



VERİ HABERCİLİĞİ: ŞEFFAF TOPLUMA TEŞVİK Mİ? KİŞİSEL VERİ MAHREMİYETİ PAZARLAMASI MI?

DATA JOURNALISM: ENCOURAGEMENT FOR THE TRANSPARENT COMMUNITY? PERSONAL DATA PRIVACY MARKETING?

Tuba LİVBERBER¹



1. Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, tubalivberber@akdeniz.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9879-2135>

Öz

Veri haberciliği, haber yapma pratiklerinin değiştiği en önemli alanlardandır. Verileri toplama, ayıklama, analiz etme ve görselleştirme süzgeçlerinden geçirerek haber hikâyesi yaratır. Veri haberciliği geleneksel haberciliğin sağlayamayacağı erişim hızı ve kolaylığı, açık veri, şeffaflık gibi pek çok olanağa sahiptir. Ancak bunun karşısında, veri mahremiyeti pazarlaması ve öznelik gibi olumsuzlukları da bünyesinde barındırmaktadır. Bu çalışmada, veri haberciliği ve bu habercilik türüne yönelik tartışmalar incelenerek veri haberciliğinin ne olduğuna ilişkin medya profesyonellerinin bakış açıları, habercilik üzerindeki etkileri ve veri haberciliğinin şeffaf topluma teşvik mi yoksa kişisel veri mahremiyeti pazarlaması mı oluşturduğu tartışması araştırılmıştır. Çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılarak veri gazeteciliğine ilişkin tecrübesi olan gazeteci ve akademisyenlerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu bağlamda, araştırma bulgularında veri haberciliği, verilerin kaynak olarak kullanıldığı habercilik türü olarak nitelendirilmiş ve verinin habercilik alanını oldukça olumlu etkilediği üzerinde durulmuştur. Bulgularda, veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik ettiği düşünüldüğünde kişisel veri mahremiyetini pazarlayıp pazarlamadığına dair görüşlerin farklılaştığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni İletişim Teknolojileri, Veri, Veri Haberciliği, Mahremiyet Pazarlaması, Şeffaf Toplum.

Abstract

Data journalism is one of the most important fields where making news practices has changed. It creates a news story by collecting, picking, analyzing, and visualizing filters. Data journalism has such opportunities as the speed of access, open data, and transparency that traditional journalism can not supply. However, it contains such negativities as subjectivity and personal data privacy marketing. In this study, the professionals' perspective about what is data journalism, its effects on journalism and whether this is an encouragement for the transparent community or a kind of personal data privacy marketing or not and data journalism concept have been that opened up for discussion by examining debates towards this kind of journalism. In this study, in-depth interviews have been had with the relevant expert journalists and academicians by using a descriptive analysis method. In this context, data journalism is defined as the journalism that uses the data as a source, and the data's positive effects on the field of journalism were emphasized. In findings, it has thought that the data journalism encourages transpassing to the transparent society and there has been seen various perspectives about is it a markets personal data privacy or not.

Keywords: New Communication Technologies, Data, Data Journalism, Privacy Marketing, Transparent Society.

Makale Türü Article Type
Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Tarihi Application Date
17.09.2020 09.17.2020

Yayına Kabul Tarihi Admission Date
18.02.2021 02.18.2021

DOI

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.796385>

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

In this study, it is aimed to reveal the problems of media professionals on data journalism, the effects of data on the field of journalism, and whether data journalism constitutes an encouragement for transparent society or a marketing of personal data privacy within the framework of the transparent society-journalism-marketing relationship.

Research Questions

The study questions are as follows:1) How would you define data journalism? 2) Do you think data brings a different perspective to journalism applications? What are these? 3) How do you find the effects of the data in the field of reporting? What are the positive and negative aspects? 4) How do you think data is used in terms of transparent society? 5) Does data reporting encourage transition to transparent society? Why? 6) Does data journalism market personal data privacy? Why?

Literature Review

Journalism is shaped by technology in every term (Pavlik, 2000). In today's digital world, an increase of data in conjunction with technological dynamics is enabled to transform these data into information with ease. As a result of this opportunity, data have a central position in the communication field. So, collecting, processing, interpreting, and delivering data has dominated the base of the communication process. Associated with data's becoming a central position, data journalism has found a very important place. In this context, data journalism, which forms an important part of contemporary news studies (Davies and Cullen, 2016), collects and reports big data and sets a story by creating a new content from the findings. With the simplest defining, data journalism is a kind of journalism doing via data. But this definition is not sufficient in terms of the scope of the concept (Bradshaw, 2012). It is also possible to see data journalism as an example of different types of narration visualizations (Segel and Heer, 2010) or the flexibility to search for new ways of telling stories (Rogers, 2011). In fact, it would not be wrong to describe data journalism not only as a new way of telling stories, but also as a new opportunity to spread the story. There are some phases in the process of transforming data into the news. It is possible to sort these phases as in public interest guidance "data collection, data cleansing, data visualizing, and news" (İzli, 2018) creating. To create a news story from the data, first the data is collected, and then the collected data is cleaned and categorized according to the news subject. News is created by visualizing the data that emerges after this process. However, data reporting is a subject open to controversy, and in this context, it is possible to say that it has dark and bright sides. The dark side is mostly a marketing of personal data privacy, while the bright side is an argument for encouraging transparent society. As McBride (2016) stated at this point that what may be the future role of data in the future of journalism aside from the difficulties of collecting and interpreting data. Some media professionals believe that data may be a 'savior' for journalism, while others believe it may be a kind of 'collapse'. However, there is no consensus on this issue yet.

Methodology

To test the research questions, in-depth interviews were used as a data collection technique. In the in-depth interview technique, pre-prepared open-ended questions about the subject of the research are asked to the participants so that the researcher can collect information or data on the subject systematically (Türkünlü, 2000). In this context, relevant expert journalists and academicians in data journalism were selected as samples to describe the current situation and catch clues for future developments. In this study, in-depth interviews were held with 10 experts including 5 journalists and 5 academicians, and then the results were subjected to descriptive analysis.

Results and Conclusions

The results of the study show that there are no obvious differences in views between both academics and journalists, as well as between men and women, in all of the themes of data journalism. In line with the findings of the study, data journalism is defined by the majority of participants as using data as a resource. However, it is seen as the new type of journalism that has emerged as a result of utilizing statistical data, creating news from information, public interest, building reality, uniform journalism, and technological developments. On the other hand, participants associate data reporting with open data principles, archive information, and various concepts such as digital competence, education. Besides, data journalism is considered a continuation, not an alternative to traditional journalism. The majority of the participants who evaluated the effects of the data on the field of journalism both positively and negatively, express the effects of the data on the field of journalism positively. In this sense, the positive effects that data provide to the journalism field; ease and speed of access, storage possibility, transparency, awareness, the right information, confirmation space, enlargement of the news field, investigative journalism, technical development, economic profits. Participants who think that the data negatively affect the field of journalism draw attention to global monopolization, commercialization, easy consumption, standardization, and commodification. A great majority of respondents think that data journalism encourages the transition to a transparent society. However, the participants differ in their views regarding the transparent society. The majority of the participants who think that data journalism encourages the transition to a transparent society, have assigned a positive meaning to the transparent society. These participants characterize data reporting with the mirror metaphor, namely the news/real/objective relationship, call attention to sharing transparency, emphasizing public benefit, and dwell on ease of access. The participants who attach negative meanings to transparent society and think that data journalism encourages the transition to a transparent society; emphasize that those media products are consumed without question, there may be dangers produced by privacy and unlimited freedom, careless technology use, and this kind of use of technological products may then be seen as being a part of a transparent society. In other respects, the participants who do not think that data journalism encourages the transition to transparent society; see the society's itself as the driving force of the transition to the transparent society, but not news, and think

that there is no encouragement for the transparent society due to the constant exchange of information. One of the participants who think that data journalism can only be effective in boosting the awareness of transparent society, remarks that as it is not possible to achieve objectivity in the news, so it is not possible to create a transparent society in data journalism. Based on this, the government's and the state's attitudes regarding the transparent society was that given with the example of WikiLeaks by the participants. Opinions on whether data journalism markets personal data privacy differ. The majority of respondents emphasize without giving clear answers that data journalism may not market personal data privacy in case of being careful. These participants point out that journalists' approach is a very important factor. By underlining the news sources and the style of accessing the data, the participants think that there may be no privacy marketing unless ethical violations are executed. Besides, one of the participants also emphasizes that the ease of accessing digital data does not provide a basis for marketing the privacy of personal data. Participants who think that data reporting markets personal data privacy, express their thoughts on the unconscious and wasteful personal data sharing, cyberbullying, ease of access to all data, malicious use of data, manipulability, and change of perception of privacy. Participants, who do not agree that data journalism markets personal data privacy, view journalism as a social responsibility approach and because the journalists perform their duties toward the society, and have their own ethical/moral values, personal data privacy is respected in the news, so they think that there is no ethical marketing on this. Moreover, the participants who think they do not encounter with any personal data privacy marketing in terms of data journalism, state that data journalism may create solutions by bringing these problems to the agenda, as opposed to creating an ethical problem. On the one hand, by looking at this information, it is seen obviously benefits of data journalism such as the transition to transparent society should be increased, and on the other hand, such negativities as personal data privacy marketing should be avoided. In this context, it can be opened a new discussion on topics as both the correct and effective use of the data by the journalists and how it is read by the reader (reading styles) or whether it can be read.

1. GİRİŞ

Gündelik yaşamın dijitalleşmesiyle birlikte üreticiden tüketiciye, tüketiciden üreticiye ve tüketiciden tüketiciye üç yönlü iletişim mümkün hale gelmiştir (Trench, 2007). Yeni iletişim teknolojilerindeki bu gelişmeler ve internet ile, verilerin üretimi ve akışı hızlı bir şekilde dönüşüme uğrayarak yaygınlık kazanmıştır. Dönüşüme neden olan teknolojik dinamiklerle birlikte verilerin artması, bu verilerin daha kolay bir şekilde bilgiye dönüştürülmesini de beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda ise veriler, iletişim alanında merkezi bir konuma ulaşmıştır. Böylelikle iletişim sürecinin temeline verinin toplanması, işlenmesi, çözümlenmesi, yorumlanması ve iletilmesi süreci hâkim olmuştur. Bu anlamda Bounegru (2012)'nin işaret ettiği üzere, dijital teknolojiler ve web, bilginin yayınlanma şeklini temelden değiştirmiş ve halen değiştirmektedir.

