Leveson’s final 2000 page report, published on 29 November 2012 (Leveson Inquiry – Report [2012](#)Leveson Inquiry—Report. 2012.<http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20140122145147/http://www.levesoninquiry.org.uk/about/the-report/>. [[Google Scholar](#)]), which recommended the establishment of a statutory body to oversee the new independent press regulator (the “guardian” who “guards the guardian”), was promptly rejected by Prime Minister Cameron. On 9 July 2013 the successor to the Press Complaints Commission (PCC), the Independent Press Standards Organisation (IPSO [2014](#)IPSO. 2014. Independent Press Standards Organisation.<http://www.ipso.co.uk/>. [[Google Scholar](#)] <http://www.ipso.co.uk/>), was announced but derided as a “cynical rebranding exercise” (Hacked Off 2011 <http://hackinginquiry.org/>).

Scholarly comment on the hacking affair has been perhaps predictably slower to emerge, but in an effort to explain the press’ “longstanding resistance to accountability”, Thomas and Finneman ([2014](#)Thomas, Ryan J., and Teri Finneman. 2014. “Who Watches the Watchdogs? British Newspaper Metadiscourse on the Leveson Inquiry.” *Journalism Studies* 15 (2): 172–186.10.1080/1461670X.2013.806068[[Taylor & Francis Online](#)], [[Web of Science](#)®], [[Google Scholar](#)]) analysed four “meta-discourses” (catastrophisation, self-affirmation, minimisation and localisation) encoded in press reporting of the phone-hacking scandal. Their concern was to explore journalism’s own views about Leveson and press regulation or, in their preferred phrase,

“journalism about journalism”. In aggregate, these four discourses signal an “institutional ideology” which is “quick to assert rights” but reluctant to accept any reciprocal responsibilities (Thomas and Finneman [2014](#)Thomas, Ryan J., and TeriFinneman. 2014. “Who Watches the Watchdogs? British Newspaper Metadiscourse on the Leveson Inquiry.” *Journalism Studies* 15 (2): 172–186.10.1080/1461670X.2013.806068[Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar]).

But the journalism “Hunters” in turn became the “Hunted” when in August 2013 the *Guardian* began to report the ease and regularity with which the American National Security Agency (NSA) and the UK’s Government Communications Headquarters (GCHQ), seemingly hack everyone; especially journalists, but also citizens, other governments and even the private mobile phones of heads of state—including Angela Merkel (Oltermann [2013](#)Oltermann, Philip. 2013. “NSA Bugging Turns Spotlight on World Leaders’ ‘Safe’ Communications.” *Guardian* 25 October, Accessed April 1, 2014.<http://www.theguardian.com/world/2013/oct/25/nsa-bugging-angela-merkel-german-us-spying>. [Google Scholar]). The “whistle blower” on this occasion was Edward Snowden whose prominence in the news coincided with the sentencing of Chelsea (previously Bradley) Manning to 35 years imprisonment for releasing classified information to WikiLeaks. Both cases raised important issues concerning the protection of sources and government accountability, as well as sparking boundary disputes about “interlopers” and precisely who *is* a journalist, along with shifting perceptions of journalists’ roles in the context of organisations like WikiLeaks (Eldridge [2014](#)Eldridge, Scott A II. 2014. “Boundary Maintenance and Interloper Media Reaction: Differentiating between Journalism’s Discursive Enforcement Processes.” *Journalism Studies* 15 (1): 1–16.10.1080/1461670X.2013.791077[Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar]).

Implications for Journalism Studies

Finally, these developments have, in turn, helped to reconfigure the scholarly agenda of journalism studies and this is wholly appropriate, if not inevitable, given that a good deal of research in the field seeks to reflect on changing professional practice and to be relevant to such changes. Consequently, new journals are blossoming in response to the impact of digital media on journalism practice and theory. In February 2013, the publisher Routledge Taylor & Francis launched *Digital Journalism*, which has enjoyed considerable editorial success and a burgeoning readership, with a decision to move from three to four issues a year taken within six months of the journal’s launch. Sage has similarly launched a new journal, called *Mobile Media and Communications*, which will undoubtedly find a similarly enthusiastic readership. Major innovations and developments within the field deservedly and therefore inevitably require the establishment of new journals to offer a forum for the discussion and publication of relevant research; as I expressed it in the launch Editorial for *Digital Journalism*, journals should be “A place to hang out... a place of intellectual companionship ... a place to hang our intellectual hats” (Franklin [2013b](#)Franklin, Bob. 2013b. “Editorial.” *Digital Journalism* 1 (1): 1–5.10.1080/21670811.2012.740264[Taylor & Francis Online], [Google Scholar]).

