

М.Б. Шиндалиева 

Алматы менеджмент университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail: mendigul@list.ru

ҚАЗАҚСТАН МАССМЕДИАСЫ ЖӘНЕ ДАТА ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Мақаланы жазудағы мақсат қазақстандық массмедиадағы деректер базасын мен шетелде өріс алған open data мәні мен маңызын айқындап, салыстырмалы талдау жасау. Отандық және шетелдік массмедиадағы ақпарат ағынымен жұмыс істеу әдіс-тәсілдеріне барынша терең тоқталып, сол ақпараттарды іздеу мен журналистика тілімен жеткізу амалдарын нақты мысалдармен талдауды мақсат еттік. Бүгінгі таңда даталарды қоғамға жеткізудің жаңа жолдарын қарастыру қалай жүзеге асырылып жатқаны да зерделенеді.

Бұл зерттеуде қазақстандық дата журналистиканың даму қарқыны, нақты бұқаралық коммуникация құралдарындағы көрінісі нақты мысалдармен сараланады. Қазақстандағы жаңа медиа алаңында дата журналистика трендке айналып қана қоймай, ақпараттық құндылыққа зәру қоғамның қажеттілігін өтеп отырғаны дәлелденеді. Кейде өте маңызды, өзекті деректер ақпараттық кеңістікте жұртқа мәлім болмай қалатын жағдайлар орын алуда. Сол себепті бұл зерттеуде қазіргі қазақстандық журналистикадағы ақпарат таратудың ерекшеліктері талданып, оның ішінде жаңа медиатренд дата журналистиканың ақпарат дәуірінде алатын орны, ерекшелігі анықталуы мақаланың ғылыми және тәжірибиелік маңызын көрсетеді.

Зерттеуді жазу барысында жалпы осы тақырыптағы мағлұматтарды жинап қана қоймай, қазақстандық және шетелдік БАҚ-тағы дата журналистиканың дамуын салыстырмалы талдау жасай отырып, жүйелі сипаттап, теориялық әдіс ішіндегі маңыздысы сараптау, салыстыру, талдау әдістерін қолдандық.

Мақаланың негізгі қорытындысында Қазақстандағы дата журналистиканың бағыты, ашық деректер саясатының рөлі, әлеуметтік желілердегі ақпарат сапасы мен оның өңделуі, бүгінгі таңда бұқараның қандай ақпараттарға сенім деңгейі жоғары не төмен, дәлелді деректердің дұрыстығын қалай тексеріп жүрміз деген сауалдарға жауап бердік. Жалған ақпаратпен күрестің өзі дата журналистика жүзеге асыратыны және кең көлемдегі ақпараттарды жинап, сараптап, әлеуметтік желілер мен массмедиа арқылы көпшілікке жеткізуде қазақстандық массмедиа өкілдерінің рөлі қандай деген сауалға жауап беру арқылы журналистика мамандағында оқып жатқан студенттерге тәжірибе жинақтауға көмектеседі.

Мақалада шетелдік және қазақстандық ақпарат кеңістігіндегі дата журналистиканың орны мен рөлі, оның түрлі медиа платформаларда, әлеуметтік желілер мен ғаламторлық БАҚ-та таралуы мен қоғамға тігізетін әсері терең зерттелуі еңбектің құндылығын көрсетеді.

Түйін сөздер: дата журналистика, массмедиа, инфографика, новые медиа, инновация, цифр, интернет.

M.B. Shindaliyeva

Almaty Management University, Kazakhstan, Almaty
e-mail: mendigul@list.ru

The actual problems of mass media and data journalism in Kazakhstan

The aim of the article is to conduct a systematic analysis of Kazakhstani mass media database and open data published abroad; dwell as deeply as possible on the methods of working with the flow of information in domestic and foreign mass media, analyze with specific examples the methods of searching and communicating on journalistic language.

In this study the pace of development of Kazakhstan's data journalism, its reflection in mass media are differentiated by specific examples. On the new media platform in Kazakhstan, it is proved that data journalism not only becomes a trend, but also meets the needs of society in the need of information value. This study analyzes the features of information dissemination in modern Kazakh journalism, including the role and specifics of new media in the information age, which indicates the scientific and practical significance of the article.

This article not only collects general information on the aforesaid topic, but also systematically describes the development of data journalism in Kazakh and foreign media using comparative analysis.

In conclusion the answers to the questions about the development direction of data journalism in Kazakhstan, the role of open data policy, the quality of information and its processing in social networks are given. In addition, the issues of determining high-quality or low-quality information and checking the reliability of data are covered.

The fight against misinformation itself helps students studying journalism gain experience by answering questions about the role of Kazakhstani mass media representatives in collecting and analyzing a wide range of information and transmitting it to the public through social networks and mass media.

Keywords: data journalism, mass media, infographics, new media, innovation, digital, Internet.

М.Б. Шиндалиева

Алматы Менеджмент Университет, Казахстан, г. Алматы
e-mail: mendigul@list.ru

Актуальные проблемы казахстанских масс-медиа и дата-журналистики

Цель написания статьи – проанализировать базу данных в казахстанских массмедиа, определить значение «open-data» за рубежом. Хотелось бы подробно остановиться на методах работы с информационным потоком в отечественных и зарубежных массмедиа, и проанализировать на конкретных примерах приемы поиска и передачи этой информации языком журналистики. На сегодняшний день изучается, как осуществляется рассмотрение новых путей доведения дата до общества.

В данном исследовании анализируются темпы развития казахстанской дата-журналистики, ее отражение в средствах массовой коммуникации на конкретных примерах. На новой медиа-площадке в Казахстане будет доказано, что дата-журналистика не только стала трендом, но и компенсировала потребность общества в информационной ценности. Иногда случаются ситуации, когда очень важные, актуальные данные остаются малоизвестными в информационном пространстве. Поэтому в данном исследовании проанализированы особенности распространения информации в современной казахстанской журналистике, в том числе определено место, специфика новой медиатрендовой дата-журналистики в информационном веке.

В ходе написания исследования мы не только собрали сведения по данной теме в целом, но и систематически описали развитие дата- журналистики в казахстанских и зарубежных СМИ, проанализировали, сопоставили, что важно в теоретическом методе.

В заключении статьи мы ответили на вопросы о направлении дат-а журналистики в Казахстане, роли политики открытых данных, качестве информации в социальных сетях и ее обработке, о том, какой уровень доверия масс сегодня выше или ниже, как мы проверяем достоверность доказательных данных. Борьба с дезинформацией сама по себе помогает студентам, обучающимся по специальности журналистика, получить опыт, отвечая на вопрос, какова роль представителей казахстанских массмедиа в осуществлении журналистики данных и в сборе, анализе широкого спектра информации и доведении ее до общественности через социальные сети и массмедиа.

В статье подробно исследуется место и роль дата-журналистики в зарубежном и казахстанском информационном пространстве, ее распространение и влияние на общество на различных медиаплатформах, социальных сетях и интернет-СМИ.

Ключевые слова: дата журналистика, массмедиа, инфографика, новые медиа, инновации, цифровой формат, интернет.

