

## Dijital Dönüşümden Veri Gazeteciliğine Dijital Gazetelerde İnfografik Haberlerin İncelenmesi\*

**Yasemin TAŞIN**

tasinyasemin@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-0415-4715

**Prof. Dr. Selami ÖZSOY**

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
ozsoy\_s@ibu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-8776-8922

### ÖZ

Teknolojinin gelişimi bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve paylaşımını arttırmıştır. Günümüz şartlarında toplum hızla dijitalleşmektedir. Dijitalleşme, gazetecilikte yeni bir saha açarak verinin toplanması, ayıklanması ve hikayeleştirme süreçlerini değiştirmiştir. Farklı türden verilerin depolanması ve ilişkilendirilmesi bilgisayar yardımı olmadan gerçekleşmemektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler yeni iletişim ortamlarının gelişimini sağlamıştır. Gündelik yaşamın dijitalleştiği göz önüne alındığında insanlar bu yeni iletişim ortamında video, fotoğraf ve enformasyon bırakarak veri miktarındaki artışa neden olmaktadır. Devasa boyuttaki verilerin analizi önem kazanmakla birlikte anlaşılabilirliğini arttırmak amacıyla verilerin görselleştirilerek habere dönüştürülmesi işlemi veri gazeteciliği pratiklerini oluşturmaktadır. Bu çalışma gazetecilik pratiklerinin teknolojinin getirmiş olduğu yeni anlayış ve ihtiyaçları gazetecilik pratiği ile entegre ederek veri gazeteciliği alanını araştırmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de dijital medya, veri gazeteciliği ve infografiklerin ne olduğuyla başlayıp, örnekler aracılığıyla kavramsal ve pratik kullanımları üzerine tartışarak infografik haberler incelenmiştir. Bu kapsamda örneklem olarak seçilen Yeni Şafak ve Habertürk internet sitelerinde 1 Ağustos 2020 – 31 Ekim 2020 tarihleri arasında yayınlanan infografikler haber konularına, görsel unsurlara ve infografik türlerine göre ayrılarak dağılımları belirtilmiştir. Ayrıca infografiklerin sosyal medya platformu olan Instagram’da paylaşımları incelenmiştir. Veri gazeteciliği ve infografikler üzerine çalışmalarda bulunan TRT Haber, Yeni Şafak ve Hürriyet’te görev yapan gazetecilerle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan içerik analizi sonuçlarına göre Yeni Şafak infografiklerinin %90’ını bilgilendirme infografikleri oluştururken, Habertürk infografiklerinin %75’ini istatistiksel infografikler oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Dönüşüm, Dijital Medya, Veri, Veri Gazeteciliği, İnfografik

**Atıf Bilgisi:** Taşin, Y., Özsoy, S. (2021). Dijital Dönüşümden Veri Gazeteciliğine Dijital Gazetelerde İnfografik Haberlerin İncelenmesi, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(2), 130-163.

**Sorumlu Yazar:** Yasemin TAŞIN, tasinyasemin@gmail.com

\* Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde birinci yazar tarafından ikinci yazarın danışmanlığında yürütülen ve 2021 yılında kabul edilen "Dijital Dönüşümden Veri Gazeteciliğine Dijital Gazetelerde İnfografik Haberlerin İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## Analysis of the Infographic News in Digital Newspapers from Digital Transformation to Data Journalism

**Yasemin TAŞIN**

tasinyasemin@gmail.com  
Orcid: 0000-0002-0415-4715

**Prof. Dr. Selami ÖZSOY**

Bolu Abant İzzet Baysal University  
ozsoy\_s@ibu.edu.tr  
Orcid: 0000-0002-8776-8922

### ABSTRACT

Technological advancements provided easier access to information and its distribution. In today's world, society is rapidly digitalizing. Digitalization has opened a new field in journalism by changing the data collection, data mining and the storifying processes. Nowadays, collection and association of information of different kinds cannot be handled without the help of computers. The advancements in informatics technologies have created new communication platforms. Considering that even daily lives are digitalized, people contribute to this data accumulation by sharing photos, videos, or information in digital platforms. Analysis of this enormous amount of information became important as well as the visualization and turning them into news that increase their comprehensibility are the practices of data journalism. This study investigates the new practices of journalism brought by the technological advancements and discuss the data journalism field by integrating the new mentality and needs with classical journalism practices. In this study, digital media in Turkey is examined by starting with the definitions of the data journalism and the infographics and following with a detailed discussion on the theoretic and practical uses of infographic news by providing examples. The infographics published between August 1st, 2020 and October 31st 2020 in Yeni Safak and Haberturk websites were selected as data samples and their subject of focus, visual elements, and infographic types were investigated. In addition, the distribution of these infographics in the social media platform Instagram is also explored. Furthermore, personal interviews were done with journalists from TRT Haber, Yeni Safak and Hurriyet who are studying in data journalism and infographics fields. Results of the content analysis indicated that %90 of the infographics in Yeni Safak are informational-type infographics while 70% of the infographics in Haberturk consists of statistical-type infographics.

**Key Words:** Digital Transformation, Digital Media, Data, Data Journalism, Infographics

**Citation:** Taşın, Y., Özsoy, S. (2021). Analysis of the Infographic News in Digital Newspapers from Digital Transformation to Data Journalism, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(2), 130-163.

**First Author:** Yasemin TAŞIN, tasinyasemin@gmail.com

## GİRİŞ

Günümüzde neredeyse tüm eylemlerimizin dijital bir tarafı var ve kimi zaman farkında olarak kimi zaman isteğimiz dışında hayatlarımızın dijital evrende sayısallaşmasına hizmet ediyoruz. Bu durum gelişen teknolojiler sayesinde devasa boyutlarda veri üretilmesine neden olmaktadır. Veri miktarında gerçekleşen öngörülemez artış beraberinde sıfır ve birden oluşan bu derin havuzda bulunan yararlı, değerli ya da iş görür nitelikteki verinin açığa çıkarılmasında birtakım beceri ve tekniklerin uygulanmasını gerekli kılar. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesiyle birlikte günümüzde hemen hemen her sektör internet ortamına taşınmış ve dijital evrende büyük bir kitleye ulaşmıştır. Pek çok alanda olduğu gibi gazetecilik alanı da dönüşüm geçirmekte ve bu süreç devam etmektedir. 2014 yılında Future Exploration Network, basılı gazetelerin geleceğiyle ilgili olarak Newspaper Extinction Timeline (Gazetelerin Yok Olma Zaman Çizelgesi)'nde 2040 yılında son basılı gazetelerin yayımlanacağını ve bundan sonraki yıllarda gazete yayımlanmasının sona ereceğini öngörmektedir. Bu öngörü ışığında ve gitgide sayısallaşan gündelik hayat dikkate alındığında gazetelerin dijitale taşınması kaçınılmaz bir gerçekliği oluşturmaktadır.

Dijital teknolojinin önemli bir getirisi olan yakınsamanın etkisi ve günbegün artan veri miktarı, verilerin çözümlenmesi ve anlamlı hale dönüştürme faaliyetlerinin sonucu olarak yeni bir gazetecilik pratiğinin gelişmesinde rol oynamıştır. Veri, veri gazeteciliğinin odak noktası konumundadır. Toplumda önemli bir yerde olan veri gazeteciliği faaliyetleri insanların yanlış haberleri sayısal verilerin yardımıyla fark edebilmesini sağlarken aynı zamanda insanları uzun raporları okumaktan kurtararak zamanın verimli geçirilmesini sağlamaktadır. Geleneksel gazetecilik pratiğine ilave olarak veri analizi, programlama ve görselleştirme tekniklerinin eklenmesiyle veri gazeteciliği yeni bir haber formunu ifade etmektedir. Veri gazeteciliği alanı özünde tarafsızlığı taşıdığından medya sektörünün kaybetmiş olduğu güvenin geri kazanılmasında rol oynayabilecek bir araç olarak görülmektedir. Bu bağlamda veri gazeteciliğinin tanınırlığında büyük bir rol oynayan Wikileaks gibi veri sızıntılarının haberleştirilme çalışmaları devasa boyutlardaki verilerin analiz edilerek habere dönüştürülmesi ve kamuoyu ile paylaşılması yatmaktadır. Geleneksel haber üretim metotlarının günümüzde yetersiz kalması ve ilgi görmemesi yeni bir alanın gelişimine sebebiyet vermiştir. Karmaşık veri setlerinin okuyucuyla buluşmasını sağlayan ayrıca kolay okunabilirlik açısından teknolojinin imkânlarını geliştirerek kullanılan veri gazeteciliği alanı okuyuculara, oldukça karmaşık bilgi ve enformasyon karşısında ilgilerini çekecek ve aynı zamanda kolayca okunabilecek haber üretmektedir. Bu koşullar karşısında artan kaynak ve haber miktarı göz önüne alınarak bilginin sunumu önem kazanmaktadır. Bilgiyi görselleştirerek sunmak okuyucuların ilgilerini çekebilmekte ve kolay okunmasına olanak sağlamaktadır. Görselleştirme yalnızca çekicilik sunmak

yerine aynı zamanda günümüz koşullarında zorunluluk arz etmektedir. Çünkü günümüzde bireyler birkaç saniye içerisinde neyi okuyup okumayacaklarına deyim yerindeyse bir bakışta karar vermektedir. Verinin görselleştirilerek okuyucuya sunulması, verinin okunabilirliğini arttırmakta ve akılda kalıcılığına etki etmektedir.

İnfografikler veri gazeteciliğinden önce gelmektedir. Bilgisayar teknolojisinin gelişiminden çok önceleri hikayeleri anlatmak ve bu yolu görselleştirme ile yapmak internetin getirmiş olduğu bir nitelik değildir. 1854-1856 Kırım Savaşı'nda doğu ordusundaki ölümlerin nedenlerini gül diyagramıyla betimleyen Nightingale, bu çalışmasıyla bir tasarım değil bilgiyi iletmeyi amaçlamıştır. Bir infografik salt görsel ilgiyi ve dikkati barındırmaz. Bir infografik sadece metin bilgisini grafiklerle birleştirmekle kalmaz, aynı zamanda farklı dilleri uyumlu bir şekilde bütünleştirir ve ifade eder, böylece metin ve grafik bir hikâye sunar ve bilgilendirir.

Veri haberlerinin, haberler içerisindeki dağılım oranı oldukça azdır. Knight (2015), çalışmasında aralarında Guardian, Daily Mail ve The Independent'ın da dahil olduğu 15 İngiliz gazetesini incelemiş ve veri haberlerinin yalnızca %6 oranında yer kapladığı sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada ayrıca veri gazeteciliği sürecinde kullanılan unsurların sırasıyla infografik, statik haritalar ve grafik olduğunu belirtmiş en az kullanılan unsurların ise zaman çizelgesi ve interaktif haritalar olduğuna dikkat çekmiştir.

## 1. GAZETECİLİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ

Günümüzde internet, küresel bir yayılım göstererek enformasyonun dağılımını sağlarken aynı zamanda iletişim faaliyetlerini gerçekleştiren en önemli olgu haline gelmiştir. Teknolojik olarak birçok yeniliği bünyesinde barındıran internet, kullanıcılarına zengin bir iletişim ortamı sunmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarından kendini ayıran internet etkileşim, hipermetin ve çoklu medya gibi özelliklerinin yanında kullanıcılara sağladığı zaman ve mekândan bağımsız olma gibi avantajları nedeniyle hem gazetecilere hem de gazetecilik pratiğine etkileri bulunmaktadır.

“Türkiye’de geleneksel medya ortamının hâkimi olan büyük medya grupları, internet gazeteciliği alanına yatırım yapmakta zaman kaybetmemişler, basılı ve elektronik ortamlar için hazırladıkları ürünlerini internete de taşıyarak kısa zamanda bu alanda da faal ve güçlü bir konuma gelmişlerdir” (Sezen, 2007, s.23). İnternetin sağladığı avantajlarla kullanımı yaygınlaşmıştır. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması gazeteciliğin baskı maliyetlerinin fazla olması, sosyal medya kullanımının gün geçtikçe artması, internetin hayatın tüm alanına sirayet etmesi gazete okuyucularını etkileyerek okuyucuların haberlere anında ulaşma isteklerini beraberinde getirmiştir. Gazete sahipleri okuyucuların talepleri doğrultusunda ve de medya gruplarının dijitalleşmenin kendilerine sağlayacakları kâr oranını hesaba katarak basılı gazeteleri dijitalde de yayınlamaya başlamıştır (Kılıç



ve Övür, 2019, s.122). İnternet kullanımının artması ve kişisel bilgisayarların yaygın olarak kullanılmasıyla geleneksel kitle iletişim araçları gazete, radyo ve televizyon birbirlerinden farklı izleyicilere hitap etmesi ve farklı özellikleri barındırması nedeniyle dijital medyada yer bulma konusunda zorlanmıştır. Popüler söylemde “online değilsen, aslında yoksun” ifadesi dijital dünyanın karmaşık yapısıyla mücadele eden medya patronlarının yeniliklere uyum sürecini hızlandırmıştır. Farklı medya türlerinin (yazılı, görsel, işitsel) yakınsaması çeşitli iletişim biçimlerine olanak sağlamaktadır (Narin, 2017, s.22).