But the transformation of journalism in this “age of digital media” has not merely created new topics, themes and subjects for scholars to investigate and explore to complement the existing concerns of journalism studies. Rather, the considerable changes to all aspects of journalism, noted in the contributions to this collection, have challenged and contested even the most enduring and fundamental theoretical concerns of journalism scholars, prompting them to revisit and confront again, albeit in a fresh context and guise, such perennial questions as What is journalism? and Who is a journalist? The posing of existential questions and the analysis of “blurring boundaries” seems ubiquitous in contemporary discussions of journalism studies. In much the same way, radical changes to journalists’ professional practices and journalism’s

online and digital products increasingly require new methodological tools and research strategies to generate evidence and argument to inform the field of “digital” journalism studies (Strömbäck and Karlsson 2010). Strömbäck, Jesper, and Michael Karlsson. 2010. “Freezing the Flow of Online News.” *Journalism Studies* 11 (1): 2–19. [Taylor & Francis Online], [Web of Science ®], [Google Scholar]. Consequently, scholars are conducting a re-examination of the theoretical and methodological foundations of journalism studies. One example of this intellectual reassessment is a series of special issues of academic journals devoted to exploring the scholarly implications of recent developments. In addition to this “Future of Journalism” collection, there are issues planned and in press exploring “Theories of Journalism in a Digital Age” (edited by Laura Ahva and Steen Steensen) in *Digital Journalism* (3.1) and *Journalism Practice* (9.1), and “Research Methods in the Age of Digital Journalism” (edited by Michael Karlsson and Helle Sjøvaag) in *Digital Journalism* (4.1). Seth Lewis’ issue devoted to the analysis and consideration of “Journalism in an Era of Big Data” (*Digital Journalism* 3.2) and Stuart Allan’s collection exploring “Photojournalism and Citizen Journalism: Cooperation, Collaboration and Connectivity” in *Journalism Practice* (9.4), continue this theme of examining fundamental shifts in the academic and scholarly terrain of journalism studies.

Capturing the Moment of Mind-blowing Uncertainty

The Future of Journalism 2013 Conference at Cardiff tried to capture a moment of calm in the “mind-blowing evolution” of journalism and journalism studies to enable discussion and analysis of their uncertain and variously conceived and theorised futures. Many of the papers presented at the conference offered a retrospective glance, cataloguing recent changes, thereby helping to offer a useful balance between diagnosis and prognosis. This Introduction has explored some of the key developments in journalism between the two conferences in 2011 and 2013, along with the different ways in which scholars have analysed and reflected critically upon them, in the hope that they might anticipate the concerns of authors whose work is presented below, while also offering milestones to help explore the developing futures for journalism and journalism studies.

Digital Journalism, *Journalism Practice* and *Journalism Studies* assign considerable importance to securing an audience for these studies to encourage further discussion, challenge and interrogation, but also to inform readers’ own thinking and research on these significant issues which sit at the head of the research agenda in journalism studies. I hope readers will find the argument and evidence of the various and diverse research studies published below fascinating, important, but mostly valuable and useful for their own work.

Acknowledgements

I need to thank a number of people for their contribution to the 2013 conference. Annie Rhys Jones, the editorial advisor and administrator for *Digital Journalism*, *Journalism Practice* and *Journalism Studies*, has worked incredibly hard and with great enthusiasm on all aspects of the planning and organisation of the conference. Her contribution has been unique and central to each of the four conferences and she is owed a special debt of gratitude. Thanks also to Kath Brown at Routledge, colleagues here at JOMEC, especially James Clemas, Deb Lloyd, Jon Adams and Chris Yeo—as well as Judith Fathallah, Hyunju Lee, Marina Morani, Ye Weihua, Matthew Winston and Xin Zhang who gave their time, effort and support to help make things work! Finally, thanks to the many presenters, speakers and session chairs for their contributions—and thanks to everyone who came along to contribute. We all learned, as well as

contributed, a good deal to the discussions across the two days of The Future of Journalism 2013 Conference.