Кіріспе

Дата журналистика Қазақстанда ХХІ ғасыр басында қарқынды дами бастады. Ол үш бағыт: журналистика, деректі талдау мен визуалды контент жасау саласының біріккен нүктесінде дамуы заңды құбылыс. Дата журналистің міндеті өз оқырман, тыңдарман, көрерменіне қоғамда болып жатқан айтулы оқиға мен құбылыс туралы деректерді жинап, талдап, өңдеп визуализация жасайтын маман. Дата журналистиканың міндеті қоғамдық-әлеуметтік маңызды тақырыпты таңдап, оған қатысты деректерді анықтап, болған оқиға не құбылыстың ауқымын бағалап,

қорытынды жасау үшін барынша сандық деректер базасын тауып, зерттеп бұқараға инфографикамен қоса ұсыну.

Цифрлық технологиялардың қарқынды дамуынан ақпарат ағынының толассыз көбеюі мен керекті дереккөзді өңдеп, сараптап, оқырман назарына ұсынып үлгермейтін жағдай массмедиада жиі кездеседі. Дата журналистика қазіргі таңда қазақстандық дата журналистер мемлекеттік органдардың ресми сайттарындағы статистикалық мәліметтерден, жеке компаниялардың есептерінен, тіпті әлеуметтік желілердегі жарияланымдардан деректер алып, осы ақпараттарды тексеріп ұсынып жүрген

жағдайлар жиі кездеседі. Ол ақпараттар тек деректерден ғана тұрмайды оларды растау үшін дата журналист инфографиканы пайдаланып, сандар, кестелер, диаграммалар арқылы көрнекілендіріп, құрғақ статистика мен цифрларды түсінікті жанды мәтінге айналдыру міндетін орындайды.

Ғылыми зерттеудің басты мақсаты – дата журналистика үлкен көлемдегі ақпаратты немесе big datаны өңдеуден тұратынын, Қазақстандағы дата журналистиканың дамуы елдің саясаты мен ақпаратты таратуға берілген мүмкіндікпен тығыз байланысты екенін түсіндіру. Қазақстандағы ашық деректер базасы, әлемдегі open data-лардың маңыздылығы, түрлі кестелер мен диаграммаларды журналистикада сөзбен түсіндіру мүмкіндігіне кеңінен тоқталу бұл зерттеуді жүргізудегі негізгі мақсат. Қазақстандық массмедиадағы даталарды қоғамға жеткізудің жаңа жолдарын қарастыру және ақпарат саласының мамандары big data, open data-лармен жұмыс жасауда тиімді әрі дұрыс жолды тандай алды ма деген сауал талданады. Дата журналистика Қазақстанда енді дамып келе жатқан сала және біз зерттеуімізде Factcheck.kz ақпарат ресурсының оны оқырманға жеткізу жолдарын талдап, бұл жобаның даму сипатына, рөлі мен қызметіне тоқталамыз. Барлық массмедиада мыңдаған цифрмен, әлемдегі және жергілікті деректі салыстыру арқылы дерекпен жұмыс істеу – дата журналистің негізгі міндеті. Журналистикадағы ең басты құрал дерек және деректер базасы. Қазақстанда дата журналистика бүгіннен ғана басталды десек қателесеміз. Мәліметтер негізінде жасалған инфографиканы ХХ ғасырдың басында қазақ жерінде шыққан «Қазақ», «Айқап», «Алаш», «Сарыарқа», «Бірлік туы», «Ақ жол» т.б. басылымдардан кездестіруге болады. Бұдан инновациялық технология соншалықты дамымаған кезінде даталарды пайдалану үрдісі болғанын, дата журналистиканың бастауы сол кезден орын алғанын көруге болады.

Жалпы дүние жүзінде дата журналистика осыдан елу жыл бұрын пайда болып, өз бастауын журналистік зерттеуден алғанын тарихтан көреміз. «Data» сөзі ағылшын тілінен дерек, мәлімет, сан деп аударылады. Дата журналистикада деректерге шектеу қойылмайды. Он мың, жиырма мың, шектеусіз деректі пайдалану арқылы зерттеу тақырыбының ауқымына байланысты журналистік материал дайындауға болады. Көптеген деректі зерттеп, сараптап массмедиа құралдары арқылы бұқараға ақпаратты

толық жеткізу міндетін дата журналистика атқарады.

Зерттеу нысаны – қазақстандық массмедиадағы дата журналистиканың ақпарат ресурстарын оқырманға жеткізуі мен дерекпен жұмыс істеу, тарату тәжірибиесімен таныстыру.

Зерттеу пәні – қазіргі дата журналистиканың массмедиадағы маңызы зерттеп, толассыз ақпарат ағынындағы маңызын ашып көрсету.

Дата журналистика тақырыбында Амстердамда өткен халықаралық конференцияда 2010 жылы Mirko Lorenz «Дата журналистика» терминіне толық анықтама беріп, бұл терминнің мемлекет, басқа да мекемелер деректерді ашық жариялап, интернетте ашық мәлімет көлемінің өсуіне байланысты дами түсті деген пікір айтады. Дата журналистикаға Америка мен Англияда айтарлықтай мән беріліп, зерттелген. Дублин университетінің профессоры Bahareh Heravi жүргізген зерттеулеріне қарағанда 2018 жылдың өзінде дата журналистиканы оқытатын 219 білім беру модульдері, оның ішінде Америкада 146 модуль, Англияда 12 модуль оқытылады екен (Heravi B., 2018). Қазақстандық екі жоғары оқу орынында әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, С.Демирел атындағы университетінде «Дата журналистика» оқу бағдарламасы жүзеге асырылуда. Қазақстандағы отызға жуық университетте дата журналистика арнайы пән ретінде оқытылып, қазақстандық дата журналистика саласы дамуға бет бұрды. Қазіргі таңда қазақстандық жоғары оқу орындарында массмедиадағы дата журналистика саласына қатысты ғылыми зерттеулер жүргізіліп жатыр.

Зерттеу материалдары мен әдістері

Кез келген елдегі дата журналистиканың дамуы мемлекеттік мекемелер мен бизнес қауымдастықтарының деректеріне еркін қол жеткізуге мүмкіндік туғанда дамиды. Бүкіл әлемде ашық дерекке қол жеткізу қозғалысы 2000 жылдардан басталды. Әлем елдерінде сандық, сапалық жағынан ерекшеленетін деректер қорының порталдары пайда бола бастады. Ашық деректер дегеніміздің өзі сол порталдарда орналастырылған жария деректердің қолжетімділігі. Ірі мемлекеттер мен халықаралық ұйымдар мемлекеттік ашық порталдарды құруды жөн деп санайды. Себебі, ашық деректер қорын құру жариялылық пен демократияның алғышарты. Әрбір деректің журналистика үшін маңызы зор. Бұл деректерді сөйлету мен оларға жан бітіру үшін массмедиа өкілдері әртүрлі әдіс-

тәсілдерді пайдаланады. Ашық деректер үнемі жаңартылып отыруы тиіс және бұл демократияның алғышарты болып саналады.