Dijitalleşmenin medya alanında getirdiği yenilikler bilgi üretimini ve dağıtımını geleneksel medyaya oranla daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleştirirken dijital medya, kullanıcılarının aktif olarak ortamda yer almasına olanak sağlamaktadır. Geleneksel medyanın günümüzde devam eden etkisi ve gündemi belirlemedeki rolü ele alındığında dijital teknolojiler geleneksel medyayı kendi bünyesine çekerek etkilemekte ve geliştirmektedir. İnternetin gelişmesiyle ivme kazanan dijital medya, geleneksel habercilik pratiklerinde değişime neden olmaktadır. Dijitalleşen teknoloji kullanıcıları ayırt etmeden aktif olarak içerik üretmesine ve aynı zamanda izleyici olabilmelerini sağlayarak demokratik bir kamusal alanın doğuşuna zemin hazırlamaktadır (Demirel, 2018, s.826). “Dijital teknolojiler, farklılıkları barındırması, çok biçimliliği ve çok yönlülüğü sayesinde bütün ifade biçimlerini kapsamakta ve bütünleştirebilen bir yapıdadır” (Castells, 2005, s.499-500).

2020 yılında We Are Social ve Hootsuite tarafından açıklanan istatistik verilerine göre 4,57 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59’unu karşılarken 5,16 milyar mobil kullanıcı sayısı ise dünya nüfusunun %66’sını karşılamaktadır. İnternet kullanımının gün geçtikçe arttığı günümüzde geleneksel anlamda kabul gören habercilik anlayışı yerini internet gazeteciliğine bırakarak mesleki uygulama alanında önemli birtakım değişiklikleri beraberinde getirmiştir (Gezgin, 2002, s.30).

Gelişen teknolojiler ve internet kullanımının artış göstermesi, internet kullanıcılarının habere ulaşmasında yeni bir alanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Gerek iletişim bilimciler gerek gazete sahipleri olsun haberlerin okuyuculara ulaşması konusunda teknolojik gelişmeleri yakından takibe alarak dijital ortamda var olmaya çalışırken bir şekilde dijital ortama geçiş yapmaya başlamışlardır. Dijital ortamda yayın yapan gazeteler, basılı gazetelerden ayrı olarak dijital teknolojilerin sunmuş olduğu kolaylıklar sayesinde bir sayfa içerisinde ses, grafik, metin, video gibi farklı türden verileri bir arada kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Basılı gazetelerde içerik yalnızca fotoğraf, grafik ve metinden oluşurken dijital ortamda yayın yapan gazetelerde farklı türden birçok veri bir arada kullanılmaktadır (Kuyucu, 2013, s.67).

Dijital gazetecilik literatürde, internet gazeteciliği, multimedya gazetecilik, ağ tabanlı gazetecilik, online gazetecilik ya da elektronik gazetecilik olarak da geçmektedir.

Temelde aynı anlamı taşıyanlar da özlerinde birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Gazetecilik faaliyetlerinin dijital ortamda yazılım ve ağların temelinde gerçekleştiriliyor oluşu içerisinde internet gazeteciliği terimini katarak daha geniş yelpaze sunan dijital gazeteciliği ön plana çıkarmaktadır. Elektronik gazetecilik terimi televizyon teknolojisi olan *teletext* ile gündeme gelmiştir (Gürcan, 1999, s.18). Özünde bu kavram da dijital gazeteciliği tanımlamamaktadır. Multimedya gazetecilik terimi internet sayfasında yer alan haberlerin farklı dijital platformlarda yayınlanabilmesine olanak sağlamaktadır (Deuze, 2004, s.140). Bu yönüyle dijital gazetecilik kavramının çatısı altındadır. Bilgisayar ağları çerçevesinde ele alınan internet gazeteciliği, online gazetecilik yukarıda sözü geçen gazetecilik terimleri ile birbirlerinden ayıramayacak özelliklere sahiptir.

## 2. VERİ GAZETECİLİĞİ

Veri gazeteciliği, araştırmacı gazeteciliğin gelişen bir biçimidir. Bu konuda yayınlanan daha önceki araştırmalarda bu gazetecilik biçimine bilgisayar destekli raporlama, veriye dayalı gazetecilik, hesaplamalı gazetecilik veya veritabanı gazeteciliği denmekteydi. Geleneksel gazeteciliğin haber üretim pratiklerinin özünde aynı kaldığı ilaveten veri analizi, programlama ve görselleştirme tekniklerinin kullanıldığı yeni bir gazetecilik çalışma türüdür. Teknolojinin gelişimi ve veri miktarındaki artış buna bağlı olarak enformasyonun yoğunlaşması haber üretiminde kullanılacak verilerin görselleştirilmesi işlemi veri gazeteciliği pratiğini açığa çıkarmıştır (Değirmencioğlu, 2016, s.46). Gazetecilik faaliyetlerinin veri ve bilgisayar kullanılarak gerçekleştiriliyor oluşu analist, araştırmacı niteliklerine sahip matematik ve istatistik bilgiye ihtiyaç duyan yeni rol model gazetecinin doğuşuna zemin hazırlamıştır (Gray, Chamners ve Bounegru, 2012, s.2).

Gazetecilik faaliyetlerinin veriler ile birlikte yapılmasıyla tanımlanan veri gazeteciliği özenli ve dikkatli bir çalışmayı gerektirmektedir. Dijital dünyada haber üreticilerinin ellerinde bulundurdukları verileri kullanarak dönüştürmeleri veri gazeteciliği alanının gelişmesini sağlamaktadır (Dağ, 2014, s.2). Geleneksel gazeteciliğin haber hazırlama metotları veri gazeteciliğinde yetersiz kalmaktadır (Slobin, 2012, s.11). Dijital ortamın sağladığı olanaklar sayesinde gazeteciler dijitalleşen kaynakları etkin bir şekilde kullanmalıdır. Gerçekleri ortaya çıkarmak için verileri kullanan veriye dayalı araştırmacı gazetecilik, veri hikayesinin anlatımını metin, görselleştirme ve video aracılığı ile, mobil ve web uygulamaları ve web siteleri veya veri gazeteciliği bölümleri gibi farklı niteliklerde olabilmektedir. Veri gazeteciliği iş yapma biçimleri birbirlerinden kesin olarak ayrıştırılmasa da bilgisayar destekli raporlama, veri gazeteciliği ve veritabanı gazetecilik olarak birbirlerinin yaptıklarının kapsamı dışında kalmamaktadırlar.

Dijital dönüşüm sürecinin bir sonucu olarak veri gazeteciliği büyük miktardaki verinin otomatik olarak yönetilmesini ve analizini içermektedir. Analiz gerçekleştirilir-

ken görselleştirme yöntemleri kullanılmaktadır. Veri gazeteciliği, ham sayılabilecek nitelikteki verilerin ardına gizlenmiş olan hikâyenin açığa çıkarılmasında etkin rol oynamaktadır. Geleneksel haber odası takımına ek olarak bir bilgisayar programcısının dahil edilmesi veri gazeteciliğinin yapılabilmesinin önündeki engelleri ortadan kaldırmaktadır. Ham ve işlenmemiş verilerin anlamlı kılınabildiği ve herkesçe kolay okunabilirliğini sağlayan veri gazeteciliği araştırma, istatistik, tasarım ve programlama gibi dijital gazetecilik süreçlerini içermektedir. Gazeteci Sandra Crucianelli, veri gazeteciliğinde dijital araçlara ayrı bir önem verilmesi gerektiğini belirtirken veri gazetecisi için en değerli haberin Google'ın gelişmiş arama motoru gibi kolay erişilebilen araçları olduğunu “Denizin dibinde aradığımız kıymetli inci, Google'ın Gelişmiş Arama gibi herkesçe bilinen, ancak çok az kullanılan araçlarda bulunmaktadır. Kuşkusuz, bu araç, elektronik tablolar aracılığıyla, biçim, etki alanı ve tarihe göre arama konusunda gazetecilere farklı alternatifler sunuyor” şeklinde ifade etmiştir (Crucianelli, 2014).

Günümüz teknolojisinde bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlığı göz önüne alındığında gazetecilerin devasa büyüklükteki verilere erişimi kolaylaşmıştır. Verilerin kullanılabilirliğinin artması ve verilerin ardında saklı kalan bilginin topluma en iyi ve kolay şekilde sunulması isteği gazetecilerde gelenekselden farklı olarak birtakım becerilerin yani programlama dili öğrenimi, istatistiki bilgi ve bilgisayar teknolojisi gibi teknik becerilerin gelişmesini sağlamıştır. Gazeteciliğin dijitalleşmesi, veri tabanlarının gazetecilerin çalışmalarına dahil edilmesine yol açtı. Bu süreç veriye dayalı gazeteciliğin gelişimini hızlandırmıştır. Farklı türde kaynaklara sahip verilerle oluşturulan Excel elektronik tabloların en hızlı, en yaygın biçimiyle yapılandırılabilen, hatta okuyucu / kullanıcının, kamunun daha iyi sunumu ve anlaşılması için çeşitli kaynaklardan yararlanan gazetecilik anlatımı için farklı tasarım kalıplarına ve biçimlerine göre yayınlanmaya başlamıştır (Barbosa ve Torres, 2013, s.153).

Veri gazeteciliği terimi gazeteciliğin programlama olarak düşünölmeye başlanmasıyla ortaya çıkmış ve haberlerin veriler ile yapılmasıyla nitelenmiştir. Araştırmacılar veri gazeteciliğine veri güdümlü gazetecilik, hesaplamalı gazetecilik, gazeteciliği programlama, açık kaynak hareketi gibi farklı isimler kullanmışlardır. Bu terimler, veri gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten farklı olduğunu, ancak mevcut haber yapma rutinlerini takip ettiğini kanıtlamaktadır. Verileri başlangıç olarak kabul eden araştırmacılar nezdinde toplumun haber alma ve sesi olma görevini üstlenen veri gazetecileri de kendilerini “gazeteci” olarak görmektedir (Lim, 2019, s.91). Bu bağlamda, araştırmacılar veri gazeteciliğini bilgisayar destekli gazetecilik ve veriye dayalı gazetecilik temelinde ele alarak veri görselleştirme, haber uygulaması ve veri açılışını ve analizini yapabilen gazeteciler olarak tanımlamaktadır. Veri gazeteciliği bünyesinde derinlemesine araştırma, istatistik, grafik tasarım ve programlama dilini taşımaktadır. Veri görselleştirme yöntemiyle hikâye

anlatma çabası taşıyan veri gazeteciliği uygulamasında kullanılan temel kaynaklar niceldir (Knight, 2015, s.59).

Rogers, Schwabish ve Bowers (2017) veri gazeteciliğinin üç biçimi olduğundan bahsetmektedirler. Veriler ile zenginleştirilmiş hikayeler yani haberin hikayesini desteklemek ve doğrulamak amaçlı kullanılan verilerden söz edilmektedir. İkincisi ise araştırma yöntemiyle elde edilen veriler aracılığıyla sıfırdan hikâye üretiminin gerçekleştiği biçimdir. Üçüncü biçim verilerine ulaşılamayan ama erişilmez nitelikte olan verilerden elde edilecek hikâyenin öngörülmesi ve bu sebeple verinin erişime açılmasını talep etmekle ilişkilidir (Rogers, Schwabish ve Bowers, 2017, s.13). Bu tür erişilemez nitelikteki verilerden elde edilecek hikâye hem büyük verinin anlamlandırılmasında ve aynı zamanda açık veri ilkeleri bağlamında demokratikleşmeye yardımcı olmaktadır.

Günümüz koşullarında veri gazeteciliği toplumda önemli bir rol üstlenmektedir. Bu gazetecilik türü insanların dünyayı daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Nicel veriler aracılığıyla enformasyonun yanlış ya da doğru olduğunu ayırt edilebilmektedir. Dijital teknolojilerinin hayatımızı hızlandırdığı göz önüne alındığında haber alma ve kısa zamanda doğru bilgi edinme talep edilmektedir. Geleneksel haber yazma metotlarının dijitalleşme ile birlikte değiştiği gözlemlenmektedir. Dijital teknolojilerin haber yazımında kullanılması geleneksele nazaran haberler daha güvenilir ve tarafsız olabilmesine olanak tanımıştır. Soyut ve karmaşık veriler anlamsız haldeyken veri gazetecisinin karışık durumdaki veriyi hikayeleştirmesi zor okunan verinin kolayca okunabilmesini sağlamaktadır.