Pavlik (2000) her dönemde haberciliğin teknoloji tarafından şekillendirildiğini söyler. Bu anlamda günümüz dijital dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler, haberciliği kimi zaman olumlu kimi zaman ise olumsuz şekillerde etkilemektedir. Veri siteleri ve hizmetleri çerçevesinde ortaya çıkan veri gazeteciliği ekseninde veri haberciliği de bu ekosisteminin bir parçasını oluşturmaktadır. Aynı zamanda çağdaş haber çalışmalarının önemli bir parçasını oluşturan veri haberciliği (Davies ve Cullen, 2016), bilgiyi/veriyi yeni nesil teknolojilerle daha etkin bir süreçten geçirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla veriyi toplama, süzgeçten geçirme, çözümlenme, görselleştirme ve hikâyeleştirme aşamalarını bünyesinde toplamaktadır (Dağ, 2014). Eş deyişle veri haberciliği, büyük veriyi toplayıp raporlamakta ve elde ettiği bulgulardan yeni bir içerik oluşturarak hikâye çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın konusunu, veri gazeteciliğine ilişkin tecrübesi olan gazeteci ve akademisyenlerin veri haberciliğine bakış açıları oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, medya profesyonelleri olarak kabul edilen gazeteci ve akademisyenlerin veri gazeteciliğine dair farklı görüşlerini saptamaktır. Makalenin temel tezi, veri haberciliğinin geleneksel haberciliğin sağlayamayacağı şeffaflık konusunda pek çok olanağa sahip olması ancak bunun karşısında, veri mahremiyeti pazarlaması konusunda önemli olumsuzlukları bünyesinde barındırmasıdır. Buna bağlı olarak çalışmada, veri haberciliği ve bu habercilik türüne yönelik tartışmalara değinilmiş, yöntem açıklanmış, bulgular ve yorumları sunulmuştur.

2. VERİ HABERCİLİĞİ

Günümüzde yeni gazetecilik uygulamalarına ilişkin net bir ifade bulunmamaktadır. Bu uygulamaları tanımlamak için veri ile bilgisayar kullanımıyla doğrudan bağlantılı olan “veri gazeteciliği, hesaplamalı gazetecilik, programcı gazetecilik, algoritmik gazetecilik, robot raporlama, otomatik gazetecilik” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bu ifadeler arasında yapılması gereken ayrımlar elbette bulunmaktadır. Ancak buradaki çarpıcı nokta, pek çok yeni ifadenin arasındaki ince farklılıklarından ziyade, oldukça benzer bir yöne işaret ettikleri gerçeğidir (Hammond, 2017). Ancak

yine de bu kavramların eş anlamlı olarak ele alınması halinde kavramsal hatalara yol açacağı açıktır (Coddington, 2015). Öte yandan kavramların en benzer yönü ise sayılara ve istatistiklere dayanmaları ve bu verilerden bir “hikâye” çıkarmayı amaçlamalarıdır (Rogers, 2014).

Veri gazeteciliğini en basit haliyle Bradshaw (2012)’nin da belirttiği gibi veri ile yapılan gazetecilik olarak tanımlamak mümkündür. Ancak “veri” ile “gazetecilik” terimleri detaylı ve kapsamlı anlamları içerdiğinden yapılan bu tanımlama veri gazeteciliği açısından yeterli değildir. Kimilerine göre “veri”, bir e-tabloda toplanan herhangi bir sayı koleksiyonu olarak görülmektedir. Bu düşüncenin sebebi, bundan 20 yıl önce gazetecilerin ele aldığı tek verinin bu olmasıdır. Ama şimdi dijital bir dönemde yaşanmaktadır ve pek çok şeyi rakamlarla tanımlamak mümkündür. Artık, kariyer geçişini çok sayıda gizli belgeyi ya da bunun da ötesinde arkadaş çevrenizdeki herkesi sadece iki sayı ile tanımlamak mümkün: sıfırlar ve birler. Fotoğraflar, sesler ve videoların tümünden cinayetler, hastalıklar, siyasi oylar, yolsuzluk ve yalanlara değin bunları aynı iki sayıyla açıklamak mümkün hale gelmiştir. Nitekim dijitalleşmeyle birlikte her şeyin iki sayıyla açıklanabileceği veri haberciliğinde de kaynak olarak veriler kullanılmakta, bu veriler işlenerek haber haline dönüştürülmektedir. Bu bilgilerden yola çıkarak veri haberciliğini, farklı türden anlatım görselleştirmelerinin bir örneği (Segel ve Heer, 2010) ya da hikâye anlatmanın yeni yollarını arama esnekliği (Rogers, 2011) olarak görmek mümkündür. Hatta veri haberciliğini yalnızca hikâye anlatmanın yeni bir yolu olarak değil, aynı zamanda hikâyeyi yaymanın da yeni bir fırsatı olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır.

Verilerin haber haline dönüştürülmesinde ise bazı aşamalar bulunmaktadır. Bu aşamaları kabaca şu şekilde sıralamak mümkündür; kamu yararı güdümünde "veri toplama, veri temizleme, veri görselleştirme ve haber" (İzli, 2018) yaratmadır. Özer (2020)'e göre "medya açısından, kamu yararının nerede başlayacağı ve nerede sonlanacağını sınırları belli değildir. Medyanın kamu yararına işlevsel olması için özgür olması gerekir. Özgür basın ancak kamu yararına yayın yapabilir. Haberi oluşturan en temel unsur kamu yararınıdır... kamu yararı, kişilik haklarından daha üstün tutulabilir. Bu seçim açısından en önemli koşul, haberin verilmesinde bir kamu yararı bulunup bulunmadığı noktasıdır". Bu güdüm doğrultusunda verilerden haber hikâyesi yaratmak için öncelikle veriler toplanmakta, toplanan veriler haber konusuna uygun olarak temizlenip kategorileştirilmektedir. Verilerden haber hikâyesi yaratmak için öncelikle veriler toplanmakta, toplanan veriler haber konusuna uygun olarak temizlenip kategorileştirilmektedir. Ardından hazır hale gelen veriler görselleştirilerek haber yaratımı gerçekleştirilmektedir. Burak Doğu (2014) ise bu aşamaları daha da detaylandırarak “temizleme, bağlam, birleştirme, iletişim, görselleştirme, yazarak veya rakamlarla atlatma ve sosyalleştirme” şeklinde yapmaktadır. Temizleme aşamasında verinin hatalarından arındırılması, bağlam aşamasında verinin güvenilirliğine dair arka plan araştırması, birleştirme aşamasında hangi veri setlerinin birleştirileceği, iletişim aşamasında ise verilerin yayılmasına vurgu yapılmaktadır. Devamında görselleştirme aşamasında anlama kolaylığı, yazarak veya rakamlarla atlatma aşamasında görselleştirme

yapılamayan durumlarda kullanılabilir bir seçenek ve sosyalleştirme aşamasında ise halkı da işin içine katarak veriyi kamuya mal etme durumu kastedilmektedir.

Bununla birlikte veri haberciliğini etkileyen iki temel ilerleme noktası bulunmaktadır. Bunlar; teknik yön ve içeriğin yönlendirilmesidir. Teknik yönden kasıt, akıllı telefonların iletim sağlarken aynı zamanda veriyi üretip yayabilen bir araç özelliği kazanmasıdır. Diğer nokta olan içeriğin yönlendirilmesinden kasıt ise içeriğin dolaşıma sokulmasından sonra katılımcıların bu içeriğe katkıda bulunup içeriği yeniden üretmesidir. Veri haberciliğindeki bu iki önemli nokta, iletişimin daha sağlıklı ilerleyebilmesi açısından veri okuryazarlığını gerekli kılmaktadır (Doğu, 2014; Doğu, 2015). Verinin üretiminden tüketimine değin geçen süreçte habercilerin ve okurların verileri doğru okuyabilmesi kilit noktadır. Özlem Erkmen (2018) bu bağlamda veri habercilerinin okurlarla iş birliği içerisinde olmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Veri habercileri okurlarla birlikte eşik bekçiliği görevi yaparak önemli gördükleri konuları gündeme taşıyabilmekte, okurla hükümet arasında köprü işlevi sağlayıp var olan iletişimi güçlendirebilmektedir. Bu anlamda Bounegru (2012)'nin de ifade ettiği gibi, veri haberciliğinin kitlesel veri okuryazarlığıyla yakından ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu açıdan hem okur hem de haberci için yalnızca verilerin olması yeterli olmamakta, aynı zamanda bu verileri kullanma ve okuma yeteneğinin de olması gerekmektedir.

Veri gazeteciliğinin uygulama alanına bakıldığında, rakamların haber hikayesine yerleştirilmesi şeklinde olduğu görülmektedir. Veri gazeteciliği, geleneksel gazetecilikte kullanılan haberin hikayesini rakamlarla desteklemek yerine, hikâyeyi doğrudan rakamlara dayandırmaktadır. Bu kapsamda, hikâye-rakam ilişkisi daha net bir şekilde ortaya konmakta ve rakamların bir hikayesi olduğu düşünülerek haber yazılmaktadır (Fulda ve Neubert, 2013).

3. DAHA ŞEFFAF BİR TOPLUM MU? MAHREMİYET PAZARLAMASI MI?

Veri haberciliği tartışmalara neden olan bir konudur. Bu anlamda veri haberciliğinin karanlık ve aydınlık taraflarının olduğunu söylemek mümkündür. Bunlardan karanlık tarafı çoğunlukla kişisel veri mahremiyeti pazarlaması oluştururken aydınlık tarafı ise şeffaf topluma teşvik argümanı oluşturmaktadır. Bu noktada sorgulanması gereken McBride (2016)'ın da belirttiği gibi, veri toplama ve yorumlama zorluklarına ek olarak verinin, haberciliğin geleceğinde oynayacağı rolün ne olacağıdır. Bazı medya profesyonelleri verilerin gazeteciliği “kurtaracağına” inanırken bazıları ise bunun habercilik için “çöküş” olacağına inanmaktadır. Ancak henüz bu konuda uzlaşma sağlanmış bir anlayış mevcut değildir.

Karanlık açıdan yani veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarladığı argümanından bakıldığında, öncelikle kişisel veri tanımı yapılması zaruri görünmektedir. Kişisel veri aslında kişinin tanımlanmasına yardımcı olacak şeylerdir. Bunlara; kişinin adı, soyadı, kimlik ve telefon numarası, ev, iş, elektronik posta ya da IP adresi, mal varlığı, parmak izi ya da fotoğrafları örnek olarak gösterilebilir.

Eş deyişle elektronik devlet hesaplarında bulunan tüm bilgileri kişisel veri olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak yalnızca bununla sınırlandırmak yanlış olacağından kişiye ait diğer özel bilgiler de dışarıda bırakılmamak gerekir. Bu bilgiler düşünüldüğünde, verinin hızlı gelişimi ve yayılımına bağlı olarak mahremiyet pazarlamasının düşünülmesi ve buna dair kaygının artması kaçınılmaz görünmektedir.