Дүниежүзілік банк жылына екі рет өзінің есептік баяндамасын жариялап қана қоймай, әлемдегі әрбір елдің экономикасының дамуы қандай сатыда екеніне болжамдар жасайды. Бұл деректер ашық жарияланады және мұны көптеген массмедиа өз материалдарында пайдаланып, әлемге таратады. Көп жағдайда ақпарат тарату үрдісінде пікір білдіру әдісі қолданынылып, журналист пен ньюсмейкер арасындағы сұхбаттар жарияланып жатады. Ньюсмейкердің беделі елеулі рөл атқарады. Оның айтқан пікірі резонанс туғызса оны жіті тексеру журналистің міндеті. Шын мәнінде мемлекеттік ақпарат көздерінен алынған мәлімет жеке тұлғаның айтқан пікірінен неғұрлым сенімді. Әсіресе анонимдік шартымен алынған ақпарат мұқият тексерілуі тиіс. Мысалы, әлемдік маңызы бар өзекті мәселелер туралы Қазақстандағы экология, денсаулық, мемлекеттің халықаралық саясаттағы беделі сияқты тақырыптарға келгенде әлемдегі ашық ақпараттар базасына сүйенуге болады. Кей жағдайда елімізден табылмаған деректер әлемдегі data-лардан табылып жатады. Бұл тұста халықаралық мәліметтер базасының мәліметтері мен көрсеткіштерін қолда бар деректермен салыстыра отырып зерттеу журналист үшін тиімді.

Қазақстан Республикасында бірнеше деректер базасы бар. Мұндай деректер базасына Қазақстан Республикасының Ұлттық экономика министрлігінің Статистика комитетінің ресми сайты, «Ашық мәліметтер» мемлекеттік порталын жатқызуға болады. Бірақ «Ашық мәліметтер» сайтына тек API кілті арқылы кіре алады. 2017 жылы Қазақстан Республикасында «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасы іске қосылды. Ашық ресми сайттардағы, әлеуметтік желілер мен кез келген интернет желісіндегі мәліметтердің барлығы дата журналистиканың маңызды бөлігі. Қазақстандағы дата журналистер көбіне xls, .csv, json сандар мен кестелер жиынтығы бар құжаттармен жұмыс істеп дағдыланған. 2013 жылдан бері Data.egov.kz жүйесіндегі мәліметтері қолжетімді және еліміздің ресми органдарынан жинақталған деректер топтастырылған. Кейіннен «eGov» болып өзгертіліп ашық үкіметтің құрамдас бөлігі ретінде жұмыс істейді. Nationalbank.kz ұлттық банк, kgd.gov.kz Қаржы министрлігі Мемлекеттік кірістер комитеті, qamqor.gov.kz

ҚР Құқықтық статистика комитетінің сайттарынан ашық деректер алуға болады. Бұл деректерді қазақстандық журналистер белсенді пайдаланып, өз қызметтерінде жиі қолданылатынына тақырыпты зерттеу барысында көз жеткіздік. Бұдан байқайтынымыз елімізде ақпаратқа қол жеткізу жолға қойылған және жылдық есептер, бюджет туралы мәліметтер ресми интернет ресурстарда ашық жарияланады. Дата журналистер үшін қазақстандық ашық деректер қолжетімді және қандай тақырыпқа болсын мәліметтер табу еш қиындық туғызбайды.

Қазақстандағы «Талдау» ақпараттық-талдамалы жүйесінің журналистер үшін пайдасы зор. Себебі, бұл жүйеде кез келген тақырып бойынша мәліметтерді тауып қана қоймай, оны сұрыптауға, іздеген тақырып бойынша даталарды топтастыруға мүмкіндік жасалған. Tal dau.stat.gov.kz домені арқылы ұлттық шоттар, кәсіпорындар, ауыл, орман, өнеркәсіп, құрылыс, сауда, көлік, байланыс, қызмет, мәдениет, туризм т.б. статистикалық мәліметтерді табуға болады. Бұл доменнен республикалық қана емес, ауылдық, аудандық, қалалық, облыстық мәліметтерді алуға мүмкіндік жасалған. 2020 жылы қайта құрылған ұлттық статистика бюросы еліміздің Президентіне бағынады және бірнеше айдармен мәліметтер ұсынады. Ұлттық статистика бюросы дата журналиске ең қажетті интернет-ресурсқа жатады. Stat.gov.kz доменді сайт статистикалық датаны, балалар туралы деректер іздеу қажет болса bala.stat.kz интернет-ресурсынан барлық мәліметтерді табуға болады.

Республиканың бас прокуратурасының qamqor.gov.kz интернет-ресурсында құқықтық статистика, nationalbank.kz қаржы мен несие саясаты, kase.kz сайтында қор биржасына қатысты мәліметтер жүктелген. Қазақстанның бюджеті туралы ақпарат іздегенде «Республикалық бюджет» деп жазсаң жеткілікті. Дата журналист республикалық бюджет туралы ақпаратты тарату арқылы сол қоғамда өмір сүріп жатқан адамдарға өз өмірін жоспарлау мен қоғамдық бақылау жүргізуге мүмкіндік береді. Қазақстан Республикасының мемлекеттік сатып алу веб-порталы маңызды деректер ұсыну арқылы дата журналистер жұмысын жеңілдетіп отыр.

Әдебиетке шолу

Америка мен Еуропа елдері ғалымдарының осы тақырыпқа арналған іргелі зерттеулері бар. M.L.Yong: «Дата журналистика журналистер

пайдаланатын графиктер, кестелер, фотосуреттер мен бейнелер жиынтығы» (Yong M.L., 2017) деп анықтама береді. Қазіргі массмедиада журналистер инфографиканы белсенді пайдаланып, деректі сөйлетуде кесте, сурет, сызбалармен беру арқылы ұтымды тәсілдер арқылы ақпаратты жинақтап көрсетуге дағдылануда. «Қазіргі журналистикада дәйексөзді пайдаланудан гөрі даталарды сөйлету арқылы мықты позиция жасауға талпынуда» (Pilgun M. A., 2016) – деген пікір орынды. Шындығында ақпарат аз кезде журналистердің ізденуге, мәліметті жинауға көп уақыт жіберетін. Ал қазір ақпараттың молдығы сонша оны тек өңдеп, салыстырып, сараптауға ғана уақыт кетіреді.

Ресей ғалымы Е.Якушина: «Шынайы ақпарат жасаудың алғышарты сілтеме дей келе сілтеме берілген ақпаратты жіті тексеруді ұсынады» (Yakushina E. V., 2013). Біздің ойымызша сілтеме берілген ақпараттың бәрі шынайы болмайтыны анық. Қазақстандағы интернет ресурстарының бәрі бұқаралық ақпарат құралы ретінде тіркелмеген және Қазақстанның заңдарына сәйкес бұл сайттар ресми ақпарат көзіне жатпайды. Сондықтан нақты ақпарат көзі ретінде ресми органдар сайттары мен ресми түрде тіркелген массмедиа деректеріне жүгінгеніміз дұрыс. Doublechecking бұл бұрыннан бері ақпаратты тексерудің классикалық үлгісіне айналған. Дегенмен тапқан ақпаратты бірнеше сенімді ақпарат көздері арқылы тексеру қажет.