Appendix

Papers presented at The Future of Journalism 2013

(Presented alphabetically by first name of first author)

Amplifying distortions: How mobile phone content serves to emphasise violence and conflict in broadcast foreign news coverage

Adrian J. C. Hadland and Eddy L. Borges-Rey

A comparative analysis of digital paywall systems: Challenges to journalism of “quality” daily mastheads

Andrea L. Carson

The value of hyperlocal community news to democracy

Andy Williams, Jerome Turner, Dave Harte and Glyn Mottershead

Where the (inter)action is: Journalists’—and the audiences’—social media use

Annika Bergström and Ulrika Hedman

Using tweets to report from afar: Newspaper coverage in the Netherlands and Britain compared

Ansgard Heinrich

Assessing journalists’ presence in social media

Ari Heinonen, Elina Noppari and Eliisa Vainikka

The rise of a news problem: How media groups may redefine their business model within the digital context?

Arnaud Anciaux

The robot eye witness: Visual conquering of unwatched realities through unmanned aerial vehicles

Astrid Gynnild

Paid content: A successful business model for publishing houses in Germany?

Barbara Brandstetter and Jessica Schmalhofer

Blurring boundaries or embracing journalistic ideals? Explaining journalists views on public relations

Bengt Johansson and Magnus Fredriksson

Newsroom convergence and user participation in interplay with journalistic practices: A case study in Switzerland

Brigitte Hofstetter and Philomen Schönhagen

How Portuguese cultural journalism coverage is changing: A study about the first decade of the XXI century

Carla Maria Batista

A rhetorical illusion? Bridging the gap between journalism's normative discourse and everyday digital news use

Chris Peters and Marcel Broersma

Everyday images: News ecology and the digitalization of photojournalism

Chris Peters and Stuart Allan

The necessity of investigating garbage: The possible anachronism of journalism studies

Chris van der Heijden

Assessing the quality of automated content

Christer Clerwall

Journalists as innovation agents: The development of a measure for journalistic role stress

Christian Fieseler, Stephanie Grubenmann and Miriam Meckel

Follow-up communication in the blogosphere: A comparative study of bloggers linking to professional and participatory media

Christian Nuernbergk

The journalistic quality of internet formats and services: Results of a user survey

Christoph Neuberger

Innovation through practice: Understanding the cultural valuation of technology

Christoph Raetzsch

Journalism & the city: The impact of urban space on foreign correspondence

Cristina Archetti

Institutional learning from a newsroom minority in times of change: The case of the Swiss public service broadcasting company

Daniel Perrin, Mathias Fürer, Aleksandra Gnach and Thomas Gantenbein

From a Nairobi dumpsite to a Los Angeles fundraiser: Exploring a global crisis reporting project and an emerging NGO-media partnership

David Conrad

Live reporting terror: Online news and citizen crisis communication

Einar Thorsen

Watchdogging in code

Eirik Stavelin

Live Journal blog platform as a tool for professional work of Russian journalists

Elena Johansson

Media meets climate: Field dialogues

Elisabeth Eide and Risto Kunelius

Guidelines on balance in choices of sources: A European comparison

Els Diekerhof

A new generation of non-fiction narratives as One of the Futures of Journalism?

Erik Neveu

An undressed newsroom: Application of visual ethnography in media research

Katerina Sv. Gillarova, Alice N. Tejkalova and Filip Lab

Defining the blurring boundaries of journalism in a digital news ecosystem

Florence Le Cam and David Domingo

The impact of civil and public journalism on audience involvement

Gabi Schaap and Liesbeth Hermans

Visualizing news: Make it work

Gerard Smit, Yael de Haan and Laura Buijs

Disaster-journalism anno Twitter

Gert van Wijland

Data journalism in Sweden; Introducing new methods and genres of journalism into “old” organizations

Gunnar Nygren and Esther Appelgren

Professional autonomy—challenges and opportunities: A survey of 1500 journalists in Poland, Russia and Sweden

Gunnar Nygren, Boguslawa Dobek-Ostrowska and Maria Anikina

Revisiting the idea of public service-oriented journalism

Halliki Harro-Loit

Dialogue as a journalistic ideal

Harald Hornmoen and Steen Steensen

Five arguments for public media accounts

13-Тема. Дата журналистиканинг жанлари бўйича материаллари тайёрлаш

MATERIAL SAFETY DATA

Prepared to U.S. OSHA, CMA, ANSI and Canadian WHM/

PART I *What is the material and what do I need to know in an er*

1. PRODUCT IDENTIFICATION

<u>TRADE NAME (AS LABELED):</u>	MultiTherm WB®
<u>PRODUCT USE:</u>	Heat Transfer Fluid
<u>SYNONYMS:</u>	Mixture; None applicable.
<u>DISTRIBUTOR'S NAME:</u>	MultiTherm LLC
<u>ADDRESS:</u>	3223 Phoenixville Pike Malvern, PA 194355
<u>EMERGENCY PHONE:</u>	800/225-7440
<u>BUSINESS PHONE:</u>	610/408-8361
<u>EFFECTIVE DATE:</u>	October 1, 2003