Veri gazeteciliğinde kullanıcı mahremiyetinin pazarlanmasının yanında, bilgi güvenliğinin sağlanamaması, verinin gazetecinin failliğini ortadan kaldırması ve veriye erişim olanaklarının herkes için eşit olmaması gibi pek çok sorunla karşılaşmaktadır. Ancak kullanıcı mahremiyeti/gizliliği konusu, veriye dair aşılması en zor etik sorunlardan birini oluşturmaktadır (Narin vd., 2017). Sebebi, verinin analiz edilip depolanıp üçüncü taraflara satılması ve yeni amaçlar doğrultusunda değiştirilebilir olmasıdır. Verinin elde edildikten sonra kimler tarafından hangi amaçla nasıl kullanıldığı ya da kullanılacağına dair bireylerin kontrole sahip olamaması, kişisel veri konusundaki mahremiyet kaygılarını artırmaktadır (Akıncı, 2019). Bunun da ötesinde, kişisel verinin depolanmasını meşrulaştıran kullanıcı sözleşmeleri bulunmaktadır. Herhangi bir haber platformuna ya da uygulamaya üye olmak isteyen kullanıcılar, kullanım sözleşmesini kabul etmek zorunda bırakılmaktadır. Bu platformlara dâhil olabilmek için çoğu zaman –farkında olarak ya da olmayarak- kişisel verilerinin kullanımına izin kullanıcılar, pek çok mahremiyet pazarlamasıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bu anlamda, kişisel verilerinin denetimini başkalarına teslim etmek, bu platformların içinde olabilmek için ödenmesi gereken bir bedel (Crawford vd., 2014) olarak görülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, veri habercilerinin açık veri hareketiyle bağlarının, bazı yönlerden medya şirketlerinin ticari çıkarlarına hizmet edebileceği (Hackett ve Zhao, 1998) gerçeğini daha görünür kılmaktadır.

Öte yandan aydınlık açıdan yani veri haberciliğinin şeffaf topluma teşvik ettiği argümanından bakıldığında ise, haberci ile okur arasındaki şeffaflığın ne olduğunu açıklamak faydalı görünmektedir. Öncelikle şeffaf toplum kavramının daha demokratik bir düzene işaret ettiği akılda tutulmalıdır. Veri haberciliğinde bu şeffaflığın sağlanabilmesi için habercinin tüm haber yaratım sürecinde izlenebilir kılınması gerekmektedir. Okur, habere ilişkin verileri açık bir şekilde görebilmeli ve bunlara kolaylıkla erişebilmelidir. Böylelikle veri habercisi haber aktarımında okura şeffaflık sağlayarak demokratikleşmeye katkıda bulunabilir. Benzer şekilde Hammond (2017)'da veri haberciliğinin demokratikleştirici rolünün açıklık ve erişilebilirlikten yani şeffaflıktan kaynaklandığının altını çizmektedir.

Sunulan bilgileri etkileyebilecek kaynakları, ilişkili alanları ve yöntemleri kamuya açık hale getirmeyi ifade eden şeffaflık (Lesage ve Hackett, 2014), haber medyasının kamuyu bilgilendirmesi ve kamuya güç atfetmesinin söz konusu olduğu geleneksel bekçi rolü ile yakından bağlantılıdır (Hammond, 2017). Bu açıdan veri habercileri daha fazla şeffaflık için çaba göstererek, yönetenleri ve bunların nasıl veri ürettiğini daha fazla inceleme imkânına kavuşur (Allen, 2008; Lesage ve Hackett, 2014). Çünkü

daha demokratik ve şeffaf bir yönetim düzeni ortaya koymayı amaçlayan veri haberciliğiyle demokratik ve şeffaf yönetimin gereği olan eşitlik, tarafsızlık ve açıklık ilkeleri daha görünür kılınabilmektedir. Bu bağlamda veri haberciliği, mesleki yolsuzlukların ortaya çıkarılması ya da kamuoyunun aydınlatılması gibi noktalarda çok önemli role sahiptir (Kürkçü, 2018). Bu anlamda, açık veri aşamaları yukarıdan aşağı işlese bile haberciler bu süreci aşağıdan yukarıya çevirebilme şansına sahip olabilmektedir. Ancak, habercilerin kaynaklarını açık olarak paylaşmaları, şeffaflığın tam anlamıyla sağlandığı anlamına gelmemektedir. Şeffaflık için aynı zamanda okurun da hükümetlerinin açıklık performansının aktif denetleyicileri olmaları gerekmektedir (Erkmen, 2018).

Veri haberciliğinde şeffaflığın en önemli göstergelerinden biri bilgi görselleştirir. Bilimsel görselleştirmelerde olduğu gibi gazeteciler de kamuya açıklamak istedikleri görüşleri vurgulayan görsel diyagramlar şeklinde veri setleri sunmaktadır. Görselleştirmeler kimi zaman da okur için veri analizini kolaylaştıran etkileşimli grafikler biçiminde yapılmaktadır (Lesage ve Hackett, 2014). Diğer önemli bir gösterge ise özerkliğe bağlı güvendir. Verilere dayandırılan haber hikâyeleri, deneyim veya anekdotlara dayanan hikâyelere göre daha az manipülasyon riski taşımaktadır. Bu, habercinin haber kaynaklarına bağımlılığını azaltıp özerkliğini desteklediği gibi; haberin nesnellliğini arttırarak okurun güven tazelemesine de fayda sağlamaktadır (Erkmen, 2018).

Bu iki argümana bakıldığı zaman verilere bilgi birikimi olarak bakmak yerine sorgulama nesnesi olarak yaklaşılması gerektiği görülmektedir (Aradau ve Blanke). Bir taraftan haberciler verileri daha fazla bilgi sağlama amacıyla ve hikâyelere daha fazla arka plan sunmak için kullanabilirler (Lesage ve Hackett, 2014). Ancak diğer taraftan veri habercileri bu veri kümelerine yerleştirdikleri varsayımları sorgulamadıkları sürece, farkında olmadan çerçeve körlüğünü de pekiştirebilirler (Maras, 2013). Bu yüzden şeffaflık işinin nasıl gerçekleştiği, açıklığın nasıl ve hangi şartlar altında sağlandığı ya da verilerin farklı değişken boyutları gibi noktaları bütüncül düşünmek gerekmektedir (Lesage ve Hackett, 2014). Çoğunlukla açıklık ve şeffaflık kamusal yarar amacıyla verinin erişilebilir olmasıyla ilişkilendirilse de Erkmen (2018)'nin de söylediği gibi kişisel veri mahremiyetinin zarar görmemesi, kişisel verinin korunması ve unutulma hakkına saygı gösterilmesi dışarıda bırakılmayacak konulardandır.

Tüm bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi, veri gazeteciliği hem daha şeffaf bir topluma olanak tanınması hem de kişisel verilerin pazarlanması ve manipüle edilmesi noktalarında geleneksel gazetecilik biçiminden oldukça farklılaşmaktadır. Veri gazeteciliğinde açık verilerin kamu yararına kullanılmasıyla daha şeffaf bir perspektif sağlamak mümkündür. Bununla birlikte veri gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin sunmadığı büyük ölçekli dijital veri, şeffaflık, katılım, çeşitlilik vb. gibi birçok olanak sağlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak veri gazeteciliğinde haber hikayesi öncelikle veriyi toplama, gereksiz verileri ayıklama ve ardından çeşitli tekniklerle analiz etme gibi belirli süreçlerden sonra okura sunulmaktadır. Dolayısıyla gazeteci, veri ile ne yapacağını bilerek veriden hikâyeye çıkarmakta ve metnini

güçlendirmektedir. Bu kapsamda yolsuzlukların ortaya çıkarılması, çıkar çatışmalarının görünür kılınması vb. konularda şeffaf bir toplum yaratma olanağı sağlamaktadır. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, açık verilerin yeterli düzeyde olması, bunlara erişilebilmesi, kaynakların doğrulanabilir ve denetlenebilir olmasıdır. Bunlar net bir biçimde ortaya konmadığı takdirde, veri gazeteciliğinin ekonomik ve siyasi çıkarlara hizmet edip etmediği konusu belirsizliğini koruyacak, şeffaf habercilik mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda verilerin nasıl elde edildiği, elde edildikten sonra kimler tarafından ne amaçla ve hangi niyetle kullanılacağı kişisel veri mahremiyeti konusunda önemli kayguları beraberinde getirmektedir.

4. YÖNTEM

Çalışmada, gazeteci ve akademisyenlerin veri haberciliğine bakış açısını, verinin habercilik alanına etkilerini ve veri haberciliğinin şeffaf topluma teşvik mi yoksa kişisel veri mahremiyeti pazarlaması mı oluşturduğu sorunsalını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu sorunsalların sınanması için veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme tekniğinde araştırmacı, araştırdığı konuya ilişkin daha önceden oluşturduğu soruları katılımcılara yöneltmekte, böylelikle konuyla ilgili bilgi ya da verileri sistematik bir şekilde toplayabilmektedir (Türkölü, 2000). Bu bağlamda hem mevcut durumu betimlemek hem de gelecekteki gelişmelere yönelik ipuçları yakalamak amacıyla veri gazeteciliğine dair tecrübesi olan gazeteci ve akademisyenler örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmada 5'i gazeteci, 5'i akademisyen toplamda 10 kişiyle yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve betimsel analizler yapılmıştır. Veri gazeteciliğine dair tecrübesi olan gazeteciler, yaygın (ulusal) medyada en az 5 yıl mesleki deneyimi olan üniversite mezunu katılımcılardan oluşmaktadır. Derinlemesine görüşme yapılan gazeteci katılımcıların ilk 3'ünü erkekler, diğer 2'sini kadınlar oluşturmaktadır. Akademisyen katılımcıların ise ilk 3'ünü kadınlar, diğer 2'sini erkekler oluşturmaktadır. Gazeteci katılımcıların tümü İstanbul'da, akademisyen katılımcıların ilk 3'ü İstanbul, diğer ikisi Konya ve Antalya kentlerinde bulunmaktadır. Çalışmada derinlemesine görüşme yapılan katılımcılardan erkek gazeteciler E.G.1 (Erkek Gazeteci 1), E.G.2 ve E.G.3, kadın gazeteciler K.G.1 (Kadın Gazeteci 1) ve K.G.2 şeklinde; kadın akademisyenler K.A.1 (Kadın Akademisyen 1), K.A.2 ve K.A.3, erkek akademisyenler E.A.1 (Erkek Akademisyen 1) ve E.A.2 şeklinde belirtilmektedir.

Derinlemesine görüşme, araştırma yapan kişinin görüşme yaptığı katılımcılardan elde ettiği yanıtları sınıflayarak konuyu mümkün olduğunca ayrıntılı bir biçimde incelemeye çalıştığı esnek ve keşfedici bir veri toplama tekniğidir. Görüşme türlerinin sınıflandırmasına bakıldığında literatürde daha çok yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme şeklinde kullanımının yaygın olduğu görülmektedir (Tekin ve Tekin, 2006). Yapılandırılmış görüşme türünde görüşme yapılmadan önce belirlenmiş olan standart soruların yanıtlanması beklenmektedir. Görüşme formu standart olduğu için esneklik oranı diğer türlere göre daha azdır. Yapılandırılmamış görüşme türünde önceden

belirlenmiş standart sorular yerine açık uçlu soruların yanıtlanması beklenmektedir (Punch, 2005). Yarı yapılandırılmış görüşme türünde ise hem önceden belirlenmiş standart sorulara yanıt verilmesi beklenmekte hem de esneklik sağlanarak daha keşfedici bir yolla açık uçlu sorulara da yer verilerek bunların yanıtlanması beklenmektedir.