Америкалық саясаттанушы ғалым Dr.Majid Rafizadeh ақпаратты тексерудің бірнеше жолын ұсынады. Автордың өзі шынайы ресурс бола алмайтынын, ақпараттың шынайы екеніне көз жеткізу үшін сол саланың бірнеше маман сарапшысынан пікір алу керектігін, журналист бұлтартпас деректерді жинауы қажет дейді. Автор Politifact және FactCheck деген арнайы ақпаратты тексеру қызметтері ұсынылатынын айтады (Dr. Majid Rafizadeh., 2014).

Британдық «Гардиан» дата-журналистік блогының бас редакторы С.Роджерс өзінің «Facts Are Sacred» атты кітабында: «Дата журналистиканың түбірі «жалпыға қолжетімді мәліметтер» сферасында, ашық деректер сайты data.gov жарияланған 2009 жылдан бастап: барлық мемлекеттік деректер ашық және көпшілікке қолжетімді болуға тиіс деген принцип қалыптасты. Ол дата журналистиканы «ашық деректер журналистикасы» (Rogers S., 2013.), – деп атады. J.L. Boyles: «Қазіргі журналистің ең маңызды міндеті – эксклюзив ақпарат көзін табу

дей келе, халықаралық БАҚ тәжірибесіне сүйене отырып, автор ақпарат қандай да бір мәліметті хабарлайтын ұйымдар, жеке тұлғалар немесе бір топ адам (нюсмейкерлер) бола алады деп есептейді. Әлдеқандай құжат, кітап, картина, видео немесе аудиожазба ақпарат көзі бола алмайды, мұның бәрі тек ақпаратты жеткізудің түрлі құралдары ғана (Boyles J.L., 2016), – деген пікір айтады. Ұлыбританиядағы дата журналистиканы зерттеу барысында ғалымдар ұлттық жаңалықтарда ұсынылған деректерге негізделген оқиғалардың алдын ала шолуын талдай отырып, деректер журналистикасының нысандары мен пішімдерін, типологиясын ашқан. Онда: «Біздің талдауымыз көрсеткендей, атүсті дата журналистика тәжірибесінде оның ауқымы мен форматы шектеулі. Қаралған жаңалықтардың арасында деректер бар болғанымен дәлелді емес. Ұсынылатын деректердің көпшілігі үстірт және дәстүрлі дереккөздерден алынады. Дата-журналистика өзінің көрнекі тартымдылығы, зерттеушілік қасиеттері деректердің шынайы болуында» (Data journalism in the UK) – деген пайымдау бар. Швециядағы дата журналистиканы зерттеушілер жеті шведтік дәстүрлі медиа-компаниялардағы деректер журналистикасының дамуына шолу жасай отырып, журналистерден онлайн сауалнама алып, редакторларымен сұхбат жүргізу арқылы дата журналистикасының ортақ анықтамасын қорытындылаған (E.Appelgren, G. Nygren, 2014). Бүгінгі таңда деректер журналистикасының жұмыс тәжірибесінің алдында тұрған негізгі қиындықтардың бірі уақыт шектеуі. Сонымен қатар деректер журналистикасының дағдыларын оқыту және дамыту қажеттілігі күн тәртібіндегі өзекті мәселе.

Цифрлық деректер туралы: «Цифрлық деректер қазіргі журналистиканың алтын кені болып табылады. Дегенмен, журналистерді қызықтыратын деректер жинақтары біркелкі емес: олар жоғары құрылымды (реляциялық деректер базасы), жартылай құрылымдық (JSON, XML, HTML), графикалық (мысалы, RDF) және мәтіндік болуы мүмкін. Журналистер (және үкіметтік емес ұйымдардың көпшілігі немесе шағын мемлекеттік әкімшіліктер сияқты алдыңғы қатарлы АТ білімі жоқ пайдаланушылардың басқа санаттары), тіпті оларға тең келетін үзінділерді анықтау және орналастыру мүмкіндігі болмаса да, мұндай гетерогенді корпустарды түсінуді керек. Жұмыс үрдістері – түрлендіру-жүктеу, әсіресе динамикалық өзгертін деректер көзі

жиындары үшін қажет» (Graph integration of structured, semistructured and unstructured data for data journalism).

COVID-19 пандемиясы кезінде оқиғаларға негізделген ақпарат тарату өте өзекті болды. Әлемдегі денсаулық дағдарысы кезінде осы дата журналистиканың атқарған қызметі туралы: «Жұқпалы аурулардың динамикасын зерттейтін ғалымдар мен денсаулық сақтау саласының мамандары тәуекелді бағалауды жақсырақ ақпараттандыру үшін деректерге ашық қол жетімділікті ұзақ уақыт қолдады. Кез келген дамып келе жатқан індет кезінде егжей-тегжейлі деректерді жинау, біріктіру, визуализациялау және талдау қоғамдық денсаулық сақтаудың тиісті шараларын әзірлеу үшін өте маңызды. COVID-19 пандемиясы, әсіресе контексте (мысалы, араласу уақыты мен қарқындылығы) және эпидемиологияға (мысалы, кеңістікте шешілетін істер саны және жас бойынша) қатысты ақпараттың бұл түрінің қажеттілігін атап өтті» (Data journalism and the COVID-19 pandemic) – деген ғалымның пікірі орынды. Расында да БАҚ қоғамдық денсаулық туралы ақпаратты таратуы маңызды және талдап, деректерді салыстырып ұсынса БАҚ мүмкіндігі арта түседі.

Канаданың деректер журналистикасының мазмұнын талдаған ғалымдар екі негізгі фактормен: орнату қиын болатын Google Maps сияқты тегін онлайн опцияларды пайдалану және ең алдымен дәстүрлі журналистика аясында деректер жобаларында жұмыс істеген практиктер санын анықтап, ең жиі қолданылатын көрнекіліктер динамикалық карталар, графиктер және бейнелер туралы терең зерттеу жүргізген (Mary Lynn Young, Alfred Hermida, Johanna Fulda. What, 2016). Бұл зерттеуде дата журналистикадағы бірлескен мультидисциплинарлық тәсілдер, Google Maps құралдарының практикалық қолдану қажеттілігі дәлелденген.

Финляндия, Ұлыбритания, Америкадағы деректер журналистикасын зерттеген мақалада алты сұхбатқа сүйене отырып, деректер журналистикасының тәжірибесін ұйымдастырудың үш түрлі моделін анықтап, негізгі деректер ағынының теориясы мен тәжірибесін ашқан (Turo I Uskali, Heikki Kuutti).

Соңғы жылдары әлеуметтік медиа платформаларының қарқынды дамуы әлеуметтік дерек және әлеуметтік медиа түсініктерін кеңейтті. Әлеуметтік деректерді талдау саласындағы зерттеу мүмкіндіктеріне деректерді талдау мен салыстыруға деген сұраныс артты. Бұл туралы

ғалымдар: «SMM арқылы әлеуметтанушылар үлкен деректер жиынын өңдеп, сақтайды және идеялар, деректер және әдістермен алмасу үшін басқа зерттеушілермен бірлесіп жұмыс істей алады. Бұл құжат SMM бастапқы құрастыру үшін жылдам нұсқаулық ретінде қызмет етеді және біз бұл құжатты SMM үшін болашақ бағыттарды талқылаумен аяқтаймыз» (The Social Media Macroscope) – деген пікірмен келісуге болады. Әлеуметтік медиа деректеріне, аналитикаға және визуализация құралдарына қолжетімділікті қамтамасыз етуге бағытталған жаңа массмедиа дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда сұранысқа ие.