### 3. İNFOGRAFIK (BİLGİ GRAFİĞİ)

Bilgi ve grafik kavramlarının harmanlanarak bütün haline gelmesi infografik kavramının oluşmasını sağlamıştır. Karmaşık haldeki verilerin birtakım görsel unsurlar bunlar; grafik, harita, piktogram, sembol, zaman çizelgesi, diyagram, fotoğraf ve illüstrasyon vb. gibi kullanılarak verilerin okunabilirliklerini arttırmak ve aynı zamanda okuyucunun ilgisini çekmek hedeflenmiştir. Verilerden anlam çıkarılma sürecini hızlandırmak ve akılda kalıcılığı arttırmak amacıyla dijital teknolojilerden yararlanılarak görselleştirme süreci infografik terimine denk gelmektedir. Karmaşık veri setlerinin hızlı ve kolay anlaşılması amacıyla grafik kullanımının tercih edildiği formlar infografiği nitelendirir. Veri görselleştirme ile birlikte metin ve görsel unsurların bir araya gelerek hikâye anlatabilmesi infografiği tanımlamaktadır (Krum, 2014, s.9). “Tek başına bir infografik, metinden daha derin ve daha kapsamlı bir hikâye anlatmaktadır” (Golombisky ve Hagen, 2010, s.155).



**Resim 1:** İnfografik Nedir? isimli çalışma



Bir infografik, değişkenler arasındaki verileri ve ilişkileri sunmak için görsel metaforlar, şekiller ve metnin bir kombinasyonunu kullanır (Cairo, 2012). İnfografikleri kullanmanın retorik avantajı hem anlaşılabilir hem de dramatik bir iletişim biçiminde sanatsal değerlerin estetik duyarlılığını sayısal verilerin niceliksel kesinliğiyle birleştirme becerisinde yatmaktadır (Lester, 1995, s. 194). Nigel Holmes, infografikleri 'açıklama grafikleri' olarak değerlendirmektedir (Smiciklas, 2012, s.3). Okurların veri yığınları içerisinde önemli olanı seçebilmesini ve kelimelerin yetersiz kaldığı olay ve olgularda karmaşık istatistik bilgisinin grafiklerle anlatımını kolaylaştıran infografiklerdir (Walther, 2001, s.2). Bilgi grafikleri olarak da anılan infografikler, bilginin ve görsel unsurların birleşimiyle okuyucuya birtakım mesajlar iletmektedir. İnfografik kullanımı son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurumların hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarında kendisine yer bulan infografikler, sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte popülerliğine kavuşmuştur (Smiciklas, 2012, s.11). Veri, bilgi veya kavramların görsel olarak sunumuna infografik denilmektedir (Chandler ve Munday, 2011, s.208). İnfografiklerin ana işlevi, bilgileri grafiksel olarak organize etmek, görüntülemek ve düzenli bir şekilde birleştirmek ve çizelgeler, grafikler, haritalar, diyagramlar ve tablolar kullanarak okuyucuyu/izleyicinin bilgileri kolayca anlayabilmesini ve genel gözlem yapabilmesini sağlamaktır. Bilgi grafikleri, temel işlevleri sanatsal olan veya eğlence, tanıtım, tanımlama vb. amaçlı grafiklerle karşılaştırılabilmek-

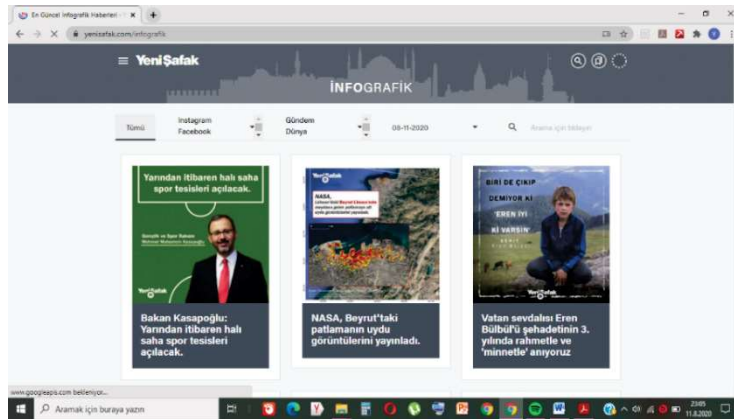
tedir. Mühendislik ve mimari çizimler gibi şeyler bilgi grafiklerinin sınıflandırmasına dahil edilemez (Harris 1999, s. 198).

Alberto Cairo (2008, s. s.16) “infografik kavramı için verilerin diyagramatik bir temsilden ve eylemlerin anlaşılmasını kolaylaştıran ikonik ve tipografik unsurlarla yapılan bilgilendirici bir işlevi olduğundan bahsetmiştir. Bir infografik, bir diyagramın veya bir kümenin veya bir sistemin farklı bölümleri arasındaki ilişkileri gösteren bir çizim olarak sunulan herhangi bir bilgidir. İnfografik dekoratif bir nesne değildir, amacı bilgiyi basit, dinamik veya okunmasını kolaylaştırmaktır”. İnfografik sadece gözlemlenen bir şey değil, okunacak bir şeydir; herhangi bir görselleştirme çalışmasının temel amacı estetik ya da görsel etki yaratmak değildir, öncelikli olarak anlaşılabilirlik gayesi taşımalı sonradan dikkat çekici ve işlevsellik yoluyla güzel olmalıdır. “İnfografikler, üzerinde durulan konu hakkında genel bir bilginin oluşmasını sağlar, karmaşık durumdaki süreci açıklayıcı bir şekilde sunulmasını sağlar, araştırma sonucunda bulguları ve araştırma verilerini gösterir, uzun bir içeriği ve raporu özetler, çoklu seçenek ve değişkenleri karşılaştırmaya ve kıyaslamaya yarar, durumun veya olayın hakkında farkındalık yaratır” (Cairo, 2011, s.16).

#### 4. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ SÜRECİ

Örneklem olarak seçilerek içerik analizi yöntemiyle incelenen, basılı olarak yayımlanan aynı zamanda dijital alanda ve sosyal medya platformlarında yayın yapan Yeni Şafak bünyesinde hazırlanan infografiklere ([www.yenisafak.com/infografik](http://www.yenisafak.com/infografik)) adresinden ulaşılmıştır. Ana sayfada haber türlerinin hemen yanında infografik bölümü yer almaktadır. İnfografikler yayımlandığı mecra olarak Instagram, Facebook, Twitter ve Genel olmak üzere sınıflandırılmıştır. Yayımlanan infografik haberler konularına göre gündem, dünya, ekonomi, spor, teknoloji, hayat, ramazan, seçim, lokma, koronavirüs olmak üzere 10 ayrı kategori şeklinde düzenlenmiştir.

**Resim 2:** Yeni Şafak internet sitesi infografik bölümü görünümü



Radyo, televizyon, gazete olmak üzere dijital alanda ve sosyal medya platformlarında yayın hayatını sürdüren, çalışmada örneklem seçilerek içerik analizine tabii tutulan Habertürk, internet sitesine ([www.haberturk.com/haberturk-infografikler](http://www.haberturk.com/haberturk-infografikler)) adresinden ulaşılabilmektedir. Haber türlerinin hemen yanında yer alan Grafik Haber bölümünde infografik yayınlara rastlanılmaktadır. Grafik haber bölümünün girişinde okuyucuları “Habertürk editörlerinin hazırladığı haberler, doğru ve çarpıcı verilerle yapılan infografiklerle daha zengin hale geliyor. Bu infografikleri aşağı kaydırarak takip edebilirsiniz” yazısı karşılamaktadır.

**Resim 3:** Habertürk internet sitesi grafik haber bölümü görünümü



Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen Yeni Şafak ve Habertürk internet sitelerinde belirli zaman aralığında yayınlanan infografik haberler konularına göre; ekonomi, spor, yaşam, kültür ve sanat, bilim ve teknoloji, dünya, sağlık ve politikaya, ayrılarak hangi haber türünde en çok ve en az infografik kullanımının tercih edildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Görsel unsurların grafik, harita, piktogram, sembol, zaman çizelgesi, diyagram, fotoğraf ve illüstrasyonun en çok ve en az kullanıldığı infografiklerin haber konularına göre dağılımı incelenmiştir. Türlerine göre istatistiksel, bilgilendirici, zaman çizelgesi, süreç, coğrafi, karşılaştırma, hiyerarşik ve liste infografikler olmak üzere yayınlanan infografiklerin dağılımı gösterilmiştir. Ayrıca Edward Tufte (1983) *Visual Display of Quantitative Information* (Niceliksel Bilginin Görsel Gösterimi) adlı çalışmasında belirtmiş olduğu veriye dayalı infografikler sınıflandırmasının kullanımı tercih edilerek veri gazeteciliği ve infografiklerin ilişkisi betimlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda örneklem olarak seçilen Yeni Şafak ve Habertürk sitelerinde yayınlanan infografikler; istatistiksel infografikler, veri haritaları, zaman serileri (timeline) ve ilişkisel infografikler olmak üzere sınıflandırılarak incelenmiş ve veriye dayalı infografiklerin toplam infografikler arasındaki dağılımı ve haber konularına göre dağılımı gösterilmiştir. Belirli bir zaman dilimi arasında yayınlanan infografiklerin sosyal medya mecrası olan Instagram'daki konumu irdelenerek haber konularına göre dağılım oranları belirtilmiştir. Bu çerçevede

aşağıdaki sorulara içerik analizi yöntemiyle cevap bulunmaya çalışılmıştır.

- İnfografiklerin haber konularına göre dağılımı
- Görsel unsur kullanımının haber türlerine göre dağılımı
- İnfografik türlerinin dağılım oranları
- Veriye dayalı infografik türlerinin toplam infografikler arasındaki dağılımı
- Veriye dayalı infografiklerin haber konularına göre dağılımı
- Yeni Şafak ve Habertürk infografik haberlerinin Instagram’da paylaşılma oranı
- Yeni Şafak ve Habertürk infografiklerinin konularına göre Instagram’daki dağılımı

Veri gazeteciliği ve veri görselleştirme konusunda yetkin kişilerle gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında elde edilen veriler beş kategoriye ayrılarak analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kategoriler çerçevesinde haber merkezlerinde veri ile çalışan uzman kişilerin olup olmadığı, gazetecilerin verilerle olan ilişkisi, veri gazeteciliği algısı, veri gazeteciliği haber üretim aşamalarında gazetecilerin karşılaştıkları zorluklar, bünyesinde çalışılan kurumun veri eğitimine teşviki, olmak üzere kategorilendirilerek ele alınmış ve anlamlı bir bütün oluşturulmaya çalışılmıştır.

## 5. BULGULAR

### *İnfografiklerin Haber Konularına Göre Dağılımı*

Araştırmada örneklem olarak seçilen Yeni Şafak ve Habertürk internet sitelerinde 1 Ağustos 2020- 31 Ekim 2020 tarihleri arasında üç aylık zaman diliminde yayınlanan infografikler içerik analizi yöntemiyle incelenerek, iki kurumun haber konularına göre en fazla ve en az infografik haber yayınlanma sıklığı belirtilmiş ve sonrasında iki haber kuruluşunun verileri karşılaştırılmıştır. Toplamda 77 adet infografik haber yayınlayan Habertürk, infografiklerinin %25’ini ekonomi haberleri oluştururken %23,4’ünü dünya kategorisindeki haberler oluşturmaktadır. %1,3 oran ile en az sayıda içerik üretilen kategori politika haberleri olurken spor haberleri ise %5,2 oran ile en az sayıda üretilen ikinci haber kategorisidir.



**Tablo 1:** Habertürk infografiklerinin konu dağılımı

Konu	Frekans	Yüzde %
Ekonomi	20	25.9
Sağlık	11	14.3
Spor	4	5.2
Kültür ve Sanat	5	6.5
Bilim ve Teknoloji	7	9.1
Politika	0	0
Yaşam	12	15.5
Dünya	18	23.4
<b>Toplam</b>	<b>77</b>	<b>100.00</b>

Yeni Şafak internet sitesinde üç aylık zaman diliminde toplam 180 adet infografik yayınlanmıştır. Tablo 2’de belirtildiği üzere infografik haberlerin %25’ini oluşturan sağlık haberleri yayınlanan en fazla haber konusu olmakla birlikte sağlık haberlerini, %22,2 oran ile yaşam haberleri kategorisi takip etmektedir. Spor haberleri kategorisinde infografiğe rastlanılmamıştır. %3,9 ile kültür ve sanat haberleri kategorisi en az infografik yayınlanan ikinci haber konusudur.