Derinlemesine görüşme gibi nitel veri analizi süreçleri 3 aşamalı sınıflandırma kapsamında incelenmektedir. İlk olarak yapılan görüşmelere ilişkin henüz işlenmemiş verilerin ayıklanarak azaltılması işlemidir. Bu süreçte veri setleri araştırmanın amacı doğrultusunda sınıflandırılmaktadır. İkinci aşamada, ayıklanan verilerden oluşan veri setleri daha anlaşılır biçime getirilerek belirli sonuçlar çıkartılmaya çalışılmaktadır. Bir anlamda veriler görsel hale getirilmektedir. Son aşamada ayıklanan ve daha anlaşılır hale getirilen veri setlerinin ne anlama geldiği çözümlenmektedir. Bu aşama, sonuca ulaşmış verilerin teyit edildiği gerçeklik aşamasıdır (Miles ve Huberman, 1984).

Bununla birlikte derinlemesine görüşmeler neticesinde ulaşılan verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. Nitel araştırma tekniği olan bu yöntem ile verilerden temalar oluşturulmakta ve betimsel biçimde yorumlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Görüşmeler sonucunda bireylerin bakış açılarını daha etkili bir şekilde vermek amacıyla verilerin orijinal biçimine bağlı kalınarak doğrudan alıntılar verilmektedir (Wolcott, 1994; Yıldırım ve Şimşek, 2013). Betimsel analiz yöntemine dair 4 aşama bulunmaktadır. İlk olarak önceden belirlenen çerçevede doğru temalar oluşturulmaktadır. Böylelikle hangi verinin hangi tema altında düzenleneceği belli olmaktadır. İkinci aşamada veriler incelenip düzenlenerek anlamlı bir birliktelik oluşturulmaktadır. Üçüncü aşamada mantık çerçevesinde oluşturulan bu anlamlı veriler tanımlanmakta ve daha etkili hale getirmek için çoğunlukla doğrudan alıntılar kullanılmaktadır. Son aşamada ise tanımlı hale gelen bulgular ise neden-sonuç zincirlemesi içerisinde açıklanmakta, ilişkilendirilmekte ve anlamlandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada, veri gazeteciliğine ilişkin tecrübesi olan gazeteci ve akademisyenlerle yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler neticesinde edinilen bulgular betimsel analiz yöntemi kapsamında irdelenecektir. Elbette ki örneklem olarak seçilerek derinlemesine görüşme yapılan kişilerin tam anlamıyla evreni temsil ettiğini söylemek mümkün değildir. Ancak gerek konunun uzmanlarından konuya ilişkin bakış açılarını öğrenmek gerekse söz konusu tartışmalara yönelik fikirleri farklı ve geniş perspektiften görmek adına çalışmada çizilen çerçeve oldukça besleyici ve dikkate değerdir. Bu kapsamda çalışmada, yapılandırılmış şu sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1) Veri haberciliğini nasıl tanımlarsınız?
- 2) Verinin habercilik uygulamalarına farklı bir perspektif getirdiğini düşünüyor musunuz?
Bunlar nelerdir?

3) Verinin habercilik alanında sağladığı etkileri nasıl buluyorsunuz? Olumlu ve olumsuz yönleri nelerdir?

4) Şeffaf toplum açısından verinin nasıl kullanıldığını düşünüyorsunuz?

5) Veri haberciliği şeffaf topluma geçişi teşvik eder mi? Neden?

6) Veri haberciliği kişisel veri mahremiyetini pazarlar mı? Neden?

Derinlemesine görüşmeler neticesinde ulaşılan verilerin analiz edilmesinde ise betimsel analiz yöntemi doğrultusunda dört tema oluşturulmuş ve analiz edilmiştir. Verilerden oluşturulan temalar şu şekildedir:

1) Medya profesyonellerinin veri haberciliğine bakış açısı

2) Verinin habercilik alanına etkileri

3) Veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik edip etmediği sorunsalı

4) Veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarlayıp pazarlamadığı sorunsalı.

5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Medya Profesyonellerinin Veri Haberciliğine Bakış Açısı

Bu başlık altında medya profesyonellerinin veri haberciliğine bakış açısı irdelenmektedir. Katılımcıların veri haberciliğinin ne olduğu ya da olmadığına ilişkin genel düşünceleri ile veri haberciliğinin ilişkilendirildiği kavramlar ortaya konmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu veri haberciliğini, verilerin kaynak olarak kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. **E.G.2:** *Haberin kaynağının veri olduğu haberlerdir.* **E.G.3:** *Veri haberciliği, temel olarak kaynaklarını daha verilere dayalı bir şekilde alarak haberin oluşturulmasını ifade ediyor.* **K.A.1:** *Verilerden faydalanarak haber üretmedir.* **K.A.2:** *Elde var olan verilerle hazırlanan haberleri ifade ediyor.* **E.A.2:** *Veriler bilgiye ulaşmanın en temel hareket noktasıdır. Veri haberciliği de özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte ulaşması daha da kolaylaşan veri setlerinin incelenerek bağlantı kurularak analiz edilerek oluşturulan gazetecilik anlayışıdır.* Bununla birlikte, istatistiksel verilerden faydalanma, enformasyondan haber yaratma, kamu yararı gütmeye, gerçeklik inşa etme ve teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni bir habercilik türü olarak görülmektedir. Bu anlamda veri haberciliği kapsamında istatistik, enformasyon ayıklamada haber tasarımı ve bilgisayar mühendisliği gibi konular ön plana çıkmaktadır (Dick, 2014). Özellikle istatistiksel akıl yürütmedeki temel yeterlilik, habercilerin hikâyeyi özetlemesini, eğilimleri tasvir ve tahmin etmesini, olası nedenleri ve etkileri tanımlama kapasitesini güçlendirmektedir (Nguyen ve Lugo-Ocando, 2016). Bu doğrultuda Kürkçü (2018)'nin de belirttiği gibi veri habercileri, "araştırma gazeteciliği tekniklerini yeni analiz teknikleriyle birleştirerek interaktivite sağlamak ve okuyucuların veriyi anlamalarını, yorumlamalarını, yeni değer bağlantıları oluşturmalarını sağlamaktadır". Öte

yandan katılımcılar, veri haberciliğini çeşitli kavramlar ile ilişkilendirmektedir. Bu kavramları ise açık veri ilkesi, arşiv bilgiler ve eğitim yani dijital yetkinlik olarak saymak mümkündür. **E.G.1:** *Daha önceden ya da yakın zamanda depolanmış ve arşivlenmiş birtakım bilgilerden faydalanarak günümüze ışık tutabilecek faydalı bir haber çıkarmaktır. İstatistiksel verilerden yararlanmadır da diyebiliriz buna. En iyi örnek günümüzde yaşadığımız Wuhan virüsünün etkileri ve nerelere yayıldığı hakkındaki veriler.* **E.G.3:** *Haberin daha açık ortamda oluşturulmasına yani rahatça verilerin toplanabilmesine olanak sağlıyor.* **K.A.1:** *Günümüz dijital kültürü içerisinde kişisel verilerden örgütsel verilere ya da kamusal verilere kadar envai çeşit veri birikiyor ve bu veriler de enformasyon değeri taşıyor. Ancak veri bolluğundan ötürü haber değeri olanları ya da haberleştirmeye uygun olanları tespit etmek için muhtemelen bir uzmanlık gerekir. Bu yüzden yine muhtemelen veri haberciliği yapan bireyler hem dijital yetkinliklere sahip olmalı hem de haber üretimi konusunda eğitilmiş olmalıdır.* Bunlardan özellikle dijital yetkinlik kavramı veri haberciliğinin özünün yansıtılması açısından oldukça önemlidir. Verilerin sorgulaması, görünenin ardındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve bu doğrultuda haberin biçimlendirilmesi, dijital yetkinlik becerisine sahip olmayı zorunlu kılmaktadır (Royal ve Blasingame, 2015). Bu açıdan, veri haberciliğinin ön koşulu veri okuryazarlığından önce dijital okuryazar olmaya dayanmaktadır:

Veri haberciliği tanımı kapsamında akademisyen ve gazeteci 2 kadın katılımcı geleneksel haberciliğe vurgu yaparak geleneksel haber yazma kuralları ile haber değer etmenlerinin dışarıda bırakılmaması gerektiğinin altını çizmektedir. **K.G.1:** *Veri haberciliği sistemde var olan kaynakların, insanlara ulaşması ve bu kaynaklar çerçevesinde haber değer etmenlerini göz ardı etmeden yapılan araştırmalardır.* **K.A.3:** *Yeni medya çağında veri haberciliği, verilerden ve kaynaklardan yararlanarak özü itibarıyla de geleneksel haber yazma kurallarının dışına çıkmadan yazılan habercilik anlayışıdır.* Bu doğrultuda, geleneksel habercilikte olduğu gibi veri haberciliğinde de haberler çoğunlukla 5N1K kuralıyla yazılmakta; ters piramit, düz piramit, dörtgen ya da kare tekniğiyle sıralanmakta; kaynak doğrulaması yapılmakta ve haber değer etmenlerine göre işlenmektedir. Bu durum, yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan veri haberciliği gibi türlerin temelde yeni bir şey değil aksine, geleneksel habercilik anlayışının devamı olduğu gerçeğini hatırlatmaktadır. Nitekim veri haberciliğini araştırmacı haberciliğin dijitalleşmiş hali olarak konumlandırmak da yanlış olmayacaktır. Bunun karşısında, Boyd ve Crawford (2012) gibi bazı uzmanlar ise, verilerle çalışmanın öznel olduğunu ve verilere aşırı bağımlılık nedeniyle gazeteciliğin geleneksel değerlerinin tehlikeye girdiğini savunmaktadır.

Bunlar dışında, veri haberciliğinin ne olduğuna ilişkin farklı yorumlarda bulunan 2 katılımcı ise birbirine zıt fikirleri savunmaktadır. Katılımcılardan biri veri gazeteciliğine ana akım yaklaşım doğrultusunda kamu yararı güden bir habercilik türü olarak bakmaktadır. **K.G.2:** *Veri haberciliği toplumsal sorunların analizinin yapıp düzenlenmesidir. Toplum tarafından anlaşılacak şekilde çeşitli grafik ve yazılım programlarıyla görsel hale getirilmesinden oluşan bir habercilik sürecidir.* Bu argüman kapsamında bakıldığında, temelde de veri haberciliği, Erkmen (2018)'nin de söylediği gibi,

yönetimleri denetleyici işlevi doğrultusunda, kurumların verilerini kamuya açma noktasında baskı unsuru oluşturmaktadır. Dolayısıyla veri haberciliği, yolsuzluk ve yanlış uygulamaların ortaya çıkarılması yoluyla aslında kamusal yarar sağlamaktadır. Kürkçü (2018)'de benzer şekilde veri haberciliğinin, mesleki yolsuzlukların ifşa edilmesi ve kamunun bilgilendirilmesi bakımından önemli rol oynadığının altını çizmektedir. Bunun karşısında diğer katılımcı ise veri haberciliğine eleştirel yaklaşım çerçevesinde gerçeklik inşası olarak bakmaktadır. **E.A.1:** *Aslında veri üzerinden gerçeklik inşa edilmeye çalışılmasıdır. Tek tip dijital habercilik yaratımıdır da denebilir.* Bu argüman kapsamında bakıldığında, tek tip habercilik yaratımı öne çıkmaktadır. Tep tip habercilik özellikle dijitalleşmeyle birlikte belirginleşen, özgün içerikten ziyade kes-yapıştır haberciliğine vurgu yapmaktadır. Bu durum haberciler açısından ciddi itibar kayıplarına yol açmakta, fikri mülkiyet, telif hakkı sorunları ve intihal gibi bazı suçlara kapı aralamaktadır (Köse, 2016). Ayrıca bu argüman Marcuse (1975)'un medya araçlarını kültür endüstrisi ürünü olarak nitelendirmesini de hatırlatmaktadır. Bu bağlamda medya araçları, bireye bir hayat tarzı ve bakış açısı benimsetmektedir. Dolayısıyla izleyicilere yanlış bilinç yükleyen bu araçlar, tek boyutlu düşünce ve davranış biçimlerini de ortaya çıkartmaktadır.