Тағы бір зерттеу Польшаның Трити аймағындағы үлкен деректер мен шағын деректер әдістерінің комбинациясын пайдалана отырып, қала бейнесін қабылдауға арналған. Бұл зерттеудің басты артықшылығы әлеуметтік желілер мен басқа да цифрлық технологиялардың дамуы қалалық ортаны қабылдауды зерттеудің жаңа мүмкіндіктерін ашады, нақты мысалдар келтіріліп, әлеуметтік медиа аналитикасы қабылданатын қала кескіндерінің сенімді өлшемін бере ала ма деген сауалған толық жауап берген (Jianxiang Huang, Hanna Obracht-Prondzyska, Dorota Kamrowska-Zaluska, Yiming Sun. The image of the City on social media).

Зерттеу нәтижелері және талқылау

Қазақстандағы телеарналар дата журналистиканың оңтайлы әдістерін пайдалануды үрдіске айналдырып келеді. «Atameken business» телеарнасы даталарды пайдаланудың әдістері мен тәсілдерін жете меңгерген журналистер буынын тәрбиелеп отыр. Бұл телеарна экономика, банк, бағалы қағаз бен тауарлар туралы бағдарламаларында адам мен технология арасындағы байланысты күшейте түсуде. Телеарна көрермендерін айналада болып жатқан өзгерісті мәліметтер арқылы жинау, қабылдау мен сараптауға, көз алдына даталарды келтіре отырып шындықты елестеуге дағдыландыруда. Бұл деректерді жүйелі көркемдеп жеткізудің басымдық алып отырғанын көрсетеді. «Қазақстан», «КТК», «31 арна», «Еуразия» телеарналары ақпараттық даталарды визуализация көмегіне жүгініп беретінін байқауға болады. Даталарды жай баяндаудан гөрі визуализациялау арқылы тақырыпты талдап, түсіндіру үшін қолайлы инфографика әдістерімен беру қолайлы. Қазақстан массмедиясында даталар тек телеарна немесе басылымдар арқылы ғана емес әлеуметтік институттар арқылы тарап жатқаны белгілі. Әлеуметтік желіде отыратын миллиондаған

тұтынушылар «Facebook», «Инстаграм», «Twitter», «ВКонтакте» тағы басқа әлеуметтік желілерде статистиканың көп жиынтығына кезігеді, қабылдайды. Сондықтан да журналистер түрлі деректер негізінде материалдар дайындағанда даталарды жіктеп, сараптап, дұрыс қолдануды үйренгені тиімді.

Еліміздегі интернет басылымдар «Mama media», «El.kz», «Vnews.kz», «Tengrinews.kz», «Nur.kz», т.б. жедел дамуда. Жылдан жылға бұл интернет порталдарда инфографика мен ұлттық статистикадан алынған мәліметтердің қолдану жиілігі артқан. «Егемен Қазақстан», «Казахстанская Правда», «Жас Алаш», «Ай-кын» басылымдары дата журналистиканың мәліметтерін пайдалануға, оның ішінде онлайн нұсқасында интерактивті көрнекілікті қолайлы көретіні байқалады. Қолда бар көп мәліметті сөзбен жеткізгеннен гөрі инфографика арқылы жеткізсе көрнекі мазмұны бар жаңалық жасауға зор мүмкіндік туады.

Қазақстандағы массмедиада дата журналистиканың орнын зерттеу барысында шексіз мәліметтер базасынан журналистер деректі алу мен маңызды және өзекті датаны талдап, аудиторияға жеткізуде көбіне инфографиканы пайдаланатынына көз жеткіздік. Әсіресе бұл интернет басылымдарда басымдық берілетін мәтіндік материалмен қоса кестелер, суреттер мен визуалды ақпарат тарату әдісі қолданылады. Дата журналистиканың қайнар көзі боп табылатын сандар барлық мәселенің түйінін ашады. Мысалы, Павлодар облысындағы Екібастұз қаласындағы 30 градус аязда көп қабатты үйлердің жылусыз қалу оқиғасы туралы көп БАҚ материалдар жариялады. Қыс пен көктем айларындағы Қазақстанның әртүрлі аймақтарында қайталанатын табиғи апаттар туралы материалдарда да халықтың әлеуметтік жағдайы, осы оқиға, құбылыстардың жыл сайын орын алуын талдау кезінде дата журналистер тек деректерге сүйеніп қоймай, сол аймақта өмір сүріп жатқан тұрғындарды әңгімеге тартып, осы оқиғалар туралы миллиондаған аудиторияны проблеманың түп төркінін түсінуге итермелейді. 2022 жылғы қарашадағы Президент сайлауы қарсаңында елдегі саяси, әлеуметтік, қоғамдық жағдайын талдау барысында президенттікке үміткерлердің әлеуетін, білімі мен тәжірибиесін саралап, сандық мәліметтер арқылы жағдайды ортаға салды. Дата журналист болу үшін тек мәліметтер базасымен қарулану аздық етеді. Елдің саяси, қоғамдық, экономикалық және

әлеуметтік жағдай туралы терең білімнің болуы журналист үшін маңызды.

Қазіргі таңда дәстүрлі медиаға қарағанда жаңа медиа басымдыққа ие және жақсы жасалған визуалды ақпарат бұқаралық коммуникацияның қуатын арттырады. Сондықтан қазіргі журналист сызық, салмақ, кеңістік, өлшем, түс, сурет, бейне жасаудың техникасын меңгергені дұрыс. Дата журналистикада деректерді талдап, визуализация жасап қана қоймай, жалған ақпаратпен күресу қатар жүруі қажет. Қазақстандық қоғамда ерекше назар аудартқан жоба Әділ Жалиловтің factcheck.kz. идеясы. Бұл жалған ақпараттарды әшкерелеп қана қоймай, популизм мен манипуляцияны ажыратуға көмектесетін ресурс. Фейк – онлайн тарату үшін ойдан құрастырылған жалған ақпарат. Сондықтан дата журналистиканың бөлшегі болып табылатын фактчекинг қоғамға тараған кез келген ақпараттың дұрыс не бұрыстығын анықтауда таптырмайтын құрал.

«Atameken business» Қазақстандағы жалғыз бизнес арнасының бағдарламаларын теледидар, интернет пен мобильді қосымшалар арқылы көруге мүмкіндік бар. Бұл арнада көбіне білім, ғылым, экономика, бизнес, қаржы, банк салаларының жаңалықтары инфографика арқылы беріледі. Материалының 70 пайызын инфографика арқылы таратын бұл арнаның техникалық, шығармашылық потенциалы өте жоғары. Сол сияқты «LS Aqparat», «Қаз-Ақпарат», «Tengrinews» ақпарат агенттіктері өз материалдарын инфографика арқылы беруді жолға қойған. Басылымдар ішінде негізгі ақпаратқа қосымша ретінде құжаттарды, мәліметтерді жай түсіндіріп қоймай, деректерді жеткілікті түрде инфографика арқылы көрсету үрдіске айналған.

