



The Journal of International Civilization Studies
Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi

Volume III/ Issue II

ISSN: 2548-0146, Nevşehir/ TURKEY

DOI: <doi>10.26899/inciss.169</doi>

Geliş Tarihi/ Received: 25/05/2018

Kabul Tarihi/ Accepted: 25/05/2018

USE OF INFOGRAPHICS IN DATA JOURNALISM

Serap CAN

Gazi Üniversitesi

serapates@gmail.com

Dr. Konur Alp KOZ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Umur IŞIK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Abstract

Today's journalism undergo a huge transform under the stunning effect of the digital world. This transformation results in the great effort and rush to adapt for both the scholars and the journalists. Compared to the past; the obtaining, digesting, interpreting, serving and consuming of the information is fully reformed. Today, people are exposed to a vast amount of information and journalism shifted to data-driven journalism specifically. The significance of serving of big, complicated and incomprehensible data after the correct interpretation and curation is understood. Intersection of transparency and community features of Web 2.0 and informing and reporting objectives of journalism create a new journalism understanding based on visual design. Within this framework; the use of visual elements particularly infographics in data-driven journalism became prevalent. This paper is concerned with the review of the infographics as a subsection of data-driven journalism.

Keywords: *Infographic, Data, Data-Driven Journalism, Visual Communication, Social Media*

VERİ GAZETECİLİĞİNDE İNFOGRAFİK KULLANIMI

Özet

Günümüz gazetecilik ortamı dijital dünyanın baş döndürücü etkisi altında büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Hem akademisyenler hem de mesleğin uygulama alanındaki gazeteciler hızla değişen gazetecilik ortamının dinamiklerine adapte olabilmenin uğraşı ve telaşı içerisindeyler. Bilginin elde edilmesi, derlenmesi, yorumlanıp sunulması ve tüketilmesi geçmişe göre tamamen başka bir şekil almıştır. Bugün insanların maruz kaldığı haber ve bilgi miktarı inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Bu bağlamda gazetecilik de özelleşerek veri gazeteciliğine doğru evrilmekte; büyük boyutları ve karmaşıklığı sebebiyle anlaşılmaktan uzak hale gelen bilgilerin doğru biçimde yorumlanarak, kürasyondan geçirilerek sunulması önem kazanmaktadır. Web 2.0'ın şeffaflık ve topluluk oluşturma



özellikleri ile gazeteciliğin haber verme ve bilgilendirme amaçları kesiştiğinde ortaya görsel tasarıma dayalı habercilik anlayışı çıkmaktadır. Bu çerçevede, veri gazeteciliğinde infografik başta olmak üzere görsel unsurların kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Çalışma, veri gazeteciliğinin alt bir türü olarak ele aldığı infografik konusunu değerlendirmeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: *İnfografik, Data, Veri Gazeteciliği, Görsel İletişim, Sosyal Medya*

Giriş

Günümüzde, haberler artık sabahın erken saatlerinde dağıtılan gazeteler ya da radyo ve televizyonda belirlenmiş bülten ve programlar ile sınırlı değildir. İnternet ve Web 2.0 teknolojilerinin ürünü olan sosyal medya vasıtasıyla yer ve zaman kısıtlaması olmadan her an, her yerde haberlere erişilebilmektedir. Yine teknolojik gelişmelere paralel olarak değişen gündelik yaşam, bilgi bombardımanını da beraberinde getirmektedir. Bu bilgi okyanusunda hızlı olan, fark edilen ve akılda kalan olmak, gazeteciler için büyük önem taşımaktadır. Zira artık bireyler uzun metinleri okumaktan ziyade haberlere hızlıca göz gezdirmekte, son dakika haber başlıklarını takip etmekte, ancak sunulan içeriğin ilgisini çekip çekmediğine karar verdikten sonra derinlemesine okumaya geçmektedir. Günlük haber ve bilgi akışının yanı sıra; özellikle devletler, bilim dünyası, kurum ve kuruluşlar tarafından sunulan çok sayıda veri bulunmaktadır. Bu bilgiler hem boyut hem de içerik olarak oldukça büyük olmakla birlikte, sıradan insanlar tarafından anlaşılabilir bulunabilmekte ve nihayetinde göz ardı edilebilmektedir. Bu gibi büyük boyuttaki karmaşık bilgilerin toplum nezdinde anlaşılabilmesi, uzmanlık gerektiren yoğun bir gazetecilik faaliyeti ve görselleştirme ile mümkün olmaktadır.

Bu betimsel çalışma; akademik literatürde genellikle grafik tasarım ve güzel sanatlar açısından değerlendirilen infografikleri, gazetecilik açısından ele almıştır. 21.yüzyıl gazetecilik ortamında giderek önemi artan, görselleştirme ile büyük veriyi daha okunur kılan çabalarının bir ürünü olan infografik türleri ve kullanım şekilleri çalışmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında literatür taraması ile -veri gazeteciliğinin bir türü olarak değerlendirilen- infografikler, örnekleriyle birlikte sunularak değerlendirmelerde bulunulmuştur.