Veri gazeteciliğinin tanımını içeren bu tema incelendiğinde hem akademisyenler ve gazeteciler hem de kadınlar ve erkekler arasındaki görüşlerde bariz bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bunun dışında yalnızca akademisyen ve gazeteci 2 kadın katılımcının geleneksel haberciliğe vurgu yaptığı ve geleneksel haber yazma kuralları ile haber değer etmenlerinin dışarıda bırakılmaması konusunda fikir birliği sağladığı dikkat çekmektedir.

5.2. Verinin Habercilik Alanına Etkileri

Bu tema altında verinin habercilik alanına etkileri hem olumlu hem de olumsuz açıdan irdelenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu verinin habercilik alanına etkilerini olumlu yönleriyle ifade etmektedir. Verinin habercilik alanına sağladığı olumlu etkiler; erişim hızı ve kolaylığı, şeffaflık, farkındalık, doğru bilgi, haber alanının genişlemesi, araştırmacı gazetecilik, teknik gelişim ve ekonomik kazanç şeklinde belirtilmektedir. **E.G.2:** *Konuya uygun veri toplama sonrası yapılan bir habercilik türüdür. Doğru ve kesin bilgiye ulaşma yönünden habercilik alanını olumlu yönde etkilemiştir.* **K.G.2:** *Veri kullanımı sayesinde gazetecilerin incelediği bir konu üzerine belki farkında olmadıkları önemli bir noktayı verilerin düzenlenmesiyle elde edebilmeleri yönünde etkilidir.* **K.A.2:** *Hazır bilgiler kolay elde edilebilecek haberi ve enformasyonu sağladı.* **K.A.3:** *Veri haberciliğinin gelişimi arşivlere erişimin artmasına ve bu sayede ekonomik açıdan kazanç sağlıyor. İnternet üzerinde yer alan sınırsız veri ve veri tabanları üzerinden haber çıkarmaya çalışıyor günümüzde gazeteciler.* Bu anlamda verinin etkili bir biçimde işlenmesi sonucunda hem farkındalık yaratacağı hem de hesap verebilirlik noktasında önemli bir zorlayıcı olacağı açıktır (Allen, 2008; Dağ, 2015). Pek çok gazeteci ve haber kuruluşu da veriyi, haberciliği daha sistematik, doğru ve güvenilir hale getirmenin bir yolu olarak görmektedir (Boyles ve Meyer, 2017). Veriler düzgün bir şekilde kullanıldığında habercilerin kanıtlarını büyük resimle

ilişkilendirmelerine, mitleri yakmalarına, önyargılara meydan okumalarına fırsat tanınmakta ve görünüşte sıkıcı, ruhsuz sayılar dünyanın canlı ve anlamlı temsiline dönüşmektedir (Nguyen ve Lugo-Ocando, 2016). Olumlu etkilerden özellikle erişim hızı ve kolaylığı üzerinde duran katılımcılar ayrıca verinin sağladığı depolama imkânına da vurgu yapmaktadır. Eski arşivlere ulaşmanın zorluğunun altını çizerek internette bulunan veri tabanlarının yol gösterici bir rehber niteliğinde olduğunu düşünen katılımcılar, veriler ışığında doğru ya da yanlışın da ayırt edilebileceğini düşünmektedir. **E.G.3:** *Günümüz zamanda değişen ve gelişen teknoloji ile haber çeşitliliğinde artmasından dolayı oluşturulacak olan haberlerin verilerine daha çabuk kolay ulaşmamızı ve depolamamızı sağlar. Bu da işin kolaymış olması demektir.* **K.G.1:** *Veri kullanımı dediğimiz zaman insan aklına ilk önce erişim gelmektedir. Haberde önemli etmenlerden biri ise insanların en kısa zaman içerisinde var olan bilgiye erişimi söz konusudur. Veri kullanımı bir yandan da insanlara yol gösterici olmuştur. Rehber olarak var olan bilgilerden yola çıkarak doğru ya da yanlış ayırt edebiliriz.* **K.A.1:** *Yeni haber konuları ortaya çıkardı, haber alanlarını genişletti, haberin bir yandan daha geniş bir bilgi deposuna dayanarak gerçekçi üretilmesini sağladı bir yandan da kaynağın güvenilirliği konusunda çeşitli şüpheleri arttırdı.* **E.A.2:** *Dijital teknolojilerin habercilik pratiklerinde kullanılmasıyla birlikte veriye ulaşım da eskiye nazaran oldukça hızlanmıştır. Ancak gazeteciler açısından veri haberciliği yapmak aynı zamanda programlama dilinden anlamayı da gerektirir. Gazetecilerin daha çok teknik bilgiye sahip olmaları beklenir. Ayrıca veri kullanımının yoğunlaşması geleneksel anlamdaki araştırmacı gazetecilik anlayışının, dijital mecralarda devam ettirilmesinin de önü açtığını söylemek mümkündür.* Bu anlamda Narin ve arkadaşları (2017), günümüzde gelinen noktada hangi gazetenin ne kadar okunduğu -kaç tık aldığı-, okuyucuların sayfa üzerinde kalış süreleri, haberlere ilişkin yapılan kullanıcı yorumlarının görülmesinin birtakım avantajlar içerdiğini söylemektedir. Çünkü bu veriler, hatalar ve eksikliklerle ilgili fikir sunarak habercilerin bazı düzeltmeler yapmalarına olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu olanaklar, medya kuruluşlarının veri depolayabilme gücü ve veri analizi konusundaki yetenekli insan kaynağıyla şekillenmektedir.

Verinin habercilik alanını olumsuz yönde etkilediğini düşünen iki erkek katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılardan biri alanın hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilendiğini söyleyerek olumsuz açıdan uluslararası medyayı örnek olarak vermektedir. **E.G.1:** *Olumlu yönde etkilendiğini söyleyebilirim. Özellikle dünya çapında ve dünyaya yön veren birtakım olaylar ve durumlar hakkında ciddi fayda sağlıyor. Ancak olumsuz bir yönü de var bir yandan da. Genelde habercilikte bu verilerin dünya çapında toparlanıp bir haber materyali haline getirilmesinde “Büyük balıklar” diyebileceğimiz BBC veya Reuters gibi uluslararası çalışan ve tanınanlar ön plana çıkar. BBC veya Reuters gibi haber kaynaklarını “büyük balıklar” olarak nitelendiren katılımcı, küresel tekelleşmeye dikkat çekmektedir. Bu noktada, habercinin sadece verilerden hikâyeye yaratmaktan değil, aynı zamanda verilerde kimlerin temsil edildiğini de anlamak ve anlatmaktan sorumlu olduğu olgusunu (McBride, 2016) bir kez daha düşünmek gerekmektedir. Habercilik alanının olumsuz yönde etkilendiğini söyleyen diğer katılımcı ise*

ticarileşmenin altını çizerek veri haberciliğine ideolojik bir metin olarak bakmaktadır. Bunun da ötesinde veri haberciliğinin habercilik alanında kolay tüketim, tek tipleşme ve metalaşmaya yol açtığını söylemektedir. **E.A.1:** *Ekonomi politik anlamda habercinin veya haber kuruluşlarının maddi anlamda kaygı içerisinde olabileceğini düşünürsek haber ve veri haberciliği de yapılandırılmış bir ürün, egemen siyasal iktidarın bir söylemi, ideolojik bir metin gibi anlamlara gelebilir. Veri haberciliği kullanımı temelde bakıldığında kitle toplumunu oluştururken, kolay tüketilebilen haberlerin olmasına ve tüketim toplumunu destekleyen bir yapısının olmasına olanak sağlar. Veri haberciliği habercilik alanında tek tip ve metalaşan haberlerin oluşmasına neden olmuştur.* Bu olguyu Couldry ve Mejias (2019) “veri ilişkileri” kavramı ile yani metalaşma için verinin çıkarılmasını sağlayan yeni insan ilişkileri türleriyle açıklamaktadır. Buna göre tüm dünyadaki sosyal yaşam, bir şekilde sermaye için olanı çıkarmaya yönelik “açık” bir kaynak haline gelmektedir. Bu oluşum ise veri sömürgeciliğine işaret etmektedir. Veri sömürgeciliği ise, insan yaşamını metalaşma içinde olgunlaşmış yeni ve soyutlanmış bir sosyal forma dönüştürerek toplumu değiştirmektedir.

Verinin habercilik alanına etkilerini içeren bu tema incelendiğinde hem akademisyenler ve gazeteciler hem de kadınlar ve erkekler arasındaki görüşlerde bariz bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bunun dışında yalnızca akademisyen ve gazeteci 2 erkek katılımcının verinin habercilik alanını olumsuz yönde etkilediği konusunda fikir birliği sağladığı dikkat çekmektedir.