**Tablo 2:** Yeni Şafak infografiklerinin konu dağılımı

Konu	Frekans	Yüzde %
Ekonomi	20	11.2
Sağlık	45	25
Spor	0	0
Kültür ve Sanat	7	3.9
Bilim ve Teknoloji	22	12.2
Politika	27	15
Yaşam	40	22.2
Dünya	19	10.5
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.00</b>

#### *İnfografiklerde Görsel Unsur Kullanımının Haber Türlerine Göre Dağılımı*

Yeni Şafak infografiklerinde kullanımı en fazla olan görsel unsur %37,8 oran fotoğraf görsel unsuru olmuştur. Fotoğrafi, %28,9 oran ile illüstrasyon takip ederek üçüncü sırada ise %20,2 ile sembol kullanımı dikkat çekmektedir. Zaman çizelgesi, diyagram ve grafik görsel unsuru kullanımına rastlanılmamıştır.

**Tablo 3:** Yeni Şafak infografiklerinin görsel unsur dağılım oranı

Görsel Unsur	Frekans	Yüzde %
Grafik	0	0
Harita	10	2.5
Piktogram	41	10.5
Diyagram	0	0
Zaman Çizelgesi	0	0
Sembol	79	20.2
Fotoğraf	148	37.8
İllüstrasyon	113	28.9
<b>Toplam</b>	<b>391</b>	<b>100</b>

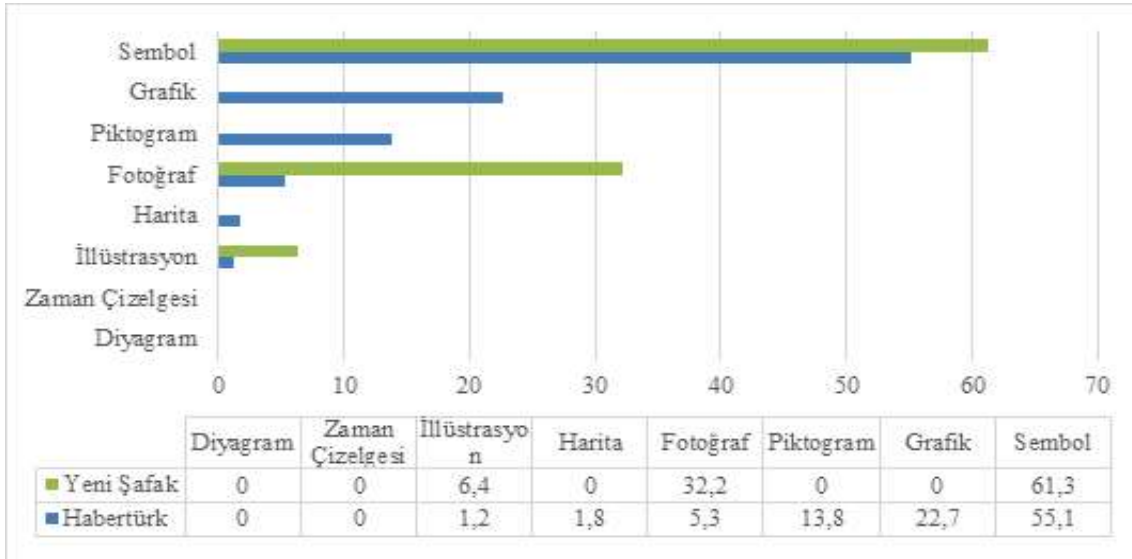
İncelenen Habertürk infografiklerinde sembol %42,7 oranla kullanımı en fazla olan görsel unsurdur. Sembolü, %26,6 oran ile ikinci en fazla kullanılan grafik görsel unsuru takip etmektedir. Diyagram unsuru Yeni Şafak infografiklerinde olmadığı gibi Habertürk infografiklerinde de kullanılmamıştır. Zaman çizelgesi ikinci en az kullanılan görsel unsurdur.

**Tablo 4:** Habertürk infografiklerinin görsel unsur dağılım oranı

Görsel Unsur	Frekans	Yüzde %
Grafik	154	26.6
Harita	14	2.4
Piktogram	66	11.4
Diyagram	0	0
Zaman Çizelgesi	3	0.5
Sembol	247	42.7
Fotoğraf	84	14.5
İllüstrasyon	10	1.7
<b>Toplam</b>	<b>578</b>	<b>100.00</b>

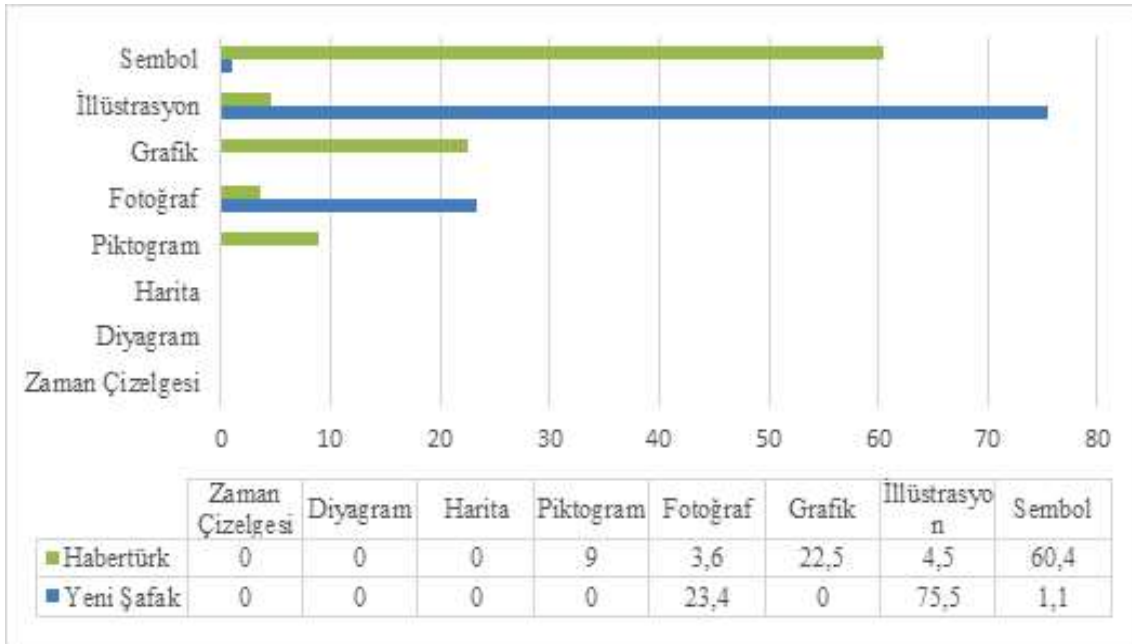
İncelenen infografiklerin haber konularına göre görsel kullanım dağılımına bakıldığında ekonomi kategorisinde Habertürk infografiklerinde 92 adet sembol kullanımını, 38 adet grafik kullanımı takip etmektedir. Diyagram ve zaman çizelgesi görsel unsuru kullanımına rastlanılmamıştır. Yeni Şafak ekonomi kategorisindeki infografiklerde ise 19 adet sembol görsel unsurunu 10 adet fotoğraf unsuru takip etmektedir. Diyagram, piktogram, zaman çizelgesi ve grafik unsurları kullanılmamıştır. Ekonomi haber kategorisindeki infografiklerde sembol ve fotoğraf kullanımının yaygın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. İncelenen ekonomi kategorisindeki infografiklerde her iki kurumda zaman çizelgesi ve diyagram görsel unsurunu kullanmamıştır.

**Grafik 1:** Ekonomi haber kategorisi görsel unsur dağılım oranı %



Sağlık haber kategorisinde Habertürk infografikleri 67 adet sembol kullanımıyla tercih edilen en fazla görsel unsur olmuştur. Grafik 4.2’de belirtildiği şekilde harita, diyagram ve zaman çizelgesi kullanılmamıştır. Yeni Şafak sağlık kategorisindeki infografiklere bakıldığında ise 71 adet illüstrasyon kullanımı en fazla olan görsel unsurdur. Yine Habertürk infografiklerinde olduğu gibi harita, diyagram ve zaman çizelgesi kullanımı tercih edilmemiştir.

**Grafik 2:** Sağlık haber kategorisi görsel unsur dağılım oranı %



Sağlık haber kategorisinde Habertürk infografikleri 67 adet sembol kullanımıyla tercih edilen en fazla görsel unsur olmuştur. Harita, diyagram ve zaman çizelgesi kullanılmamıştır. Yeni Şafak sağlık kategorisindeki infografiklere bakıldığında ise 71 adet illüstrasyon kullanımı en fazla olan görsel unsurdur. Yine Habertürk infografiklerinde olduğu gibi harita, diyagram ve zaman çizelgesi kullanımı tercih edilmemiştir.

Habertürk spor kategorisindeki infografikler incelendiğinde fotoğraf görsel unsuru 14 adet kullanılmıştır. 10 adet sembol ve 2 adet piktogram görsel unsur kullanımına rastlanılmıştır. Diyagram, zaman çizelgesi, harita, grafik ve illüstrasyon kullanılmadığı gözlenmiştir. Yeni Şafak spor haberi kategorisinde infografik yayınlamadığından veri elde edilememiştir.

Kültür ve sanat haber kategorisinde Habertürk infografiklerinde kullanımı en fazla olan görsel unsur 22 adet ile grafik unsurudur. Grafiği, 13 adet fotoğraf ile 11 adet sembol unsuru takip etmektedir. Harita, diyagram ve illüstrasyon kullanılmamıştır. Yeni Şafak kültür ve sanat konulu infografikler incelendiğinde 7 adet fotoğraf görsel unsuru kullanımı dikkat çekmektedir. Fotoğraf haricinde görsel unsur kullanılmamıştır.

Bilim ve teknoloji haber kategorisinde yayınlanan Habertürk infografiklerinde kullanımı en fazla olan 17 adet piktogram görsel unsurudur. Harita, diyagram ve zaman çizelgesi görsel unsurları kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Yeni Şafak bilim ve teknoloji haber infografiklerine bakıldığında kullanımı en fazla olan 32 adet sembol görsel unsurudur. Grafik, harita, diyagram ve zaman çizelgesi kullanılmamıştır.

Politika haber kategorisinde Yeni Şafak infografiklerinde kullanımı en fazla olan görsel unsur 36 adet ile fotoğraf unsuru olmakla birlikte 12 adet sembol görsel unsuru fotoğrafı takip etmektedir. Harita, diyagram, grafik, zaman çizelgesi, piktogram ve illüstrasyona rastlanılmamıştır. Habertürk ise politika kategorisinde infografik yayınlamamıştır.

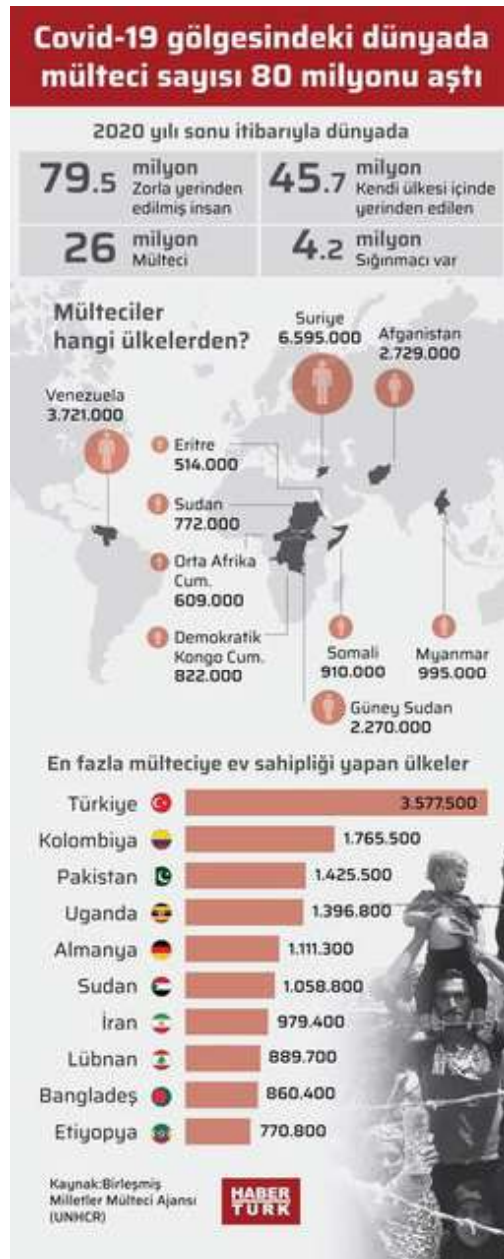
Yaşam haberleri kategorisinde Habertürk infografiklerinde kullanımı en fazla olan görsel unsur 27 adet ile grafik unsurudur. 12 adet fotoğraf görsel unsuru ve 6 adet piktogram unsuru kullanılmıştır. Harita ve zaman çizelgesi görsel unsuru ikişer adet kullanılmıştır. Diyagram, sembol ve illüstrasyon görsel unsurları kullanılmamıştır. Yeni Şafak yaşam kategorisindeki haberlere bakıldığında ise 41 adet fotoğraf görsel unsuru kullanımı en fazla tercih edilen unsur olmuştur. Fotoğrafi, 24 adet illüstrasyon ve 18 adet piktogram takip etmiştir. Grafik diyagram, zaman çizelgesi ve sembol görsel unsuru kullanımına rastlanılmamıştır.