Қазақстандағы массмедияны зерттеу барысында дата журналистиканың инфографика әдісін пайдалану көрсеткіші төмендегі кестеде көрсетілген. Интернет БАҚ – 39%, телеарналар – 33 %, ақпарат агенттіктері – 23 %, баспасөз – 5%.

Осы тұста біз сандарға факчекинг пен визуализация жасаудың әдістеріне тоқталып, бірнеше өзекті тақырыптарға талдау жасауды жөн көрдік. Цифр туралы алғашқы мәлімет қайдан шыққанын, хабарлаған кім екенін, осыған ұқсас цифрлар қалай жинақтауға болатынын, көпшілікке қалай түсінікті тілмен жеткізу қажеттігін журналист меңгергені жөн. Датаны визуализациялау барысында өзімізге қажетті

цифрды тапқаннан кейін оны жинақтап, сараптап, қарапайым тілмен түсінікті етіп жеткізу үшін қоғамның осы оқиғаға назарын аудара отырып, аудиторияны осы оқиғаға қатыстыру қажет.

«Big datаны» салыстыру дата журналистерге жаңа журналистік кәсіби дағды және жаңа жұмыс сипаттамасына сұраныс туғызады. Дата журналист болу үшін біздің елімізде сараптамалық және техникалық құралдармен жұмыс істеу аздық етеді. Мемлекеттің заңдары мен қаулы, қарарларын жетік біліп қана қоймай, мекемелердің жұмыс істеу принциптерін жетік білген жөн. Көп ақпарат ағылшын тілінде болғандықтан ағылшын тілін білу дата журналист үшін маңызды. Тек Google-дегі тұрақты іздеуді ғана емес, кеңейтілген іздеу форматтарын меңгерген жөн. Мысалы, Қазақстандағы жұмыссыздық мәселесі. Бұл өзекті мәселенің адамға қауіпті жақтары және жасына, жынысына, білім деңгейіне байланысты қалай әсер етуі мүмкін екеніне байланысты әртүрлі деректерді жинап, сараптап, визуализация жасау арқылы көрсетуге болады.

Қазақстанда дата журналистика әлемдегі массмедиа тенденцияларымен қатарласа дамып келеді. Ашық үкімет, ашық деректер базасы тұжырымдамалары мәліметтер базасының дамуына ықпал етуде және еліміздің әлеуметтік дамуының да драйвері десек болады.

Data.egov.kz порталындағы соңғы жылдары 3690 ашық деректер жарияланса, 104347 адам үкіметтік емес емес ұйымдар жобаларын қарап, 481123 адам ашық диалогқа шығып, 132492 бюджет бағдаламалары порталын қарағанын көруге болады. Бұдан еліміздегі деректердің ашықтығын, уақытылы жаңартылуы мен ақпаратты табудың қарапайымдылығын байқау қиын емес.

2022 жылдың қаңтарында өткен Қазақстан Республикасы Мәжілісінің пленарлы отырысында «Қазақстан халық партиясының» депутаты Айқын Қоңыров азық-түлік бағасының өсуіне қатысты деректер келтіріп, Премьер Министр Асхат Маминге депутаттық сауалын жолдады. Депутат сауалына сүйенсек, халық өз табысының 56 пайызын азық-түлікке жұмсайды екен. Бұл азық-түлік бағасының біршама өскенін, әсіресе күнделікті маңызды тауарлардың ерекше өсімі байқатады.

Азық-түлік бағасының өсуі қашан да күн тәртібінде қозғалатын өзекті мәселе болмақ. Оған дәлел, бұған дейін де депутаттардың аталмыш мәселеге қатысты жолдаған сауалдары болмақ. Сонымен қатар депутат А.Қоңыров 2021

жылға азық-түліктің өсімі 9,9 пайызға жетті деп нақты айтты. Десе де, журналистік зерттеу барысында депутаттың бұл сөзімен келіспейтінімізді дәлелдеп көрелік. Ұлттық статистика комитетінің ұсынған мәліметіне сүйенсек, 2021 жылдың желтоқсан және қаңтар айларында азық бағасының 10,8 пайызға өскенін көре аламыз.

Сауалда күмән келтірген тағы бір ақпарат, жоғарыда атап өткен халық табысының 56 пайызы азық-түлік шығынына жұмсалыуына қатысты. Біріншіден, депутаттың айтып отырған бұл деректері сол тұста stat.gov.kz сайтына жарияланбағанды. Қолда тек III тоқсанның мәліметі болды. *2021 жылдың III тоқсанның нәтижесі бойынша, халық өз табысының 52,9 пайызын, ал 2020 жылы III тоқсанда 54,3 пайызын азық шығындарына жұмсаған. Салыстыра қарасақ, халықтың 1,4 пайыз ақшасы қалтасында қалған.*

Депутат Айқын Қоңыровтың Премьер Министрге ұсынған сауалында *нан өнімдері 9 пайызға жуық, соған қатысты жарма 20 пайызға, макарондар 11 пайызға қымбаттаған. Ал етке келер болсақ, жылқы еті 10 пайызға, ал қой еті 15 пайызға өскен деп көрсетеді. Ақиқатына келсек, Ұлттық статистика комитеті ұсынған деректер былай сөйлейді: 2021 жыл қаңтар-қарашада нан өнімдері 9,1 пайыз, жарманың өзі 20,2 пайызға, макарондар 11,7 пайызға, ал ет бағасы оның ішінде қой еті 15,1 пайызға өссе, жылқы еті 10 пайызға, сиыр еті 8,1 пайызға қымбаттаған. Жалпы көрсеткіш есептемесек те, айдан анық көрініп тұрғандай.*

Байқасақ, қос деректе біршама пайыздық айырмашылық бар. Ендігі туындайтын сұрақ: халық мүддесін қорғауды сеніп тапсырған депутаттардың берген ақпараттарына қаншалықты күмәнсіз сенуге болады? Сенімсіз деректерді қорытып, туындаған мәселені қалай шешуге болады? Бүгінгі толассыз ақпараттың шарықтаған заманында ақ пен қараны, ақиқат пен жалғанды ажырата білу оңай емес. Әйтсе де, әр істің өз маманы бар емес пе?! Халық пен билік арасындағы алтын көпірге айналған журналистер қауымының осы орайда атқарар еңбегі зор. Ақпараттың ақиқатын тексеріп, оны қарапайым халық мүддесі үшін пайдаға ұсыну – журналистің басты мақсаты. Өкінішке қарай, саясаткердің осындай мәліметіне алданып, ақпарат тарататын журналистер көп. Сондықтан деректің төркініне үңілу дағдысын қалыптастыру – өзекті мәселе.

Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының ішінде дата визуализация мен инфографиканы негізінен интернет порталдардан көп кездестіруге болады. Ол бір жағынан жылдам, әрі тиімді ақпарат беру көзі болса, екінші жағынан аудиторияның назарын бірден өзіне аударады.