2. COMPOSITION and INFORMATION ON INGREDIENTS

CHEMICAL NAME	CAS #	% w/w	EXPOSURE LIMITS IN AIR		
			ACGIH		OSHA
			TLV	STEL	PEL
			mg/m ³	mg/m ³	mg/m ³

NP-Series - Valve Regulated Lead Acid Battery NP0.8-12

SPECIFICATIONS		
Nominal voltage	12	V
20-hr rate Capacity to 1.75VPC at 20°C	0.8	Ah
10-hr rate Capacity to 1.75VPC at 20°C	0.74	Ah
DIMENSIONS		
Length	96 (±1)	mm
Width	25 (±1)	mm
Height	61.5 (±2)	mm
(height over terminals)	N/A	mm
Mass (typical)	0.35	kg
TERMINAL TYPE		
PLUG - JST No VHR-2N		mm
OPERATING TEMPERATURE RANGE		
Storage	-20°C to +60°C	
Charge	-15°C to +50°C	
Discharge	-20°C to +60°C	
STORAGE		
Capacity loss per month at 20°C (approx)	3	%
CASE MATERIAL		
Standard Option	ABS (UL94:HB)	
Flame retardant option (FR)	ABS (UL94:V0)	
CHARGE VOLTAGE		
Float charge voltage at 20°C	13.65 (±1%)	V
	2.275 (±1%)	V/cell
Float Charge voltage temperature correction factor (for variations from the standard 20°C)	-3	mV/cell/°C
Cyclic (or Boost) charge at 20°C	14.5 (±3%)	V
	2.42 (±3%)	V/cell
Cyclic Charge voltage temperature correction factor (for variations from the standard 20°C)	-4	mV/cell/°C
CHARGE CURRENT		
Float charge current limit	No limit	A
Cyclic (or Boost) charge current limit	0.2	A
MAXIMUM DISCHARGE CURRENT		
1 second	24	A
1 minute		A
SHORT-CIRCUIT CURRENT & INTERNAL RESISTANCE (according to EN IEC 60896-21)		
Internal resistance	N/A	mΩ
Short-Circuit current	N/A	A
IMPEDANCE		
Measured at 1 kHz	18	mΩ
PERFORMANCE & CHARACTERISTICS		
Refer to the technical manual	NP	
DESIGN LIFE		
EUROBAT Classification: Standard Commercial	3 to 5	years
Yuasa design life @ 20°C	up to 5	years
SAFETY		
Installation		
Can be installed and operated in any orientation except permanently inverted		
Handles		
Batteries must not be suspended by their handles (where fitted)		
Vent valves		
Each cell is fitted with a low pressure release valve to allow gasses to escape and then reseal.		
Gas Release		
VRLA Batteries release hydrogen gas which can form explosive mixtures in air. Do not breathe in or contact		



LAYOUT



3RD PARTY CERTIFICATION
 ISO 9001 - Quality Management
 ISO 14001 - Environmental Management
 EN 18001 - Occupational Health and Safety Management
 UNDERWRITERS LABORATORIES

STANDARDS
 IEC61056



ALL DATA IS SUBJECT TO CHANGE
 Issue No.: V.2 / Issue Date:

Paydalanilgan ádebiyatlar dizimi

I. Mámleketlik nızamlar, prezident qarar hám pármanları, shıǵarmaları

1. «Mámleket hákimiyati hám basqarıw organlarının ashıqlıǵı haqqında»ǵı Ózbekstan Respublikasınıń Nızamı. Tashkent, 2014. 5-may. ÓRQ-369-san.
2. Ózbekstan Respublikası Prezidentininin «2017-2021-jıllarda Ózbekstan Respublikasınıń de rawajlandırıw boyınsha Háreketler strategiyası haqqında»ǵı pármanı.
3. «Ózbekstan jurnalistika hám ǵalaba kommunikaciya universitetin shólkemlestiriw haqqında»ǵı Ózbekstan Respublikası Prezidentininin qararı. Tashkent qalası, 2018-jıl 24-may.
4. Mirziyoyev Sh. M. Qonun ustunvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq faravonligi garovi. –Toshkent.: «O'zbekiston», 2017.
5. Mirziyoyev Sh. M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. –Toshkent.: «O'zbekiston», 2017.
6. Mirziyoyev Sh. M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. –Toshkent.: «O'zbekiston», 2016.