Dünya kategorisinde Habertürk bünyesinde yayınlanan infografikler incelendiğinde 42 adet sembol kullanımını 29 adet grafik unsuru ve 24 adet fotoğraf takip etmek-



tedir. Diyagram ve zaman çizelgesi kullanılmamıştır. Yeni Şafak dünya haberleri infografiklerine bakıldığında 25 adet sembol kullanımıyla dünya haber kategorisinde en fazla kullanılan görsel unsurun sembol olduğu görülmektedir. İnfografiklerde ülkelerin ve kurumların sembollerine sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu nedenle incelenen her iki örnekte de dünya kategorisindeki infografiklerde sembol kullanımı sayıca fazladır. Yine Yeni Şafak infografiklerinde yaygın olarak kullanılan ikinci görsel unsur 15 adet ile fotoğraf olmakla birlikte diyagram ve zaman çizelgesi kullanılmamıştır. Her iki kurumda da harita, fotoğraf ve sembol görsel unsurları hemen hemen aynı oranlarda olduğu gözlenmiştir.

**Resim 4:** Dünya mülteci sorunu adlı infografik çalışma Habertürk



Dünya haberleri kategorisinde kullanımı yaygın olan sembol, fotoğraf ve grafiğin bir arada olduğu infografik çalışması örneğidir (Resim 4).

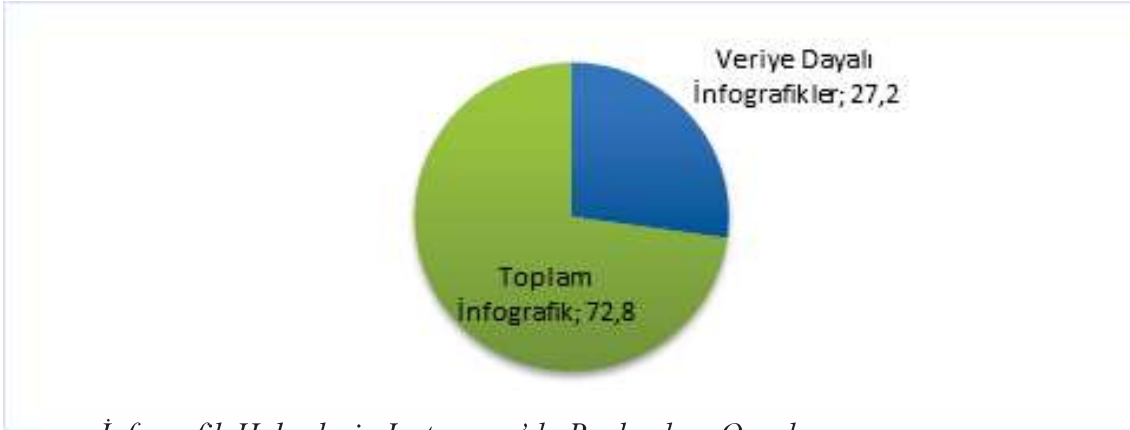
## 6. INFOGRAFİK TÜRLERİNİN DAĞILIMI

Örneklem olarak seçilen Yeni Şafak ve Habertürk infografikleri üç ay süreyle incelenerek infografik türleri olan istatistiki, bilgilendirici, liste, coğrafi, süreç, zaman çizelgesi, karşılaştırma ve hiyerarşik olmak üzere sınıflandırılmıştır. İncelenen zaman dilimi aralığında Habertürk 77 adet infografik yayınlamıştır. Habertürk infografiklerinin büyük bir çoğunluğu veriye dayalı haberlerin yer aldığı istatistiki infografik çalışmalarıdır. İnfografiklerinin %75'i istatistiki türdedir. Bu bulgudan yola çıkarak veriye dayalı haberlerin görselleştirildiği ve okunabilirliğinin artırılmasında infografik bir araç niteliğindedir. Yeni Şafak ise bu zaman diliminde 180 adet infografik yayınlamıştır. Yeni Şafak infografiklerinin büyük bir çoğunluğu bilgilendirme işlevi taşıyan sosyal medyada haberlerin görsel olarak sunumunu sağlamaya yönelik olacak biçimde hazırlanmış görsel ağırlıklı içeriklerden oluşan bilgilendirici infografik türü kullanılmıştır. Yeni Şafak infografiklerinin %90'ı bilgilendirici türdedir. İnfografik türlerinden altısının bunlar; istatistiki, bilgilendirme, liste, coğrafi, zaman çizelgesi ve karşılaştırma her iki kurum tarafından kullanılmıştır. Fakat süreç ve hiyerarşik infografik türü kullanımına rastlanılmamıştır.

**Tablo 5:** Türlerine göre infografiklerin dağılımı

İnfografik Türü	Habertürk	Yeni Şafak
İstatistiksel	58	4
Bilgilendirme	10	163
Liste	2	9
Coğrafi	2	3
Süreç	0	0
Zaman Çizelgesi	3	0
Karşılaştırma	2	1
Hiyerarşik	0	0
<b>Toplam</b>	<b>77</b>	<b>180</b>

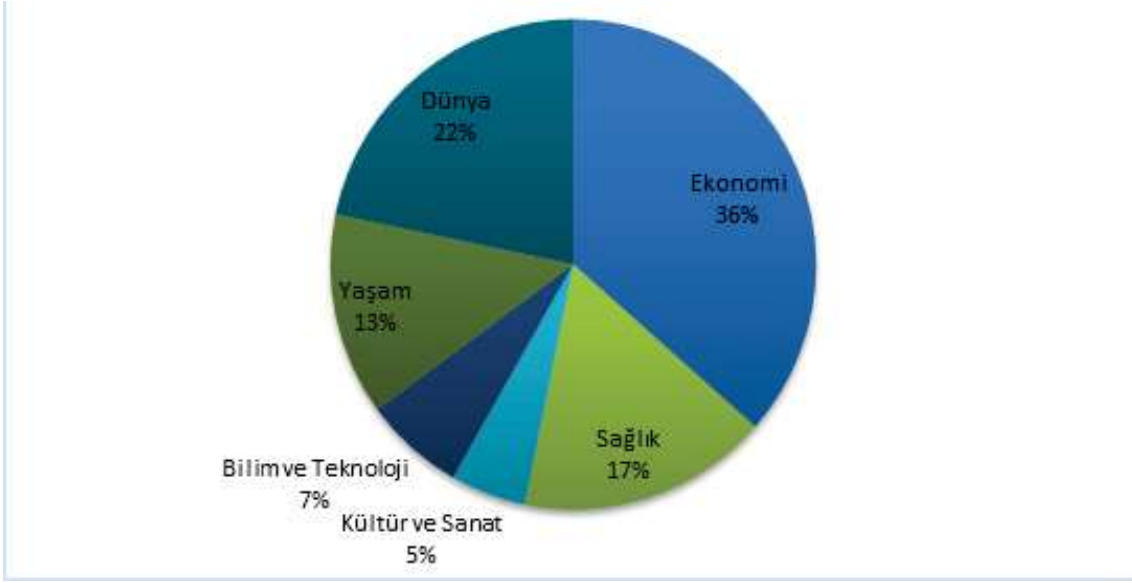
**Grafik 3:** Veriye dayalı infografiklerin dağılımı %



*İnfografik Haberlerin Instagram'da Paylaşılma Oranları*

Yeni Şafak ve Habertürk internet sitelerinde belirli bir zaman dilimi içerisinde yayınlanan infografikler Tuft (1983) veriye dayalı infografikler sınıflandırması çerçevesinde ele alınarak konularına göre ekonomi, sağlık, spor, politika, bilim ve teknoloji, dünya, kültür ve sanat ve yaşam kategorisindeki infografikler, istatistiksel, coğrafi, zaman serileri ve hiyerarşi türlerinden hangilerinin kullanıldığı saptanmıştır. Yeni Şafak sağlık haber kategorisinde 1 adet istatistiksel infografik yayınlamıştır. Yeni Şafak yaşam haberlerinde 2 adet istatistiksel ve 1 adet coğrafi infografik kullanmıştır. Dünya haberleri kategorisinde ise 1 adet istatistiksel ve 2 adet coğrafi infografik kullanımına rastlanılmıştır. Toplamda 7 adet veriye dayalı infografik kullanılarak hiyerarşik infografik türünde içerik yayınlanmadığı gözlenmiştir. Habertürk infografikleri incelendiğinde ise toplamda 63 adet veriye dayalı infografik kullanımına rastlanılmıştır. Ekonomi haberlerinde 19 adet istatistiksel infografik türü kullanılmıştır. Sağlık haberleri kategorisinde 10 adet, kültür ve sanat haberlerinde 3 adet istatistiksel ve 1 adet ise zaman çizelgesi kullanımı ayrıca bilim ve teknoloji konulu haberlerde 4 adet istatistiksel infografik kullanımı tercih edilerek yaşam kategorisinde 8 adet istatistiksel, 1 adet coğrafi infografik ve 2 adet zaman çizelgesi kullanımı dikkat çekmektedir. Dünya haber kategorisine bakıldığında 13 adet istatistiksel ve 2 adet ise coğrafi infografik kullanılmıştır. Bulgulardan anlaşılacağı üzere istatistiksel infografik en fazla ekonomi kategorisindeki haberlerde kullanılmıştır. Politika ve spor haberleri kategorisinde infografiklere rastlanılmamıştır.

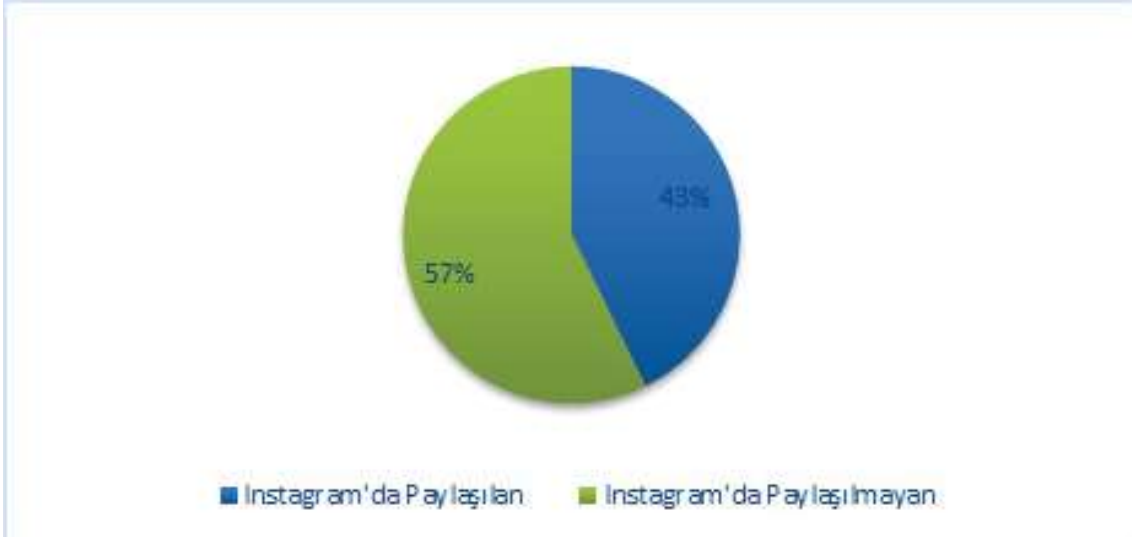
**Grafik 4:** Habertürk istatistiksel infografiklerin konulara göre dağılımı %



#### *İnfografik Haberlerin Instagram'da Paylaşılma Oranları*

Araştırma kapsamında incelenen habertürk.com infografiklerinin 33'ü (%42,8) "haberturkinfografik" adıyla Instagram'da paylaşılmıştır.