«Азаттық радиосы» (www.azattyq.org) тәуелсіз ақпараттық порталының ресми сайтында «Азаттық радиосы – Қазақстандағы ақпаратты кәдімгі мәтін түрінде де, бейнекөрініс, сурет және дыбыстық слайдтар арқылы тарататын бірінші мультимедиялық веб-сайт» ретінде жарияланған. Бұл сайттың қазақ тілді аудитория саны 700 мыңнан астам және «Brand Analytics» Орталық Азия ақпараттық агенттіктерінің рейтингісі бойынша 9-орынға ие.

Ақпараттық агенттігінің Қазақстанда болған «Қаңтар оқиғасы» қарсаңында жариялаған инфографикалары халық ойындағы негізгі сұрақтарға жауап береді. Мысалы, «Қазақстанда тіркелген наразылықтар» инфографикалық картасы (8 қаңтар, 2022 ж. жарияланған) 2018-2021 жылға дейін болған барлық наразылықтар туралы ақпараттарды қамтиды.

Бұл инфографикалық картадан бөлек, «Қазақстандықтар неге наразылық білдірді?», «Наразылықтардың өршуі: Орта Азия елдеріндегі көтерілістер» тақырыбына жасалған инфографикалық деректер жоғары мультимедиялық материал жариялауға мүмкіндік берген. Мұнда инфографикадан өзге арнайы сілтемелерді қамтитын жолақтар оқырманға белгілі бір аумақта болған оқиғаларды бірден табуға мүмкіндік береді. Ал «Сауалнама: Қазақстанда 60-тан асқандардың басым бөлігі Ресейді қолдайды. Жастар арасында Украинаны қолдайтындар көп» деп аталатын мақалада көрсетілген диаграммада (1 желтоқсан, 2022 ж. жарияланған) ақпараттық агенттік Ресей мен Украина арасындағы соғыс жағдайындағы қазақ жастарының позициясын анықтауды негізге алған (2-сурет). Бұл материалда визуализациялау құралы ретінде пайыздық мөлшерлеме арқылы талданған диаграмманы байқай аламыз.

«Азаттық радиосы» ақпараттық порталы халықаралық және әлеуметтік маңызды тақырыптарды жеткізуде өзге инфографика түрлерін жиі пайдаланатынын ескерсек, көрермендер саны мен қаралымның көп болуы орынды екенін байқаймыз.

«Sputnik» (www.sputnik.kz) желілік ақпарат агенттігі – Қазақстандағы жоғарғы мультимедиялық бұқаралық массмедиа. Ол «Brand

Analytics» Орталық Азия ақпараттық агенттіктерінің рейтингісі бойынша 3-орынға ие. «Sputnik» өз мультимедиялық контентін орыс, абхаз, әзербайжан, ағылшын, араб, армян, грузин, ауған, испан, қазақ, қырым-татар, қырғыз, қытай, латыш, молдаван, неміс, тәжік, поляк, португал, серб, түрік, өзбек, украин, француз, жапон тілдерінде таратады. Дегенмен, агенттіктің инфографикамен ұсынылатын материалдары негізінен орыс тілінде жарияланады екен. Мысалы, «Азаттық радиосымен» салыстырмалы түрде «Қаңтар оқиғасына» қатысты жарияланған «Қаңтар оқиғасын тергеу: бір айдан кейінгі нәтиже» (9 ақпан, 2022 ж. жарияланған) мақаласын талдау барысында мақаланың қазақша нұсқасы анықталмады.

Ұсынылған материалда Қазақстан Республикасы Бас прокуратурасы ұсынған деректерге сәйкес барлық тұтқындар саны, қаза болғандар мен зардап шеккен әскерилер саны, ұрланған қару-жарақ саны мен зақымданған көлік құралдарының нақты саны инфографика түрінде көрсетілген. Бұл агенттіктің ақпаратты тиімді пайдалану жұмысының нәтижесі деуге болады. Қазақ тілінде жарияланған «Балалардың жол апатынан көз жұму көрсеткіші» (28 мамыр, 2022 ж. жарияланған) мақаласын алсақ та, ақпараттар инфография түрінде жеткізілген (4-сурет). Мұндағы ақпараттар өткен жылмен салыстырылған әлеуметтік маңызды мәселенің себептері мен салдарын қамтиды. Дегенмен, салыстырмалы түрде «Азаттық радиосында» қазақ тілді инфографикамен көрсетілген ақпараттар «Спутникпен» салыстырғанда маңызы жағынан басым екендігін байқаймыз. Ал «Спутник» ақпараттық агенттігінде инфографикамен көрсетілген материалдар көп болғанымен, әлеуметтік, тақырыптық маңызы жағынан төменірек. Екі агенттіктің ресми сайтында «инфографика» деп аталатын арнайы бөлім бар. Ал датаны визуализациялау бойынша «Азаттық радиосы» алда, себебі «Спутниктегі» мақалалардың көпшілігінде диаграмма, кестелер қолданылмайды немесе сыртқы ақпарат көздері сілтеме беру арқылы көрсетіледі. Екі ақпараттық агенттік те Қазақстан және Орталық Азия БАҚ жүйесінде ойып орын алған және оны дамытуға елеулі еңбек сіңіріп келе жатқандығын ескеру қажет.

Қорытынды

Дамыған мемлекеттерде дата журналистика дамығанының көрсеткіші арнайы осы мәселеге

арналған конференциялар өткізіліп тұрады. Шын мәнінде бұқаралық коммуникация мен ашық деректер бір-бірімен тығыз байланысты ұғым. Дамыған басқа елдермен салыстырғанда Қазақстан Республикасында әлі де төменгі деңгейде қалып отыр. Соңғы мәліметтердеге қарағанда Қазақстанда ашық деректерге қолжетімділік әлі де төменгі деңгейде екені мәлім.

«Төрт жыл бұрын біздің аймақтың бірден үш елі – Қазақстан, Қырғызстан және Тәжікстан – Global Open Data Index рейтингінде болды. Тағы 122 мемлекет кірген тізімде Қырғызстан үздік нәтиже көрсетіп, 34-орынға, Қазақстан 50-ші және Тәжікстан 83-орынға жайғасты. Өзбекстан бұл рейтингте ешқашан болған емес. Бірақ кеше Ташкентте олар 2020 жылы міндетті түрде жететіндерін мәлімдеді» (Гайсина Л., 2019) – дейді журналист Л.Гайсина.

Қазақстанда басқа Азия мемлекеттеріндегідей дата журналистикаға негізделген жобалар аз және тек қана «ашық деректер» базасынан ғана мәліметтерге қол жеткізуге болады. Factcheck.kz. дата журналистика жанрында белсенді жұмыс істейтін бір ғана сайт. Елімізде әлі де болса дата журналистика саласын дамыту қажет. Себебі, деректер ашық болып қана қоймай, уақытында жаңартылып отырылуы, оны іздеуде қарапайым механизмдерді іске қосу тетіктерін жетілдіруді қолға алған жөн. Әсіресе мемлекеттің шығындары, қоғамдық көлік сапасы, сайлаудың әділ нәтижелері, еліміздің картографиялық мәліметтері, заңнаманың өзгеруі бойынша мәліметтерді әлі толықтыру міндеті күтіп тұр. Қазақстандағы дата журналистиканы дамыту мақсатында төмендегідей ұсыныс айтар едік:

Біріншіден, тек мемлекеттік ұйымдар ғана емес жеке меншік мекемелер деректер базасын ашық порталда біріктірсе, жұмыс қарқыны жақсарады.