II. Tiykargı ádebiyatlar

6. Дўстмуҳаммад Х. Ахборот – мўъжиза, жозиба, фалсафа. –Т.: «Янги асп авлоди», 2013.
2. Нишонбоев Т. Windows Word ва Internet тизимларида ишлаш.(ўқув қўлланма). Т., «Академия», 2002.
3. Нестеренко Ф. ва муаллифлар жамоаси. Луғат. Журналистика, реклама, паблик релейшнз. Маълумотнома 1700 та атама. Тошкент, «Zar qalam» нашрети, 2003.
9. Рашидова Д.К. Интернет журналистикасининг шаклланиши ва интернетнинг глобал ОАВ сифатидаги спецификаси. Фил.ф.н. дис. авт. Т., 2002.
5. [Bradshaw](#) P.J, [Cairo](#) A.L and so on. Doing journalism with data: first steps, skills and tools. learno.net
6. Gray J.Ch, Chambers L.K and so on. The data journalism handbook. O'reilly.
7. [Lance R. K](#), [Mair](#) J and so on. Data Journalism: Past, Present and Future. Abramis, 2017.

III. Qosimsha ádebiyatlar

5. Ирназаров К.Т. Ўзбекистон журналистикаси замонавий технологиялар контекстида. ЎзМУ Ахборотномаси. Б.: Университет. 2003.
6. Мелибоев А., Нестеренко Ф.П., Ирназаров К.Т., Маматова Я.М., Коробкин Д.В. Журналист меҳнати: профессионалик, ижод, маҳорат. Ўқув қўлланмаси. II қисм. Б. ZAR QALAM, 2002.
7. Муратова Н.Ф. Интернет журналистика: вчера и сегодня.// УзИнфоКом №2, 2005 й, феврал
8. Муратова Н.Ф. Конвергенция ва Интернетнинг журналистикага таъсири.// УзИнфоКом №4, 2005 й, апрель.
9. Муратова Н.Ф. Конвергенция ва замонавий журналистиканинг янги қурилишлари.// Ўзбекистон матбуоти №3, 2005йил, май-июнь.
10. Муратова Н.Ф. Интернет медиа.// Ўзбекистон матбуоти №3, 2006йил, май-июнь.

IV. Internet saytlari

1. www.theguardian.com
2. www.nytimes.com
3. www.datadrivenjournalism.ru
4. www.ivan.begtin.name
5. www.mic.org.ru

II. МУСТАҚИЛ ДАРСЛАР

МУСТАҚИЛ ИШ МАВЗУЛАРИ

№	Мавзулар	
1	Кириш. Дата журналистика – замонавий журналистиканинг янги босқичи	
2	Маълумотлар журналистикаси тарихи ва шаклланиш тамойиллари	
3	Янги медиаконтентнинг ўзига хослиги ва оммавий коммуникацияда тутган ўрни	
4	Интернетда мултимедиа контенти – дата журналистиканинг асосий талаби	
5	Медиаконтентдаги конвергенция жараёни	
6	Дата журналистика таркибидаги форматларнинг ўзига хослиги	
7	Йирик ҳажмдаги маълумотларни симпликациялашда мултимедианинг аҳамияти	
8	Дата журналистиканинг жаҳон мултимедиасидаги ривожланиш тенденциялари	

9	Йирик ҳажмдаги маълумотлар билан ишлаш ва фойдаланиш, таҳлил қилиш	
10	Маълумотларни саралаш ва асосий қисмларини аниқлаш технологиси ва техникаси	
11	Дата журналистиканинг жанрлик хусусиятлари	
12	Дата журналистикаси жаҳон ОАВда	
13	Дата журналистиканинг жанрлари бўйича материаллар тайёрлаш	
	Жами:	

Изоҳ: Мустақил таълим соатлари ҳажмларидан келиб чиққан ҳолда ишчи дастурда мазкур мавзулар ичидан мустақил таълим мавзулари шакллантирилади.

ГЛОССАРИЙЛАР

Tablica formasında sanlar, statistikalıq maǵlıwmatlardı logikalıq jaqtan bir-birine baylanıslı tárepın saqlap qalǵan jaǵdayda belgili bir nızamlar tiykarında tártip penen keteklerge jaylastırıw bolıp tabıladı. Ol informaciya uzatıwdıń eń áyyemgi hám qolaylı túri bolıp, onda tiykarınan ekonomikalıq hám sociallıq tarawlarda keńnen paydalanıladı.