**Grafik 5:** Habertürk infografiklerinin Instagram'da paylaşımı %





**Resim 5:** İncelenen bir infografiğin “haberturkinfografik” Instagram hesabında paylaşımına bir örnek



3 aylık süreyle incelenen yenisafak.com sitesinde toplam 180 adet infografik yayınlanmıştır. Kurumun Instagram hesabı olan “yenisafak” bünyesinde aynı zaman diliminde toplam 283 adet infografik yayınının sosyal medya kullanıcılarıyla paylaştığı gözlemlenmiştir. Tüm dünyayı saran COVID-19 virüsünün yayılımının sayısal verileri günbegün infografikler aracılığıyla verilmesi ve yaşanan son dakika olaylarının infografik yardımıyla paylaşılması Instagram’da infografik yayının daha fazla olmasının nedenleri arasında gösterilmektedir.

**Resim 6:** “yenisafak” Instagram hesabından paylaşılan koronavirüs verileri infografisi

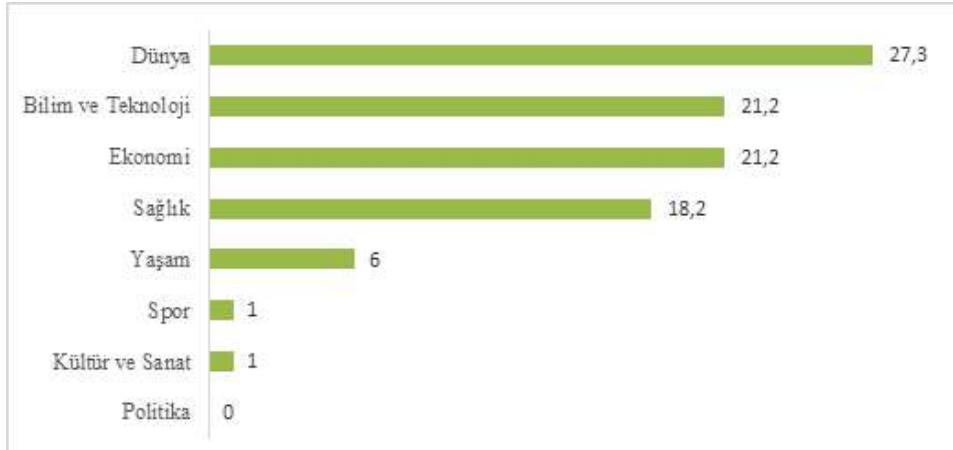


**Resim 7:** “yenisafak” Instagram hesabından paylaşılan son dakika infografik örneği



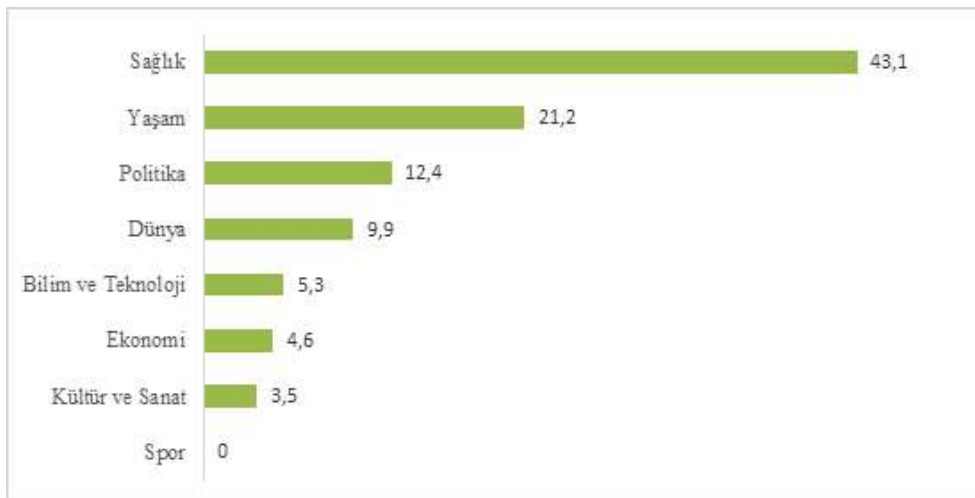
Instagram’da “habertukinfografik” hesabından paylaşılan 33 infografiğin haber konularına göre dağılımına bakıldığında %27,3 oranla dünya kategorisindeki infografik haberler en fazla paylaşılan olmuştur. Politika haber kategorisinde infografik yayınlanmadığından paylaşılmamıştır. Kültür ve sanat ve spor kategorilerinde %3’lük bir oranla en az paylaşım yapılan haber konuları arasında olduğu gözlenmiştir. Ekonomi ve bilim ve teknoloji haber kategorisinde paylaşılan infografiklerin sayıca eşit olduğu görülmektedir.

**Şekil 6:** Habertürk Instagram'da paylaşılan infografiklerin konu dağılımı %



Yeni Şafak infografiklerinin “yenisafak” hesabından Instagram paylaşımlarının haber konularına göre dağılımları incelendiğinde sağlık haberleri kategorisinde %43,1 oranla en fazla paylaşılan konu olmuştur. Spor kategorisinde infografik yayınlanmadığından paylaşılmamıştır. %3,5 ile kültür ve sanat kategorisi en az paylaşılan haber konusu olmuştur.

**Şekil 7:** Yeni Şafak Instagram'da paylaşılan infografiklerin konu dağılımı %



## TRT Haber, Yeni Şafak ve Hürriyet Çalışanları ile Yapılan Görüşmelerin Değerlendirilmesi

### *Haber Merkezlerinde Veri Uzmanı ve Grafik Tasarımcı Olup Olmadığı*

Uzmanlık gerektiren bir alan olan veri gazeteciliği hem bilgisayar diline iyi hâkim olmayı aynı zamanda verilerin görselleştirme aşamasında farklı yazılım ve araçların desteğine ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda görüşmecilere haber merkezlerinde verilerle çalışabilen ayrıca verilerin görselleştirilmesinde ve infografik üreten grafik tasarımcıların bulunup bulunmadığı sorulmuştur. Yeni Şafak Tasarım Ofisi Şefi K2, kurumda 18 grafik tasarımcının bulunduğunu ayrıca verilerle çalışıldığını ifade etmiştir. Hürriyet gazetesi Muhabiri K3, “Şimdiye kadar çalıştığım kurumlarda görevi net olarak tanımlanmış bir veri gazetecisinin çalıştığına şahit olmadım. Ancak her medya kuruluşunda verilerle ilgilenip daha çok veri gazeteciliği örnekleri üzerine çalışan muhabirler var. Yine çalıştığım neredeyse bütün kurumlarda grafik tasarımcı bulunuyordu. Ancak gazetelerin içerisindeki haber merkezi, ekonomi servisi ve dış haberler gibi birimler özelinde sadece ekonomi servislerinde bir grafik tasarımcısı bulunuyor. Bu tasarımcılar ise genellikle kadrolardaki küçülmelerde ilk kurbanlardan biri oluyor. Bunun ilk nedeni ise yüksek maaşları” demiştir. TRT Haber Kanal Koodinatör Yardımcısı K1 ise “Bu konuda çalışan (haber içeriği) 3 arkadaşımız var” ifadelerine yer vermiştir.

### *Gazetecilerin Verilerle Olan İlişkisi*

Veri gazeteciliğinin yapı taşı veri oluşturmaktadır. Gazeteci haberi veriden üretmektedir. Bu süreçte gazetecilerin veriye ulaşmalarında ve ne kadarına ulaşabildikleri araştırma sorularından biridir. TRT Haber Kanal Koodinatör Yardımcısı K1 bu konuda “Bu haberler için pek veri kaynağını takip ediyoruz. Dijital içeriklerle ilgili, ülkelerle ilgili, spesifik konularla ilgili ya da Türkiye’ye yönelik veriler. Pek çok kez bakanlıklardan açıklanmamış ya da halen devam eden süreçlerle ilgili veri talep ettik. Sanırım onlarda da bir farkındalık oluştu artık. Biz talep edip uzun süre beklemek zorunda kalıyorduk. Çünkü ellerinde her zaman bu veriler olmuyordu. Artık talepten kısa süre sonra alıyoruz. Demek ki bir hazırlık çalışması oralarda da yürüyor” diyerek veriye ulaşmada yol kat edildiği bilgisini vermiştir. Hürriyet Muhabiri K3, “Bunun için istatistik verilerden, analizlerden, resmi raporlardan, STK araştırmalarından ve dijital ayak izlerinden yararlanmaya çalışıyorum. Haberimde çoğunlukla bu verilerden oluşan kutular ya da tablolar oluyor. Haberlerdeki veri kullanma alışkanlıklarımız ise yıldan yıla daha fazla artıyor. Okuyucu uzun ve sıkıcı cümleler yerine verilerden oluşturulmuş tablo, görsel ve infografikleri tercih ediyor” cümleleriyle gazetecilerin veriye olan ilgisinin arttığını ifade etmiştir.

### *Veri Gazeteciliği Algısı*

Veri gazeteciliği alanında çalışmalarda bulunan kişilerin alanı nasıl tanımladıkları ve meslektaşlarının alanı nasıl değerlendirdiklerini anlayabilmek adına “Türkiye’de gazetecilerin veri gazeteciliğine yaklaşımı nasıldır?” sorusu gazetecilere yöneltilmiştir. Yeni Şafak Tasarım Ofisi Şefi K2, “Eskiden gelen alışkanlıklar ile dijital haberciliğe, haberin sosyal medyasına uyum sağlayamadılar. Eski nesil bunun gerekliliğini biliyor fakat kendilerini değiştirme konusunda istekli değiller. Yeni nesil gazeteciler ise bu işin önemini kavramaya başladı fakat önlerinde rol model alacakları örnek ve insan sayısı çok az” ifadelerini kullanmıştır. Hürriyet Muhabiri K3, “Burada mesafeli bir duruştan bahsedebiliriz. Veri gazeteciliği bir muhabir ya da editör için çok fazla zaman isteyen bir çalışma biçimi. Unuttuğumuz ya da atladığımız en önemli konu haber merkezlerinde çalışan muhabir sayısı. Yapılacak iş sayısı 5 iken çalışacak muhabir sayısı bir ya da iki. Öncelikle zamanla yarışılan haberler yüzünden veriler üzerinde çalışmaya gazeteciler zaman bulamıyor. Haber kuruluşlarındaki muhabir sayıları sürekli azalıyor. Ancak yapılması beklenen iş yükü ise artıyor. Dolayısıyla bir gazeteci verilerle çalışmak istese bile ortam ve şartlar çoğu kez buna engel olabiliyor. Ancak bütün gazeteleri önümüze koyduğumuzda o gün bir gazetede bir veri gazeteciliği örneği varsa bu hepimizin ilgisini çekiyor ve takdirini kazanıyor. O haber gün içerisinde farkını gösteriyor. Diğer medya kuruluşları tarafından da kullanılıyor” diyerek veri haberlerinin değerine ve de zaman sorununa değinmiştir. TRT Haber Kanal Koordinatör Yardımcısı K1 ise “gazeteciler bu konuda uzmanlaşacak zaman ve alan bulamıyor. Türkiye’de ciddi bir personel/yeterlilik sorunu var. Gazeteler, televizyonlar niteliğe değil, niceliğe ve maliyete bakıyor. Durumu şöyle düşünün; bazen bir veriyi ayıklamak, anlamlandırmak, bu konuda görüş alıp bir habere dönüştürmek, görselleştirmek ve herkesin anlayacağı hale getirmek 2-3 gün sürüyor. Türkiye’de günde 10 haberden az üretim yapan çalışana iyi gözle bakılmaz. Dolayısı ile bu alanda kendini geliştirmek ve zaman harcamak zor” cümleleriyle zaman vurgusunun önemine dikkat çekmiştir.