5.3. Veri Haberciliğinin Şeffaf Topluma Geçiş Teşvik Edip Etmediği Sorunsalı

Bu temada veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik edip etmediğine dair ipuçları aranmaktadır. Bu amaçla katılımcılardan düşünceleri hangi yönde olursa olsun nedenini açıklamaları istenmiştir. Katılımcıların 7’si veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik ettiğini düşünürken 3’ü düşünmemektedir. Söz konusu teşviki düşünen katılımcılardan 5’i şeffaf topluma olumlu anlam yüklerken 2’si olumsuz anlam yüklemektedir. Olumlu anlam yükleyen katılımcılar, veri haberciliğini ayna metaforuyla yani haber/gerçek/nesnel ilişkisi ile nitelendirmekte, paylaşım şeffaflığına dikkat çekmektedir. **E.G.2:** *Teşvik eder çünkü haber bilgileri olduğu gibi yansıtılır.* **E.G.3:** *İnternet çağı içerisinde oluşumuz veri tabanlı her alanda paylaşım yapmamızla beraber bu paylaşımlarımızın göz önünde olması olasıdır. Bu da şeffaf toplumun bir göstergesi. Bence teşvikten çok bu şeffaf toplumdaki faydalanıyor diyebiliriz.* **K.G.2:** *Veri haberciliği evet şeffaf bir topluma geçişi teşvik ediyor. Veri haberciliği sayesinde toplum içindeki sorunların analizinin yapılması ve görselleştirilerek halka sunulması bu sorunların daha açık bir şekilde görülmesine sebebiyet veriyor.* **K.A.1:** *Objektif olarak uygulanırsa evet ediyor. Çünkü kamuyu ilgilendiren bilgilere ulaşım ve o bilgilerin derli toplu halka aktarımını sağlama konusunda işlevsel bir yönü var. Her saniye milyonlarca verinin aktığı dünyamızda devletler ve onlara bağlı kurumlar ya da sivil toplum kuruluşları gibi örgütlerin ürettiği veriler de bir o derece yüksek sayıda olduğu için onları kategorize edecek ve anlamlı kılacak işçiliklere ihtiyaç bulunuyor. Bu anlamda veri haberciliği yapan kişilerin de sorumlu davranarak veri toplama ve*

onlardan haber üretme sürecinde şeffaflığı ilke olarak benimsemesi şeffaf topluma geçişi daha çok mümkün kılar. **K.A.3:** *Bence ediyor. Çünkü habercilik alanının dışındaki insanlar da bu verilere ulaşmada herhangi bir sıkıntı yaşamayacağını ve çok çabuk bir şekilde karşularına çıkıyor. Bunu göz önünde bulduğunu düşünerek veri haberciliğini yapanların ve haberin aktörünün topluma karşı şeffaf olmasını gerektiriyor.* Bu yüzden verinin nesnel ve açık olması habercilik alanında faydalı olabilmesinin önemli bir koşulunu oluşturmaktadır (Lesage ve Hackett, 2014). Ayrıca katılımcılar kamusal fayda üzerinde durmakta ve erişim kolaylığının altını çizmektedir. Benzer şekilde Lesage ve Hackett (2014), veriye erişim kolaylığı sağlanmasını şeffaflık olarak nitelendirmekte, bu verilerin kamuya açılmasını ise okurun kendini değerlendirmesinde önemli bir faktör olarak görmektedir.

Veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik ettiğini düşünen ancak şeffaf topluma olumsuz anlam yükleyen 2 akademisyen katılımcı bulunmaktadır. Katılımcılardan biri, medya ürünlerinin sorgulanmadan alındığını, teknolojinin bilinçsiz kullanıldığını ve zaten teknolojik ürün kullanımının şeffaf toplumun bir parçası olarak sonuçlanmaya yol açacağını söylemektedir. Katılımcı aynı zamanda, metalaşma ve şeyleşme kavramlarına vurgu yapmaktadır. **E.A.1:** *Veri haberciliği şeffaf topluma geçişi teşvik etmekle beraber temelde bakıldığında insanları veya teknolojinin biçimsel ürünlerini kullanan herkesi şeffaf toplumun bir parçası haline getirmiştir. Bunun temelinde yatan asıl mesele bilinçsiz teknoloji kullanımı ve insanların kolay tüketebilen bir yapısının olmasıyla beraber verili olan şeyleri sorgulamamaları yatmaktadır. Sorgulamayan bireylerin metalaştığını ve şeyleştğini söylememek bu tartışma içerisinde pek de mümkün olmayacaktır.* Bu noktada, günümüzde her şeyin nesnelere arası ilişkiye evirildiği ve verili olarak bize sunulan şeylerin sorgulanmadığı gerçeği Herbert Schiller (1993)'in mitlerini hatırlatmaktadır. Kitle iletişim araçları ile topluma yayılan bu mitler, paketlenmiş bilinç içeriğine ve toplum tarafından nasıl içselleştirildiğine dikkat çekmektedir. Bir anlamda, bireylerin neye nasıl inandıklarını irdelemektedir. Dolayısıyla veri haberciliğiyle ilgili dışarıda bırakılmaması gereken bir nokta da bireylerin inandığı verilerin nereden geldiği yani veri kaynağının kim ya da kimler olduğudur. Bu bağlamda, verinin çoğunluğunu sağlayan ticari organlar ile devlet organları, verilerin niteliği açısından önemli bir yer arz etmektedir. Öte yandan veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik ettiğini düşünen ancak şeffaf topluma olumsuz anlam yükleyen katılımcılardan diğeri ise şeffaf toplumu mahremiyet ve sınırsız özgürlük kavramlarıyla ele almaktadır. Fakat bu durumun yol açacağı tehlikelerin belirsizliğinin de altını çizmektedir. **K.A.2:** *Şeffaf toplumdaki kasıt mahremiyet olgusuysa ve haberdeki veriler mahremiyet olgusunu tahrip ediyorsa evet, teşvik ediyor. Çünkü bence şeffaf bir toplum demek sınırsız özgür bir toplum demektir, verilerin sınırsız özgür kullanılması da tehlikeli bir olay olacaktır.* Bu anlamda Livberber (2018), sürekli sınırları değişen mahremiyet alanının da salt bir açıklama ve sınırlandırmanın mümkün olmadığını söylemektedir. Günümüz dijital dünyasında sınırlar sürekli şeffaflaşmakta, dolayısıyla sınırları çizmek gün geçtikçe daha müphem hale gelmektedir. Şeffaf toplumun sınırsız özgürlük kavramıyla ele alınması ise bazı yanlışların gün yüzüne çıkarılması noktasında önemlidir. Zizek (2002) yeni nesil iletişim araçlarının yarattığı alanların özgürlükten ziyade

aslında özgürlük aldatmacası olduğuna vurgu yapmaktadır. Özgürlük kavramı toplumsal hegemonyanın sergilendiği kamusal bir senaryodan ibarettir. Özgürlük olarak adlandırılan şey aslında önceden şekillendirilmiş ve paketlenmiş bağımlılıklardır.

Veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik ettiğini düşünmeyen katılımcılar birbirlerinden farklı bakış açılarına sahiptir. Katılımcılardan biri haberlerin toplum dinamiğini etkilediği ama belirlemediği için hayır cevabı verdiğini belirtmektedir. **E.G.1:** *Muhtemelen hayır. Haberlerin bir takım toplum dinamiklerini etkilediği aşikâr. Ancak temel dinamiklerini her zaman toplumun kendisi belirler. Veri haberciliğinin toplumu şeffaflık yönde değiştireceğinden kuşkuluyum, çok kapsamlı ve çarpıcı olmadığı müddetçe.* Katılımcı şeffaf topluma geçişin itki gücü olarak haberi değil, toplumun kendisini görmektedir. Diğer katılımcı, bilginin sürekli değişmesine bağlı olarak şeffaf topluma teşvikin söz konusu olmadığını ileri sürmektedir. **K.G.1:** *Veri haberciliğinde haberlerin ölçülmesi ya da değerlendirilmesi diğer medya araçlarına nazaran ilerlemiş olabilir ama şeffaf topluma teşvik edeceğini pek düşünmüyorum. Verinin bilgidan oluşması ve bilginin ise sürekli değişmesinden dolayı teşvik söz konusu olamaz. Bir yandan da şeffaf toplumu haberde var olması gereken objektiflik kavramıyla özdeşleştirebiliriz. Haberin objektif olması istenir ama sağlanmaz. Veri haberciliğinde de şeffaf toplum sağlanmak istenir ama sağlanmaz.* Şeffaf toplumu objektiflik kavramıyla özdeşleştiren katılımcı, nasıl ki haberde objektiflik istense bile sağlanamadığı gibi veri haberciliğinde de şeffaf toplumun istense bile sağlanamayacağına dikkat çekmektedir. Açık veri ilkesine vurgu yapan son katılımcı ise veri haberciliği örneklerini göstererek devlet ya da hükümetlerin şeffaf topluma bakış açısını eleştirmektedir. Eleştirisine dayanak olarak WikiLeaks örneğini göstermektedir. **E.A.2:** *Özellikle hükümetlerin kamunun kaynaklarını ne şekilde kullandığı, kamunun faydasına ya da zararına ne tür uygulamalara imza attığını topluma göstermesi veri gazeteciliğinin önemini ortaya koyar. Son on yıl içerisinde yaşanan bazı gelişmeler ise veri gazeteciliğinin şeffaf toplum için nasıl çalıştığını bize göstermektedir. Wikileaks olayı burada en önemli örnektir. Ancak bu süreçte Wikileaks'ın kurucu Julian Assange'nin yaşadıkları ortadadır. Buradan hareketle, veri haberciliğinin devletleri ya da hükümetleri şeffaf topluma teşvik ettiğini söylemek doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Fakat kamu yararına yönelik yapılan haberler ile veri gazeteciliğinin, toplumda şeffaf toplum bilincinin yükselmesinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.* Katılımcının örneği Assange (2012)'ın "dünya yeni bir kara ütopyaya mı savruluyor" sorusunu akıllara getirmektedir. Öte yandan katılımcı, kamu yararı güden veri haberciliğinin şeffaf toplum bilincinin yükselmesinde etkin olabileceğinin altını çizmektedir. Benzer şekilde Doğu (2015)'da şeffaflaşma, verinin erişilebilir kılınması, kamusal amaç gütmesi gibi düzlemleri veri haberciliğinin demokrasiyle ilişkisi olarak değerlendirmektedir:

Veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik edip etmediğini içeren bu tema incelendiğinde hem akademisyenler ve gazeteciler hem de kadınlar ve erkekler arasındaki görüşlerde bariz bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bunun dışında yalnızca akademisyen 2 katılımcının veri haberciliğinin şeffaf

topluma geçişi teşvik ettiği ancak şeffaf toplumun olumsuz olduğu konusunda fikir birliği sağladığı dikkat çekmektedir.

5.4. Veri Haberciliğinin Kişisel Veri Mahremiyetini İhlal Edip Etmediği Sorunsalı

Bu temada veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarlayıp pazarlamadığına dair ipuçları aranmaktadır. Bu amaçla sorular karşısında katılımcılardan düşünceleri hangi yönde olursa olsun nedenini açıklamaları istenmiştir. Katılımcıların 3'ü veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarladığını düşünürken, 3'ü düşünmemektedir. Diğer 4 katılımcı ise net yanıtlar vermek yerine, dikkat edildiği durumlarda veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarlamayacağı vurgusunda bulunmaktadır. Veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarladığını düşünen katılımcılar, bilinçsiz ve savurgan kişisel veri paylaşımı, siber zorbalık, tüm verilere erişim kolaylığı, verinin kötü amaçlı kullanımı, manipüle edilebilirliği ve mahremiyet algısının değişimi üzerinden düşüncelerini dile getirmektedir. **E.G.3:** *İhlal edilebilmesi söz konusudur. Dijital ortamda bakıldığında kişilerin kendi hayatlarıyla ilgili her şeyi paylaşımlarından dolayı kişisel veri ve mahremiyeti çok kolay şekilde pazarlayabilir.* **K.G.1:** *Veri haberciliğinde bence siber zorbalıkların arttığını görebiliriz. İnternet haberciliğinde bu mümkünken şimdi çok konuşulan veri haberciliğinde verilere ulaşmak kolay olacak ve kişilerin mahremiyeti ise gözler önünde olacak. Veri olarak sunulan her şey mahremiyet algısını değiştirme yönünde olabilir.* **K.A.3:** *Ediyor. Çünkü bugün internet üzerinde paylaşılan her türlü bilgi, kaynak ve kişisel verileri farklı bir şekilde kullanılıp farklı yönlerde çekilebiliyorlar. İnsanların paylaşılmayacak ve en özel alınana kadar ulaşarak mahremiyeti pazarlayabiliyorlar.* Bu bilgilerden yola çıkarak söylenebilir ki, açık verilerin kamuya takdim edilmesi, veri haberciliğinde hesap verebilirliği (accountability) sağlamaya yardımcı olsa bile tarafsız verinin hazırladığı demokratik saha ne yazık ki manipülasyona çoğunlukla açık durumdadır (Doğu, 2015). Bunun da ötesinde veri haberciliğinin yapıldığı dijital platformlar, sermaye için yeni bir "sosyal" türü üreten teknolojik araçlar olarak görülmektedir. Bunlar sürekli olarak izleme, yakalama, kategorileştirme sarmalında ekonomik ilişkiler içinde olduğundan (Couldry ve Mejias) veri mahremiyetinin sınırları belirlemek oldukça zor görünmektedir. Aynı zamanda, veri mahremiyeti hem bireysel hem de teknoloji odaklı olduğundan herhangi bir bilgi hassas bir içerik haline gelebilmektedir. Ayrıca artık dijital dünyada duyulan en önemli kaygılardan birinin daha fazlayı bilip öğrenme isteği olması da (Livberber, 2018) mahremiyetin sınırlarını daha belirsiz hale getirmektedir.

Veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarladığını düşünmeyen katılımcılar, haberciliğe sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde bakmaktadır. Habercilerin topluma karşı görevlerini yaptığını ve kendi etik/ahlaki değerleri olduğunu net bir biçimde düşünen katılımcılar, haberde kişisel veri mahremiyetinin gözetildiğini ve etik ihlal bulunmadığını düşünmektedir. **E.G.2:** *Hayır. Çünkü hiçbir haberde kişisel hakkı pazarlayacak durumlar olamaz. Kişi mahremiyetini gözeterek veri haberciliği yapılır.* **K.G.2:** *Kişisel veri mahremiyetini pazarladığını düşünmüyorum. Etik olmayan*

bir durumun bulunduğunu da düşünmüyorum. Zaten var olan birtakım verilerin toplum için tekrar ele alınıp düzenlenip görselleştirilmesiyle oluşturulan bu haberlerin etik soruları gündeme taşıyarak çözümlerinin üretilmesine yardımcı olduğunu düşünüyorum. K.A.2: Şimdiye kadar böyle bir olayla karşılaştığımı hatırlamıyorum. Bu görüşlere göre haberci zaten herhangi bir hikâye yayınladığında potansiyel zararı göz önünde bulundurmakta ve etik ihlal yapmamaktadır (McBride, 2016). Katılımcılardan diğeri ise, veri haberciliğinin etik sorun yaratmasının aksine bu sorunları gündeme taşıyarak çözüm yaratacağını dile getirmektedir. Katılımcılar ayrıca veri haberciliği açısından herhangi bir kişisel veri mahremiyeti pazarlamasıyla karşılaşmadıklarını da ifade etmektedir:

Dikkat edildiği durumlarda veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarlamayacağı vurgusunda bulunan katılımcılar, habercilerin yaklaşımın çok önemli bir etken olduğuna dikkat çekmektedir. Habercinin verileri edindiği kaynakların ve verilere erişim şeklinin altını çizen katılımcılar, etik ihlaller yapılmadığı sürece mahremiyet pazarlamasının olmayacağını düşünmektedir. *E.G.1: Kimi zaman pazarlıyor evet. Buna en büyük örnek Facebook verilebilir. Facebook'un birtakım verilerine dayandırılarak çıkartılan sonuçlar aslında Facebook'un bünyesinde olan insanların kişisel verilerinin pazarlanarak mahremiyetinin bir şekilde açığa çıkmasına sebep oluyor. Bu her veri haberi ve habercisi için geçerli değil elbette. Ancak veri haberini yapacak kişinin verileri nereden ve ne şekilde aldığının farkında olması ve buna yönelik hareket etmesi gerek. K.A.1: Çoğunlukla ihmal ediyordur fakat gerekli izinler alındığı takdirde etmemesi de olasıdır. Bu noktada Doğu (2015), mahremiyetin korunmasına ilişkin girişimlerin yasalarla korunma altına alındığını ve bilgi güvenliği ya da ulusal güvenlik gerekçeleriyle hükümetlerin de veriyi saklama yoluna gittiğini söylemektedir. Ancak WikiLeaks gibi enformasyon sızıntısı örnekleri habercilerin kaynaklarını ve veriye erişim biçimini tartışmalı hale getirmektedir. Veri mahremiyeti pazarlamasında başka bir boyutta, yeni medya platformlarındaki enformasyon kaynaklarının (Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya hesapları, resmî kurumların arşivleri, kamu arşiv ve dokümanları, vb.) eskiye oranla daha fazla aleniyet kazanmış olmasıdır. Söz konusu aleniyet, habercilere haber toplamada sayısız avantajlar sağlamakla birlikte, kimi hallerde izinsiz kamuya ifşa nedeniyle birtakım kişilik hakkı ihlallerine de yol açabilmektedir (Köse, 2016). Erişimin bu denli hızlı ve kolay olduğu günümüzde, habercilerin yaklaşımının ticari kaygılardan ziyade kamusal fayda gütmesi oldukça önemlidir. Öte yandan kişisel veri mahremiyetinin ancak insanlar izin verdiği ölçüde pazarlanabileceğini düşünen katılımcılardan biri, sistemin işleyişine bağlı olarak bunun engellenebileceğini söylemektedir. E.A.1: Veri haberciliğinde kişisel veri mahremiyetini insanlar ancak kendileri bunu istediklerinde pazarlayabilir. Sonuç olarak her insan belli bir sistemin parçasıdır. Fakat önemli olan bu sistemin işleyişini bilmektir. İşleyişi bilinen sistem insanların kişisel veri mahremiyetini pazarlayamayacaktır. Dijital verilere erişimin artık çok kolay olduğunu ifade eden diğeri bir katılımcı ise bu kolaylığın kişisel verilerin gizliliğine aykırı davranmaya dayanak oluşturmadığını, habercinin yaklaşımının çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. E.A.2: Veri haberciliğinin, kişisel veri mahremiyetini pazarlayıp pazarlamadığı gazetecilerin habercilik*

anlayışları ile ilgilidir. Dijital ortamlarda kişisel verilere ulaşmak oldukça kolaydır. Ancak bu kişisel verilerin gizliliğine aykırı bir durumu ortaya çıkarabilmektedir. Veri haberciliğinde buna dikkat edilmelidir. Yani burada veri haberciliğinin kişisel mahremiyeti Pazar haline getirmesi gazetecinin yaklaşımına bağlı olarak farklılaşmaktadır.

Veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarlayıp pazarlamadığını içeren bu tema incelendiğinde hem akademisyenler ve gazeteciler hem de kadınlar ve erkekler arasındaki görüşlerde bariz bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bunun dışında, dikkat edildiği durumlarda ve etik ihlaller yapılmadığı sürece veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarlamayacağı vurgusunda bulunan katılımcıların çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu dikkat çekmektedir.

6. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazetecilerin haber kaynakları, okur kitlesi ve çalışma biçimlerinde birtakım değişimler olmuştur. Bu değişimlerde verinin etkisi göz önünde bulundurulduğunda, veri haberciliğinin merkezi bir konuma ulaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. En basit haliyle verilerle yapılan habercilik türü olarak nitelendirilen veri haberciliği, çağın yeni habercilik anlayışı olarak görülmektedir. Birincil kaynağı veri olan bu habercilik türü, haberin yalnızca bilgi sunumu değil, aynı zamanda ayıklamaya ve görselleştirmeye dayalı hikâye anlatımı olduğu vurgusunu gözler önüne sermektedir.

Pek çok avantajı bünyesinde barındıran veri haberciliğinin dezavantajları da bulunmaktadır. Keza veri haberciliğine ilişkin olumlu ve olumsuz senaryolar bile söz konusudur. Bu çalışma kapsamında sınırlandırılan senaryolar, şeffaf toplum ve veri mahremiyet pazarlamasına yöneliktir. Kimine göre bu habercilik türü şeffaf topluma teşvik niteliğindedir kimine göre ise kişisel veri mahremiyetini pazarlama derecesindedir.

Bu sorunsaldan yola çıkılan bu çalışmada, medya profesyonellerinin veri haberciliğine bakış açısı, verinin habercilik alanına etkileri ve veri haberciliğinin şeffaf topluma teşvik mi yoksa kişisel veri mahremiyeti pazarlaması mı oluşturduğu tartışması irdelenmiştir. Bu doğrultuda, gazeteciler ve akademisyenlerden oluşan medya profesyonelleriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Boyles ve Meyer (2017)'de son yıllarda veri haberciliğine yönelik çalışmaların çoğunun vaka çalışması etnografilerine ve veri habercileriyle yapılan görüşmelere dayandığını söylemektedir.

Çalışmanın sonuçları göstermektedir ki, veri haberciliğine ilişkin temaların tümünde hem akademisyenler ve gazeteciler hem de kadınlar ve erkekler arasındaki görüşlerde bariz bir farklılık bulunmamaktadır.

Çalışmanın bulguları doğrultusunda, veri haberciliği katılımcıların çoğunluğu tarafından verilerin kaynak olarak kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, istatistiksel verilerden faydalanma, enformasyondan haber yaratma, kamu yararı gütmeye, gerçeklik inşa etme, tek tip habercilik

ve teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan yeni habercilik türü olarak görülmektedir. Öte yandan katılımcılar veri haberciliğini açık veri ilkesi, arşiv bilgiler ve eğitim yani dijital yetkinlik gibi çeşitli kavramlar ile ilişkilendirmektedir.

Verinin habercilik alanına etkilerine hem olumlu hem de olumsuz açıdan bakan katılımcıların büyük çoğunluğu verinin habercilik alanına etkilerini olumlu yönleriyle ifade etmektedir. Bu anlamda verinin habercilik alanına sağladığı olumlu etkiler; erişim hızı ve kolaylığı, depolama imkânı, şeffaflık, farkındalık, doğru bilgi, teyit alanı, haber alanının genişlemesi, araştırmacı gazetecilik, teknik gelişim ve ekonomik kazanç şeklinde belirtilmektedir. Verinin habercilik alanını olumsuz yönde etkilediğini düşünen katılımcılar ise küresel tekelleşmeye, ticarileşmeye, kolay tüketime, tek tipleşmeye ve metalaşmaya dikkat çekmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik ettiğini düşünmektedir. Ancak katılımcılar şeffaf topluma ilişkin fikirlerinde farklılaşmaktadır. Veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik ettiğini düşünen katılımcıların çoğunluğu şeffaf topluma olumlu anlamlar yüklemektedir. Bu katılımcılar, veri haberciliğini ayna metaforuyla yani haber/gerçek/nesnel ilişkisiyle nitelendirmekte, paylaşım şeffaflığına dikkat çekmekte, kamusal fayda üzerinde durmakta ve erişim kolaylığının altını çizmektedir.

Veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik ettiğini düşünen ancak şeffaf topluma olumsuz anlamlar yükleyen katılımcılar ise medya ürünlerinin sorgulanmadan alındığına, teknolojinin bilinçsiz kullanıldığına ve zaten teknolojik ürün kullanımının şeffaf toplumun bir parçası olarak sonuçlanmaya yol açacağına, mahremiyet ve sınırsız özgürlüğün neden olacağı tehlikelerin belirsizliğine vurgu yapmaktadır. Öte yandan veri haberciliğinin şeffaf topluma geçişi teşvik ettiğini düşünmeyen katılımcılar şeffaf topluma geçişin itki gücü olarak haberi değil, toplumun kendisini görmekte, bilginin sürekli değişmesine bağlı olarak şeffaf topluma teşvikin söz konusu olmadığını düşünmektedir. Veri haberciliğinin ancak şeffaf toplum bilincinin yükselmesinde etkin olabileceğini düşünen katılımcılardan biri, nasıl ki haberde objektiflik istense bile sağlanamadığı gibi veri haberciliğinde de şeffaf toplum istense bile sağlanamayacağına dikkat çekmektedir. Buna dayanak olarak ise devlet ve hükümetlerin WikiLeaks örneğinde şeffaf topluma dair sergilediği tavır gösterilmektedir.

Veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarlayıp pazarlamadığına dair görüşler ise farklılaşmaktadır. Katılımcılardan kimi veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarladığını düşünürken kimi düşünmemekte kimisi ise net yanıtlar vermeyerek dikkat edildiği takdirde veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarlanmayabileceği vurgusunda bulunmaktadır. Veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarladığını düşünen katılımcılar, bilinçsiz ve savurgan kişisel veri paylaşımı, siber zorbalık, tüm verilere erişim kolaylığı, verinin kötü amaçlı kullanımı, manipüle edilebilirliği ve mahremiyet algısının değişimi üzerinden düşüncelerini dile getirmektedir. Veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarladığını düşünmeyen katılımcılar, haberciliğe sosyal

sorumluluk anlayışı çerçevesinde bakarak habercilerin topluma karşı görevlerini yaptığı ve kendi etik/ahlaki değerleri olduğunu için haberde kişisel veri mahremiyetinin gözetildiğini ve etik ihlal bulunmadığını düşünmektedir. Hatta veri haberciliği açısından herhangi bir kişisel veri mahremiyeti pazarlamasıyla karşılaşmadıklarını söyleyen katılımcılar veri haberciliğinin etik sorun yaratmasının aksine bu sorunları gündeme taşıyarak çözüm yaratacağı dile getirmektedir. Öte yandan dikkat edildiği takdirde veri haberciliğinin kişisel veri mahremiyetini pazarlamayabileceği vurgusunda bulunan katılımcılar, habercilerin yaklaşımın çok önemli bir etken olduğuna dikkat çekmektedir. Habercinin verileri edindiği kaynakların ve verilere erişim şeklinin altını çizen katılımcılar, etik ihlaller yapılmadığı sürece mahremiyet pazarlaması olmayacağını düşünmektedir. Bu açıdan erişimin bu denli hızlı ve kolay olduğu günümüzde, habercilerin yaklaşımının ticari kaygılardan ziyade kamusal fayda gütmesi oldukça önemlidir. Ayrıca katılımcılardan biri, dijital verilere erişimin kolay olmasının kişisel verilerin gizliliğine aykırı davranmaya dayanak oluşturmadığı da vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın bulgularına benzer olarak Jamil (2010)'de yaptığı çalışmasında, veri haberciliği analizinde öznel değil, şeffaf olunması gerektiği, hükümet, istihbarat örgütleri, siyasi veya dini partiler tarafından veri manipülasyonu yapıldığı, güvenlik riskleri nedeniyle gazetecilerin veri sansürü uyguladığı ve bilgiye erişimde eksiklik olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Tüm bu bilgilerden yola çıkıldığında, bir yandan şeffaf topluma geçiş gibi veri haberciliğinin faydalarının artırılması diğer yandan ise kişisel veri mahremiyeti pazarlaması gibi olumsuzluklarının azaltılmasının gerekliliği açık bir şekilde görülmektedir. Bu bağlamda, hem verinin haberci tarafından doğru ve etkin kullanımı hem de okur tarafından nasıl okunduğu (okuma tarzları) ya da okunulup okunulmadığı sorunsalları yeni bir tartışma konusuna kapılarını aralamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akıncı, A. N. (2019). Büyük Veri Uygulamalarında Kişisel Veri Mahremiyeti. Sektörler ve Kamu Yatırımları Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi.
- Allen, D. S. (2008). The trouble with transparency: the challenge of doing journalism ethics in a surveillance society. *Journalism Studies*, 9(3). 323–340.
- Aradau, C. ve Blanke, T. (2015). The (big) data-security assemblage: knowledge and critique. *Big Data ve Society*, 1–12.
- Assange, J. (2012). Şifrepunk - Özgürlük ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma. İstanbul: Metis.
- Bounegru, L. (2012). Data Journalism in Perspective. Data Journalism Handbook, datajournalism.com. Erişim 10 Ocak 2020, <https://datajournalism.com/read/handbook/one>

- Boyd, D. ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data: provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication and Society*, 15(5). 662–679.
- Boyles, J. L. ve Eric M. (2017). Newsrooms accommodate data-based news work. *Newspaper Research Journal*, 38(4). 428–438.
- Bradshaw, P. (2012). Introduction. J. Gray, L. Bounegru, ve L. Chambers (Eds.), *The Data Journalism Handbook*. Maastricht: Open Knowledge Foundation. European Journalism.
- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: a typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348.
- Couldry, N. ve Mejias, U.A. (2019). Data colonialism: rethinking big data's relation to the contemporary subject. *Television and New Media*, 20(4), 336–349.
- Crawford, K., Miltner, K., ve Gray, M. L. (2014). Special section introduction, *International Journal of Communication*, 8, 1663-1672.
- Dağ, P. (2014). Dünyada ve Türkiye'de: Veri Gazeteciliği!, medium.com Erişim 2 Şubat 2020, <https://medium.com/@pinardag/dunyada-ve-turkiyede-veri-gazetecili-i-4e2a4703d074>
- Dağ, P. (2015). Gazeteciliğin Geleceği Veri Gazeteciliği, academia.edu. Erişim 2 Şubat 2020, www.academia.edu/16286677
- Davies, K. ve Cullen, T. (2016). Data journalism classes in Australian universities: educators describe progress to date. *Asia Pacific Media Educator*, 26(2), 132–147.
- Dick, M. (2014). Interactive infographics and news values. *Digital Journalism*, 2(4), 490–506.
- Doğu, B. (2014). Veri Haberciliğinin "ABC"si, bianet.org. Erişim 12 Şubat 2019, <http://bianet.org/bianet/medya/158166-veri-haberciliginin-abc-si>
- Doğu, B. (2015). Veri haberciliği: demokratik medya için olanaklar. *Folklor/edebiyat*, 21(83), 181-197.
- Erkmen, Ö. (2018). Büyük Veri ve Gazetecilik: Veri gazeteciliği demokrasi, katılım ve gazeteciliğe dair anlayışımızı nasıl dönüştürebilir?, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 322-344.
- Fulda, J. ve Neubert, S. (2013). Which Obstacles does Data-Driven Journalism, <http://www.johannafulda.de> Erişim 29 Ocak 2021, <http://www.johannafulda.de/science/DataDrivenJournalism.pdf>

- Hackett, R. A., ve Zhao, Y. (1998). *Sustaining Democracy? Journalism and the politics of objectivity*. Toronto: Broadview Press.
- Hammond, P. (2017). From computer-assisted to data-driven: journalism and big data. *Journalism*, 18(4), 408–424.
- İzli, O. (2018). Yaygın Kullanılan Veri Haberciliği Araçları, verigazeteciligi.com. Erişim 12 Şubat 2019, <http://www.verigazeteciligi.com/yaygin-kullanilan-veri-haberciligi-araclari/>
- Jamil, S. (2019). Increasing accountability using data journalism: challenges for the pakistani journalists. *Journalism Practice*, 1-22.
- Köse, H. (2016). Teknolojik yetkinlik çağında gazetecilik: etkili bir mesleğin kör noktaları ve bazı sınırlılıklar. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 1-15.
- Kürkçü, D. (2018). Veri gazeteciliği: gazeteciliğin ve gazetecilerin geleceği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 16. *Communication in the Millennium Özel Sayısı*, 26(3), 101-116.
- Lesage, F. ve Hackett, R. A. (2014). Between objectivity and openness-the mediality of data for journalism. *Media and Communication*, 2(2), 42-54.
- Livberber, T. (2018). *Sosyal Medyada Mahremiyet- Gözetim, Teşhir ve Dikizleme Kültürü*. Konya: Literatürk Academia.
- Maras, S. (2013). *Objectivity in Journalism*. Cambridge UK: Polity.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan*. A. Timuçin ve T. Tunçdoğan (Çev.). İstanbul: May.
- McBride, R. (2016). The ethics of data journalism. *Professional Projects from the College of Journalism and Mass Communications*, 9.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Source Book of New Methods*. London: SAGE Publications.
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F. ve Fırat, D. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *Online Academic Journal of Information Technology*, 30(8), 215-235.
- Nguyen, A. ve Lugo-Ocando, J. (2016). The state of data and statistics in journalism and journalism education: issues and debates. *Journalism*, 17(1), 3 –17.
- Özer, Ö. (2020). Kamu yararı haberciliği: intihar haberleri üzerine analitik bir çalışma. *Etkileşim*, 5, 72-83.
- Pavlik, J. V. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237.

- Punch, K.F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (çev. D. Bayrak, H. B. Aslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rogers, S. (2011). Data journalism at the guardian: what is it and how do we do it?. *Media and Communication*, 2014, 2(2), 42-54, guardian.co.uk Erişim 11 Aralık 2019, <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/jul/28/data-journalism>
- Rogers, S. (2014). Data journalism is the new punk. *British Journalism Review*, 25(2), 31-34.
- Royal, C. ve Blasingame, D. (2015). Data journalism - An explication. Multimedia Edition of #ISOJ. The Official Research Journal of ISOJ, 6, 1.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yay.
- Segel, E., ve Heer, J. (2010). Narrative visualization: telling stories with data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16, 1139-1148.
- Tekin, H. H. ve Tekin, H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3(13), 101-116.
- Trench, B. (2007). *How the Internet Changed Science Journalism*. M. W. Bauer ve M. Bucchi (Eds.). In *Journalism, Science and Society Science Communication between News and Public Relations* (133-142). New York, London: Routledge.
- Türkünlü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılacak nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24(24).
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis, and Interpretation*. SAGE Publications, Inc.
- Yıldırım, Ş. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zizek, S. (2002). *Kırılğan Temas*. B. Tuncay (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.