Grafika. Maǵlıwmatlardıń bir-birine baylanıslı tárepi X hám Y formalarında kórsetiledi. Házirgi waqıtta sızıqlı grafika eń kóp qollanılatuǵın infografika túri bolıp, kópshilik veb-saytlarda kúndelikli oqıwshılardıń sanın kórsetip turıwda paydalanıladı.

Diagramma – maǵlıwmatlar izbe-izligin kórsetip turadı. Kópshilik jaǵdayda olar diagramma oǵı átirapında jaylasadı. Diagramma da óz nábwetinde tómendegi túrlerge bólinedi: gistogramma, dóngelek, sızıqlı, tarawlıq, noqatlı hám taǵı basqalar

Piktogramma – eń zárúrli informaciya yamasa pikirdi belgige aylantırılıwına aytıladı. Belginiń dizaynı oǵada ápiwayı hám anıq, auditoriyanıń hár bir aǵzası ushın birdey túsiniكلي bolıwı kerek. Piktogrammaǵa mısal retinde ápiwayı jol qaǵıydaları belgilerin alıp qarawımızǵa boladı.

Infokart. Búgingi kúnde keñ qollanılıp atırǵan infografika túrлерinen biri bolıp, karta járdeminde informaciyanı vizuallastırw bolıp tabıladı. Infokart arqalı jer júzinde bolıp atırǵan waqıya hám hádiyseler haqqında kórgizbeli túrde xabar beriw múmkinshiligi bar.

Smayl taymlayn (ing. “smile timeline” - waqıt sızıǵında salıstırw) JavaScript programması arqalı bilgili bir periodta waqıya hám hádiyselerdi sáwlelendiriw ushın qollanılıdı. Infografikanıń bul túri kóbenise uyalı baylanıs kompaniyaları iskerligin ashıp beriwde paydalanılıdı.

Al, mazmun jaǵınan infografikanı tómendegishe túrлерге bóliwimizge boladı:

Statistikalıq infografika – onda fakt hám sanlar sáwlelendiriledi, informaciya uzatıwdıń grafika hám diagramma formalarınan paydalanılıdı.

Shınjırlı procestı sáwlelendiriwshi infografika – onda xronologiyalıq kartalar, receptler, grafikalıq yamasa belgili sxemalar kórsetiledi.

Taymlayn infografika (Timeline) – izbe-izlikte kórsetip beriw ushın paydalanılatuǵın grafika, onda barlıq maǵlıwmatlar bir «bir waqıt sızıǵı» átrapında jámlesedi hám anıq xronologiyalıq tártipte kórsetiledi.

Dinamikalıq infografika – qanday da bir procestiń rawalanıw, ósiw yamasa kerisinshe, tómenlew, túsiw háreketlerin ózinde sáwlelendiredi. Mısal ushın, eki process bir-biri menen salıstırılǵanda da qollanılıdı.

Video-infografika – infografikanıń jańa túri bolıp, onıń áhmiyetli tárepi, ol hám jazba, hám belgiler járdeminde faktlerdi video izbe-izlikte kórsetip beredi.

Biznes-infografika – búgingi kúnde kóplegen kompaniyalar óziniń rawajlanıw tariyxın fotosúwretler arqalı kórsetip beriw menen sheklenbey, hárekettegi kórinisler arqalı da sáwlelendiriwge háreket etpekte. Mısalı, biznezi qalay baslaǵanlıǵı, qaysı jılı qanday joybardı ámelge asırǵanlıǵı hám t.b.

Infografikalıq reklama – kompaniyanıń ónimi yamasa xızmetin auditoriyaǵa jetkerip beriwde keñ qollanılıp atırǵan infografikanıń eń qolaylı túrлерinen biri.

Waqıyalıq infografika – waqıyanıń barısı, akciyanıń nátiyjeleri haqqında maǵlıwmat beriwde úlken rol oynaydı.

Prezentaciya infografikası – házirgi kúnde hár túrli biznes joybarlardı jetkerip (túsindirip) beriwde qollanılatuǵın belgili formatlardan biri. Statikalıq fotosúwretler, fotolenta, fotogalereya materialdıń vizualizaciyasında, qanday da bar qaharman, waqıya yamasa hádiyse haqqında sóz etkende, proceslerdi illyustraciya islegende qollanılıdı.