### *Veri Haberciliğinde Yaşanan Zorluklar*

Veri gazeteciliği haber üretim süreçlerinde verilerin temizleme ve görselleştirme aşamalarında yaşanan zorlukları grafik tasarım boyutundan ele alan Yeni Şafak Tasarım Ofisi Şefi K2, “Yaşadığımız en büyük sorun tasarım kısmı bizde olduğu için, verileri veren editörün alışkanlıkları. Yani bize bir gazete haberi lazım değil. Cümleler kısa ve sadece amaca yönelik olmalı. Örnek vermek gerekirse İstanbul ili doğum oranlarını konulu bir infografik çalışıyorsak, editörden başlık beklentimiz okuyucunun dikkatini çeken güzel bir başlık. 1 Ocak 1890’dan 2 Ekim 2020 Tarihleri arasında doğan kişi sayıları diye bir başlık olmaz. Editörden beklentimiz başlık “1987’den beri düşüşte” şeklinde merak



uyandırıcı bir başlık. Spot olarak da kısa açıklama ile destekleyebiliriz başlığı” cümleleriyle ifade ederken Hürriyet Muhabiri K3 ise “En önemli sorun görselleştirme esnasında verinin hatalı işlenebilmesi. Eğer muhabir veriyi hazırlayıp teslim ettikten sonra haberin son halini kontrol etmezse büyük bir hata ortaya çıkabilir. Sonuçta grafiker konuya hâkim değil ve yanlış işleyebilir. Bunun çok sayıda örneği olabiliyor. Ayrıca bir yığın halinde ve gereksiz bilgiler haberin vermek istediği mesajın okuyucuya ulaşmasını engelleyebilir. O yüzden konu ile alakalı ve bağlantılı veriler sadeleştirilerek sunulmalı. Okuyucu veri çok fazla olduğunda anlam karmaşası da yaşayabiliyor” şeklinde belirterek veri gazeteciliği pratiklerinde gazetecileri sınırlan faktörleri, “Teknik altyapının buna her zaman uygun olmaması. Muhabir olarak verileri hazırladıktan sonra grafikere iletiyoruz ancak bu kısa sürede sonuçlanmıyor. Bazen grafiker ile muhabir çok ayrı ortamlarda olduğundan süreç dinamik işleyemiyor. Ayrıca muhabirlere bu görselleştirmeyi sağlayacak ekipman ve programlar temin edilmiyor” sözleriyle ifade etmiştir. TRT Haber Koordinatör Yardımcısı K1, veri sürecini tamamlayan kişinin işinin ehli bir kişi olduğu durumda sorun yaşanmadığını belirtirken “görselleştirme kısmında veriyi işleyen grafikerlerin hala açıklayıcı desteklere ihtiyacı var. Daha iyi ifade eden, daha iyi anlaşılabilir, daha yaratıcı işler için her zaman bir arayış içindeyiz. Görselleştirme uzun sürebiliyor bu nedenle. Bazı grafikleri 3-4 kez sil baştan yaptığımız oluyor” sözleriyle o da grafiker ve haberi hazırlayan arasındaki ilişkiye değinmiştir.

#### *Kurumların Veri Gazeteciliğine Teşviki*

Gazetecilerin verilerle etkili ve hızlı bir şekilde çalışabilmesi için bilgisayar teknolojilerine dair becerisinin olması gerekmektedir. Bu kapsamda kurumların çalışanları alana teşvik edip etmemesi merak edilmektedir. Bu konu hakkında Yeni Şafak Tasarım Ofisi Şefi K2, “Bu soruya cevabım kesinlikle evet. Bu konuda yöneticimiz tarafından sınırsız imkân ve yetki verildi bana ve ekibimdeki herkese. Kendimizi geliştirmek adına kurs ve eğitimler konusunda sürekli teşvik edildik. Türkiye’de veri gazeteciliğine bu kadar erken başlamamızda Genel Müdürümüz Ömer Karaca’nın etkisi büyük. Kendisinin oldukça iyi bir tasarım gözü var, yabancı basını çok iyi takip ediyor ve oldukça ileri görüşlü birisi. İnsanların dikkatinin yazılı basından dijital basına geçtiği yıllarda, ileride veri gazeteciği kelimesini sık sık duyacaksınız dediğini çok iyi hatırlıyorum” cümleleriyle belirtmiştir. Hürriyet Muhabiri K3 kurumun teşviki sorusuna “Genel olarak ortaya bir veri gazeteciliği örneği çıkardığımızda genel yayın yönetmenleri, yazı işleri müdürleri ve şeflerimiz tarafından takdir görüyoruz. Ancak kurumlarımız bunun için özel bir teşvik politikası uygulamıyor” cümleleriyle Hürriyet gazetesinde gazetecilere veri haberciliği alanında teşvikin söz konusu olmadığını söylemiştir. TRT bünyesinde eğitimlerin sık sık yapıldığı bilinmekte bu yargıyı TRT Haber Koordinatör Yardımcısı K1 “TRT iç eğitim süreçlerine önem veren bir kuruluş. TRT gibi kurumsal yapılardan da beklenen aslında

budur. Gelişime ve öğrenmeye her zaman destek bulmak mümkün. Eğitim dairesi zaman zaman bu konuda iç eğitimler düzenliyor” ifadeleri bu yargıyı destekler niteliktedir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Teknolojinin gelişimi bilgiye erişimi kolaylaştırmış ve bilgi paylaşımını arttırmıştır. Günümüzde dolaşıma giren bilgi ve enformasyon miktarı göz önüne alındığında, bu bilgi miktarı yok sayılamayacak derecededir. Bu yoğun bilgi ortamında gereksiz bilgiyi tespit edip ayıklama işlemi önem kazanmaktadır. Gerekli olan bilginin-verinin ayırt edilebilmesi amacıyla çeşitli görselleştirme yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Dijitalleşme, yeni bir gazetecilik alanını beraberinde getirerek verinin toplanması, temizlenmesi ve hikayeleştirme sürecini değiştirmiştir. Veri gazeteciliği, bilginin bu denli yoğun olduğu ortamda gelişmeye devam etmekle beraber okuyuculara geleneksel gazetecilikten farklı olarak büyük ve karmaşık verileri infografik gibi veri görselleştirme araçlarını kullanarak aktarmaktadır. Bilgilendirme işlevi olan infografikler, verinin görsel olarak sunumudur. İnfografikler, aynı zamanda karmaşık olan veriyi kolay okunabilir duruma getirmektedir. Günümüzde, insanlar kelime sayılarının fazla olduğu haberleri okumaktansa bilginin göz yormadığı ve okurken zaman harcamadıkları haberlere yönelmektedirler. Bu yoğun bilgi ortamında veri gazetecisi, okuyucuların ilgisini çekmek ve bilgi yığını içerisinde gerekli verileri infografiklerle görselleştirerek daha anlaşılabilir hale getirmekle yükümlüdür. Veri gazeteciliği haber üretim süreçlerinin eksiksiz ve sorunsuz bir şekilde ilerlemesi gerekmektedir. Veri setlerinin analizi sonucu toplanan ve enformasyona dönüşen verinin haberleştirme aşaması önem kazanmaktadır. Her okuyucunun anlayabileceği bir formda haberleştirme gerekmektedir. Bu noktada kolay anlaşılabilirlik adına enformasyon görselleştirilmektedir.

Veri gazeteciliği süreçlerinde görselleştirmede yararlanılacak birçok görselleştirme biçimleri bulunmaktadır. Bu çalışmada verilerin haberleştirilmesinde kullanılan infografikler incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen yenisafak.com ve haberturk.com sitelerinde üç aylık zaman diliminde yayınlanan infografikler; ekonomi, sağlık, spor, kültür ve sanat, politika, bilim ve teknoloji, yaşam ve dünya haber konularına ayrılarak dağılım oranları belirtilmiştir. Reimer ve Loosen (2017, s.1253), 2013-2016 *Veri Gazeteciliği Ödülleri'ne Aday Gösterilen Projelerin Analizi* başlıklı çalışmasında veriye dayalı haberlerin %48,2'sinin siyasi haberlerden oluştuğunu, bunu takiben toplumsal konuların yer aldığı haberlerin %36,6 oranında olduğunu ve ekonomi haberlerinin ise %28,1 orana sahip olduğunu belirtmiştir. Buna karşılık veriye dayalı haberlerin en az olarak kültür ve sanat, eğitim ve spor haberlerinin %5,4 ile %2,7 arasında olduğu sonucuna varmışlardır. İncelenen Yeni Şafak ve Habertürk infografiklerinde ekonomi, dünya ve yaşam konularında hemen hemen aynı oranlarda infografik yayınlanmıştır. Buna karşılık her iki kurumda spor,

kültür ve sanat haber kategorilerinde diğer haber konularına nazaran az sayıda infografik yayınlanmıştır. Araştırma sonuçları bu yönüyle Reimer ve Loosen (2017)'nin elde ettiği sonuçlarla büyük oranda örtüşmektedir.

İnfografikler içerdikleri görsel unsur bakımından incelenerek haber konularına göre görsel unsur kullanımı dağılımları belirlenmeye çalışılmıştır. Yenisafak.com üzerinden yayınlanan infografiklerde kullanımı en yaygın olan görsel unsur %37,8 ile fotoğraf ve %28,9 oran ile illüstrasyon olmuştur. Habertürk infografikleri incelendiğinde %42,7 oran ile sembol kullanımı ve %26,6 ile grafik kullanımı dikkat çekmektedir. Her iki kurumda da kullanımı en az olan görsel unsurlar diyagram ve zaman çizelgeleridir. Tandoc ve Oh (2017, s.1009) *Küçük Kalkışlar, Büyük Süreklilikler? The Guardian'ın Büyük Veri Gazeteciliğindeki Normlar, Değerler ve Rutinler* adlı çalışmasında veriye dayalı olarak inceledikleri infografiklerde %28,8 oranla grafik tabloların ve %25,4 fotoğraf görsel unsur kullanımının yaygın olduğunu saptamıştır. Buna bağlı olarak örneklem olarak seçilen Yeni Şafak infografiklerinde fotoğraf görsel unsur oranı %37,8 iken Habertürk infografiklerinde ise %26,6 oranla grafik kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Araştırma bu yönüyle Tandoc ve Oh'un (2017) elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Knight (2015) *Birleşik Krallık'ta Veri Gazeteciliği, s. Biçim ve İçeriğin Ön Analizi* isimli çalışmasında 15 İngiliz gazetesini incelemiş ve veri gazeteciliği sürecinde kullanılan unsurların sırasıyla infografik, statik haritalar ve grafik olduğunu belirtmiş en az kullanılan unsurların ise zaman çizelgesi ve interaktif haritalar olduğu sonucuna varmıştır. İncelenen Habertürk ve Yeni Şafak infografiklerinde kullanımı en az olan görsel unsurlar diyagram ve zaman çizelgesidir. Ayrıca her iki kurumunda infografikleri statik formdadır. Knight'in (2015) elde ettiği sonuçlar yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen verilerle örtüşmektedir.

İnfografikler haber akışında rutin devam eden olayları görsel ağırlıklı olarak hem toplumun haber alma işlevini yerine getirirken aynı zamanda görsel bir sunum aracılığıyla olayların topluma iletilmesini sağlamaktadır. Özçelik (2017) *Türk Basınında Haberin Fotoğraf ve İnfografikle Anlatımının Okunabilirliğinin Karşılaştırılması* isimli çalışmasında "İnfografik anlatım sizce nasıl?" sorusuna %77,6 oranında okunabilir ve dikkat çekici cevabını almıştır. Bu bağlamda bilgilendirici infografikler toplum tarafından ilgi çekici görülmektedir. Yeni Şafak bünyesinde kullanımı %90 olan bilgilendirme infografikleri, toplumun haberleri görsel olarak dikkat çekici ve aynı zamanda okunabilir bir biçimde almasını sağlamaktadır. Edward Tufte (1983) *Visual Display of Quantitative Information* (Niceliksel Bilginin Görsel Gösterimi) adlı çalışmasında belirtmiş olduğu veriye dayalı olan istatistiksel infografikler, veri haritaları (coğrafi) infografikler, zaman serileri (zaman çizelgesi) infografikleri ve hiyerarşik infografikler sınıflandırmasında %75 istatistiksel infografik yayınlayan Habertürk infografikleri bu sınıflandırmaya dahil

edilebilmektedir. Yeni Şafak infografikleri Tufte (1983) sınıflandırmasına uygun içeriği %3 oranındadır. Bu bulgulardan yola çıkılarak Habertürk infografikleri sayısal verilere dayalı olarak infografikler üretmektedir. İnternetin ve sosyal medyanın kullanım amaçları konusunda Avcı (2016) tarafından yapılan araştırmada üniversite öğrencilerinin %32,1'i sosyal medyayı resim, haber ve videoları takip etmek amacıyla kullanmaktadır. Çömlekçi ve Başol'un (2019) sosyal medya araştırmasına göre gençler, eğlence faktörü ve iletişimden sonra gündemi takip etmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu bilgiler ışığında sosyal medyada haberlerin sunumunu dikkat çekici bir forma dönüştürme amacıyla infografiklerden yararlanılmaktadır. Yeni Şafak ürettiği infografikler ile sosyal medyada haberlerin dikkat çekici bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır. Veri gazeteciliği çerçevesinde ele alınan infografik sınıflandırmasında Yeni Şafak infografikleri değerlendirilmekte buna karşılık içerisinde istatistik veriler içeren Habertürk infografikleri veriye dayalı infografikler ile örtüşmektedir.