Екіншіден, деректер базасы уақыт өткен сайын жиі жаңартылып отыруы тиіс.

Үшіншіден, Қазақстан Республикасының Президенті Қ.К.Тоқаев ІТ саласына көп көңіл бөлуді, цифрлық жүйеге басымдық берілуі қажет екендігін жиі айтып келеді, сондықтан деректер сапасына мән беріліп, дер кезінде жарнамаланып отырғаны жөн.

Төртіншіден, жергілікті, аймақтық бұқаралық коммуникацияда дата журналистиканың дамуы, дереккордың көбеюіне, әртүрлі сюжеттегі материалдар дайындауға мүмкіндік береді. Деректер журналистері нақты, тексерілген фактілерге негізделген мазмұнды сандық негіздеумен жасайтын жерде сұранысқа ие. Массмедиадан басқа компаниялар дата журналистикасымен айналысады. Әсіресе өз брендині құрып жатқан компаниялар ішінде «Халық банкі», «Отбасы банкі» сияқты банктер тек ішкі аудиторияға ғана емес, бүкіл бұқара үшін деректерді бойынша зерттеп, таратуды жөн санайды екен.

Қазіргі Қазақстандағы жоғары оқу орындарында дата журналистика мамандық, арнаулы пән ретінде оқытылып келеді. Бірақ арнайы оқулықтар мен оқу құралдары аз. Шетелдің оқулықтарымен оқытуға да болады. Дегенмен Қазақстанның саясаты, экономикасы, әлеуметтік және рухани құндылық ерекшелігі ескерілген еңбектер болғаны жөн сияқты. Бүгінгі таңда елімізде дата журналистикаға деген сұраныс артып отыр, сондықтан қоғамның деректердің дұрыстығына көз жеткізу қабілетін арттыру жолындағы сұранысын мемлекет ескергені жөн.

Журналистердің тек дата журналистика жанрындағы материалдарды жазып, таратып қана қоймай, бұқараның әлеуметтік саладағы біліміне әсер ететін қоғамдық маңызы бар жобаларды жасауға атсалысуына мүмкіндігі бар. Қорыта айтқанда, Қазақстан Республикасында дата журналистика күн санап сұранысқа ие болып қана қоймай, жеке адам, саясаткер, кәсіпкерлер айтқан мәліметтерді растау, жоққа шығару, талдау мен таразылауды, деректі барынша қызықты, түсінікті етіп жеткізуге ықпал етіп отырған сала.

Әдебиеттер

Boyles J.L. Letting the data speak: Role perceptions of data journalists in fostering democratic conversation. April 2016. Digital Journalism 4(7):1. DOI:10.1080/21670811.2016.1166063.

Гайсина Л. Дата-журналистика в Центральной Азии: где копают глубже 18/04/2019.

Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14682753.2015.1015801>.

Data journalism and the COVID-19 pandemic: opportunities and challenges.

Dr. Majid Rafizadeh. The Challenge and Dilemma: Fact Checking in Journalism and Research. HuffPost Contributor platform. – Feb 19, 2014.

Ester Appelgren, Gunnar Nygren. Data Journalism in Sweden. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.884344>

Graph integration of structured, semistructured and unstructured data for data journalism. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306437921000806>.

Heravi B. 3W S of Data Journalism Education: What, Where and Who? Taylor & Francis. 2018. URL: https://researchrepository.ucd.ie/bitstream/10197/9421/1/BHeravi3W_s_of_Data_Journalism_Education.pdf

Jianxiang Huang, Hanna Obracht-Prondzyska, Dorota Kamrowska-Zaluska, Yiming Sun. The image of the City on social media: A comparative study using «Big Data» and «Small Data» methods in the Tri-City Region in Poland. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169204620314602>.

Mary Lynn Young, Alfred Hermida, Johanna Fulda. What Makes for Great Data Journalism? <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2016.1270171>

11. Rogers S. Facts are Sacred. Faber & Faber, 2013. ISBN0571301614, 9780571301614.

Пильгун М.А. (2016). Журналистика данных – будущее медиа // ICTNEWS. – №7. С. 46.

The Social Media Macroscopic: A science gateway for research using social media data. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167739X19304443>.

Turo I Uskali, Heikki Kuutti. Models and Streams of Data Journalism. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882>

Якушина Е. В. Медиаобразование: как проверить достоверность информации в Интернете. // Медиа. Информация. Коммуникация. 2013. ISSN: 2313-755X.

Yong M.L. What Makes for Great Data Journalism? A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015. Pages 115-135 | Published online: 09 Feb 2017.

Referenses

Boyles J.L. Letting the data speak: Role perceptions of data journalists in fostering democratic conversation. April 2016. Digital Journalism 4(7):1. DOI:10.1080/21670811.2016.1166063.

Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14682753.2015.1015801>.

Data journalism and the COVID-19 pandemic: opportunities and challenges.

Dr. Majid Rafizadeh. The Challenge and Dilemma: Fact Checking in Journalism and Research. HuffPost Contributor platform. – Feb 19, 2014. .

Ester Appelgren, Gunnar Nygren. Data Journalism in Sweden. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2014.884344>

Gaisina L. Data zhurnalistika v Sentralnoi Azii: gde kopayut glubzhe [Data journalism in Central Asia: where to dig deeper]. 18/04/2019.

Graph integration of structured, semistructured and unstructured data for data journalism. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306437921000806>.

Heravi B. 3W S of Data Journalism Education: What, Where and Who? Taylor & Francis. 2018. URL: https://researchrepository.ucd.ie/bitstream/10197/9421/1/BHeravi3W_s_of_Data_Journalism_Education.pdf

Jianxiang Huang, Hanna Obracht-Prondzyska, Dorota Kamrowska-Zaluska, Yiming Sun. The image of the City on social media: A comparative study using «Big Data» and «Small Data» methods in the Tri-City Region in Poland. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0169204620314602>.

Mary Lynn Young, Alfred Hermida, Johanna Fulda. What Makes for Great Data Journalism? <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2016.1270171>

Pilgun M. A. (2016). Zhurnalistika dannyh – budushie media [Data journalism is the future of media]. ICTNEWS. – No. 7. p. 46.

Rogers S. Facts are Sacred. Faber & Faber, 2013. ISBN0571301614, 9780571301614.

Turo I Uskali, Heikki Kuutti. Models and Streams of Data Journalism. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882>

The Social Media Macroscopic: A science gateway for research using social media data. <https://www.sciencedirect.com/>

Yong M.L. What Makes for Great Data Journalism? A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015. Pages 115-135 | Published online: 09 Feb 2017.

Yakushina E. V. Mediaobrazovanie: kak proverit dostovernost informasii v Internete [Media education: how to check the accuracy of information on the Internet]. Media. Information. Communication. 2013. ISSN: 2313-755