3 aylık süreyle incelenen yenisafak.com sitesinde toplam 180 adet infografik yayınlanmıştır. Kurumun Instagram hesabı olan “yenisafak” bünyesinde aynı zaman diliminde toplam 283 adet infografik yayınının sosyal medya kullanıcılarıyla paylaştığı gözlemlenmiştir. We Are Social 2020, sosyal medya kullanım istatistiklerine göre Türkiye’de Youtube’dan sonra %83 kullanım oranıyla en fazla kullanılan sosyal medya platformu Instagram’dır. Çömlekçi ve Başol (2019), 763 kişinin katılımının olduğu araştırmada gençlerin sosyal medya kullanım amaçlarını araştırarak en sık kullanılan sosyal medya platformu sorusuna 527 kişiden (%69,1) Instagram cevabını almıştır. Sosyal medya kullanıcılarının haberleri ilk sırada Instagram üzerinden aldığını 377 kişiden, %49,4 oranıyla saptamıştır. Instagram kullanım alışkanlıkları ile ilgili olarak bir diğer araştırma ise Ekin ve Diker (2019)’un *Akademisyenlerin Instagram Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma* isimli çalışmalarında “Instagram kullanımındaki temel amacınız nedir?” sorusuna katılımcılardan üç seçenek işaretlemeleri talep edilmiş ve akademisyenler fotoğraf ve video paylaşımı (%23,1), gündemi takip etmek (%13,6) ve boş zaman değerlendirmek (%13,1) olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Instagram kullanımının gündemi takip etmek olduğu seçeneği ikinci sırada yer almıştır. Bu bilgiler ışığında görselliği ve okunabilirliği arttırmak amacıyla kullanılan infografikler Instagram’da kendilerine yer bulmaktadır. Yeni Şafak Instagram hesabında siteden farklı ve fazla infografik kullanımı ve sosyal medyaya özel son dakika gelişmeleri ve okunabilir tablolarıyla Çömlekçi ve Başol ‘un (2019) aynı zamanda Ekin ve Diker (2019)’un bulgularına uyum sağladığı görülmektedir.

Gazeteciliğin dijitalleşmesi ve veri tabanlarının haberler için kaynak durumuna gelmesi veri gazeteciliğinin tanınırlığında ve yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Bu kapsamda geleneksel haber yazma pratikleri de dahil olmak üzere özel ve kamu olarak



verilerin, programlama ve kodlama dışında Excel tablolarında yaygın olarak yapılandırılabilmesi, haber okuyucularının bu verileri anlayabilmesini sağlamaktadır. TRT Haber, Yeni Şafak ve Hürriyet çalışanlarıyla gerçekleştirilen görüşmede gazetecilerin veriye ulaşmalarında birtakım gelişmelerin yaşandığı kanısına ulaşılmıştır. Verilere ulaşmada eskiye nazaran koşulların daha elverişli olduğu gazeteciler tarafından belirtilmiştir. Veri haberlerini üreten gazetecilerle yapılan görüşmelerde ortak bir vurgu olan haber okuma alışkanlıklarının değiştiği ve sosyal medyadan haberlerin takip edilmesi gerçeği, karmaşık halde ve okunabilirliği düşük olan haberlerin görsel unsurlarla destekleyerek sosyal medyada takip edilmesidir. Burada vurgulanmak istenen okuyucu talebiyle gerçekleşen görselleştirme ihtiyacıdır.

Bu araştırma Türkiye'deki dijital gazetelerde infografik haberleri daha önce yapılmayan bir çerçevede veriye dayalı infografikler sınıflandırması olarak sunarken araştırmada oluşturulan analiz çerçevesi başka infografik haberlere de uygulanabilmektedir. Yapılan bu araştırmada dijital gazetelerde yayınlanan statik infografiklerin karakteristik özellikleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dijitalleşme ve sosyal medyanın ele alınması infografiklerin yaygın kullanılan sosyal medya platformu olan Instagram'da paylaşımlarının incelenmesiyle infografikler değerlendirilmiştir.

Veri gazeteciliği pratikleri hem dünyada hem de ülkemizde günden güne gelişmektedir. Günümüzde habercilik faaliyetlerinde sosyal medya kullanımının da etkisiyle birlikte interaktif infografiklere ve videografiklere doğru bir eğilimin olduğu görülmektedir. The Guardian, New York Times gibi büyük gazeteler statik infografiklerdense okuyucu ile etkileşim kurulmasına olanak tanıyan interaktif infografikleri yaygın olarak kullanmaktadır. Türkiye'de medya kuruluşları bu kapsamda ele alındığında gazetecilikte interaktif öğelere çok düşük bir oranda rastlanılmaktadır. İncelenen Yeni Şafak ve Habertürk'ün yayınlamış olduğu haber içeriklerinde ve infografiklerde interaktif öğelere yer verilmediği gözlenmiştir. Ayrıca günden güne önemi artan büyük verinin analizinin Türkiye'de gazetecilik alanında kullanılmaması dikkat çekmektedir. Örneklem olarak tasnif edilen Yeni Şafak ve Habertürk'de büyük veri haberleri görülmemiştir. Gazeteciliğin geleceğinin veri üzerine koşullandırıldığı düşüncesiyle Türkiye basınının veri gazeteciliği alanını önemsemesi beklenmektedir.



## KAYNAKÇA

Barbosa, S. & Torres, V. (2013). “O paradigma ‘Jornalismo digital em base de dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos”. *Revista Galáxia* 13(25): 152-164.

Cairo, A. (2008). *Infografía 2.0, Visualización Interactiva De Información En Prensa*. Alamu. España.

Cairo, A. (2011). *El Arte Funcional. Infografía Y Visualización De La Información*. Alamu. España.

Cairo, A. (2012). *Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*. New York: Pearson Education.

Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Chandler, D. ve Rod M. (2011). *A Dictionary of Media and Communication*. Oxford: Open University Press.

Crucianelli, S. (2014). *Herramientas Digitales para el Periodismo de Datos*. <https://knighcenter.utexas.edu/es/blog/00-15690-como-usar-herramientas-del-periodismo-de-datos-inscribete-ahora-nuevcurso-en-linea-g>.

Dağ, P. (2014). *Gazeteciliğin Geleceği Veri Gazeteciliği*. 26 Haziran 2020 tarihinde, [www.academia.edu/16286677](http://www.academia.edu/16286677) adresinden erişildi.

Değirmencioğlu, G. (2016). “Dijitalleşme çağında haber pratiklerinin değişimi ve yeni habercilik türleri”. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* (10), 45-62.

Demirel, S. D. (2018). “Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi / The Journal of International Social Research*, 11(55), 824-831.

Deuze, M. (2004). What Is Multimedia Journalism”. *Journalism Studies*. 5 (2): 139–152.

Gezgin, S. (2002). “Geleneksel Basından İnternet Gazeteciliğine”. *İnternet Çağında Gazetecilik*. Ed. Serhan Yedig ve Haşim Akman. İstanbul: Metis Yayınları, 27-36.

Golombisky, K. ve Hagen, R. (2010). *White Space is Not Your Enemy: A Beginner's Guide to Communicating Visually through Graphic, Web and Multimedia Design*. New York, NY: Focal Press.

Gray, J.; Bounegru, L. & Chambers, L. (2012). *Data Journalism Handbook*. O'Reilly, Cambridge.

Gürcan, H. İ.. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kılıç, O. ve Övür, A. (2019). “Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği”, *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 119-126.

Knıght, M. (2015). Data Journalism İn The UK: A Preliminary Analysis Of Form And Content. *Journal of Media Practice* 16(1): 55–72.

Krum, R. (2014). *Cool Infographics: Effective Communication With Data Visualization And Design*. Indiana: John Wiley and Sons.

Kuyucu, M. (2013.) “Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme”, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya*. Ed. M. Kuyucu ve T. Karalısar İstanbul: Zinde Yayıncılık. 114-150.

Lester, P. M. (1995). *Visual Communication: Images with Messages*. Belmon. CA: Wadsworth Publishing Company.

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara:Gece Kitaplığı.

Rogers, S., Schwabish, J., & Bowers, D. (2017). *Data journalism in 2017*. Retrieved from <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/data-journalism-in-2017.pdf>

Sezen, A. (2007). *Bir İnternet Gazetesinin Kuruluşu ve Gazeteport Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Simiciklas, M. (2012). *The Power Of Infographics*. ABD.

Slobin, S.(2012). *Why is Data Journalism Important*. Gray, J., Bounegru, L. & Chambers, L (Ed.), *Data Journalism Handbook*., O’Reilly, Cambridge. Erişim adresi: [https://datajournalismhandbook.org/uploads/first\\_book/DataJournalismHandbook-2012.pdf](https://datajournalismhandbook.org/uploads/first_book/DataJournalismHandbook-2012.pdf)

Walther, C. (2001). *Qas Leisten Infografiken in Der Tageszeitung, Wintersemester, 2000/2001*, Universität Leipzig:1-17.

## EXTENDED ABSTRACT

Technological advancements provided easier access to information and its distribution. In today's world, society is rapidly digitalizing. Digitalization has opened a new field in journalism by changing the data collection, data mining and the storifying processes. Nowadays, collection and association of information of different kinds cannot be handled without the help of computers. The advancements in informatics technologies have created new communication platforms. Considering that even daily lives are digitalized, people contribute to this data accumulation by sharing photos, videos, or information in digital platforms.

Data journalism is an evolving form of investigative journalism. In previous research published on this topic, this form of journalism was called computer-assisted reporting, data-driven journalism, computational journalism, or database journalism. It is a new type of journalism work that uses data analysis, programming and visualization techniques in addition to the fact that the news production practices of traditional journalism remain the same. The development of technology and the increase in the amount of data, accordingly, the concentration of information, the visualization of the data to be used in news production has revealed the practice of data journalism.

Analysis of this enormous amount of information became important as well as the visualization and turning them into news that increase their comprehensibility are the practices of data journalism. This study investigates the new practices of journalism brought by the technological advancements and discuss the data journalism field by integrating the new mentality and needs with classical journalism practices. In this study, digital media in Turkey is examined by starting with the definitions of the data journalism and the infographics and following with a detailed discussion on the theoretic and practical uses of infographic news by providing examples. According to the topics of infographic news published in a certain time period on the Yeni Şafak and Habertürk websites selected as the sample within the scope of the research; economy, sports, life, culture and art, science and technology, world, health and politics, and it has been tried to determine which news type the most and least infographic use is preferred. The distribution of infographics, in which visual elements, graphics, maps, pictograms, symbols, timelines, diagrams, photographs and illustrations are used the most and least, according to news topics has been examined. The distribution of the published infographics according to their types as statistical, informative, timeline, process, geographical, comparison, hierarchical and list infographics is shown.

In addition, Edward Tufte (1983) preferred the use of data-based infographics classification in his work named Visual Display of Quantitative Information (Visual Display of

Quantitative Information) and tried to describe the relationship between data journalism and infographics. In this context, the infographics published on Yeni Şafak and Habertürk sites selected as samples; statistical infographics, data maps, timelines and relational infographics were analyzed and the distribution of data-based infographics among the total infographics and the distribution according to news topics were shown.

The location of the infographics published between a certain time period on Instagram, the social media channel, was examined and the distribution ratios according to the news topics were determined. In this context, it has been tried to find answers to the following questions by using content analysis method: Distribution of infographics by news topics; Distribution of use of visual elements according to news types; Distribution rates of infographic types; Distribution of data-based infographic types among total infographics; Distribution of data-based infographics by news topics; Rate of sharing Yeni Şafak and Habertürk infographic news on Instagram; Distribution of Yeni Şafak and Habertürk infographics on Instagram by subject.

Furthermore, personal interviews were done with journalists from TRT Haber, Yeni Şafak and Hurriyet who are studying in data journalism and infographics fields. Results of the content analysis indicated that %90 of the infographics in Yeni Şafak are informational-type infographics while 70% of the infographics in Habertürk consists of statistical-type infographics. Data journalism practices are developing day by day both in the world and in our country.

Today, it is seen that there is a tendency towards interactive infographics and videographics with the effect of social media use in journalism activities. Major newspapers such as The Guardian and New York Times widely use interactive infographics that allow interaction with the reader rather than static infographics. When media organizations in Turkey are considered in this context, interactive elements are encountered at a very low rate in journalism. It has been observed that interactive elements are not included in the news contents and infographics published by Yeni Şafak and Habertürk. In addition, it is noteworthy that the analysis of big data, whose importance is increasing day by day, is not used in the field of journalism in Turkey. No big data news was seen in Yeni Şafak and Habertürk, which were classified as samples.