1. Veri Gazeteciliği

1600'lü yılların başlarından bu yana gazeteciler tarafından kullanıldığı bilinen (Rogers vd., 2017:5) data; “ölçüm ya da istatistikler gibi, anlamlandırma, tartışma ya da hesaplamaların temellendirilmesi için kullanılan olgusal bilgi” olarak tanımlanmaktadır¹. Veri ise, datanın işlenerek anlamlı hale getirildiği biçimdir. Alanında uzman gazetecilerin, değerlendirip yorumladığı büyük datayı her seviyedeki okuyucu için kolayca anlaşılır bir halde sunmasına veri gazeteciliği (*data-driven*

¹ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/data>

journalism) adı verilmektedir. 21. Yüzyılda internetin, mobil cihazların, yazılımların ve bulut teknolojisinin gelişimi, gazetecilik mesleğinin veri gazeteciliğine doğru dönüşmesinin önünü açmıştır.

Bugün sahip olduğumuz verilerin yüzde 90'ı son iki yılda üretilmiştir, bu da günlük 2,5 kentilyon bayt büyüklüğünde dataya tekabül etmektedir². Bu kadar fazla bilginin anlaşılabilir olması, uzmanlık, hız ve teknolojik donanım gerektirmektedir. Veri gazeteciliği, büyük datanın gazeteciler tarafından bilgisayarlar, algoritmalar ve yazılımlar vasıtasıyla toplanması, derlenmesi, düzenlenmesi, analiz edilmesi, görselleştirilmesi ve anlamlı bir biçimde sunulması süreçlerini kapsayan karmaşık bir süreçler bütünüdür (Howard, 2014:4). Habere ikna edicilik ve güvenilirlik kazandıran veri gazeteciliği; kamuoyunun erişimine açık veri tabanları, bilgi edinme hakkı ile elde edilen dokümanlar, ulusal istatistikler gibi yüksek boyutlu datayı bir haber hikâyesi oluşturabilmek için çeşitli ekipmanlar yardımıyla derinlemesine analiz etme işidir. Bu bağlamda veri gazeteciliği; sayısal gazetecilik (*quantitative journalism*), bilgisayar destekli gazetecilik (*computer-assisted reporting - CAR*), yazılımcı gazetecilik, algoritmik gazetecilik, robot gazetecilik gibi farklı biçimlerde de tanımlanmaktadır (Lewis, 2015:324). Zira günümüz ortamında gazetecilere çok büyük miktarda veri/data akışı olmaktadır. Geleneksel dönemde haber üretim sürecinde eşik bekçisi olarak görev ifa eden gazetecilerin, dijitalleşen yeni medya ortamında bu rolleri kısmen değişime uğramıştır. Gazeteciler artık içerik üretiminde tek belirleyici unsur ve yayın kaynağı olmaktan çıkmıştır. Gazeteciler, dijital dünyada ulaştıkları çok sayıda veriyi çok kısa zaman dilimleri içerisinde kürasyondan (seçimcilik/içerik düzenleme) geçirmekte; okunur, tercih edilir şekilde okuyuculara sunmakta ve bunun için insanüstü yetenekleri barındıran teknolojik araç ve gereçlerden, donanım ve yazılımlardan faydalanmaktadırlar.

İstatistikler, ölçümler, araştırma sonuçları gibi daha çok sayılara dayanan data; sıradan vatandaşın, biraz da matematik dersiyle ilgili olumsuz anılarının da etkisiyle (Dick, 2014:502) inceleyip anlayabileceği yalınlıktan uzaktır dolayısıyla ilgisini de çekmemektedir. Bir başka deyişle, istatistikler içerisinde ilgi çekici bir hikâye barındırmaz; ancak yorumlanıp görselleştirildiklerinde anlamlı ve cezbedici bir hikâyeye dönüşmektedirler. Veri gazeteciliği, bu yönüyle haber masasının etrafında istatistik, gazetecilik, grafik tasarım, bilgisayar bilimleri gibi alanlarda uzman kişileri bir araya getirmektedir. Nihayetinde, veri gazeteciliği; geleneksel gazetecilik ile teknolojinin getirdiği imkân ve yeniliklerin harmanlanarak haber yazılması olarak da ifade edilebilir.

1960'lı yılların sonlarından itibaren gündeme gelmeye başlayan veri gazeteciliği kavramı, bugün artık pek çok haber merkezinde ayrı bir birim olarak varlığını sürdürmektedir. Büyük miktardaki bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi, yorumlanması ve sunulmasını içeren veri gazeteciliği, analiz, görselleştirme ve hikâye anlatımını kapsayan bir iş akışıdır (Zwinger vd., 2017:176). Dijital

² https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-5?aid=ogsm072517_1&sf100871281=1



teknolojilerin gelişiminin öncesinde, veri toplama ve analiz etme; kaynakların yoğun kullanımını gerektiren, zaman alan ve maliyetli bir süreçti. 1960'lardan bu yana bilgisayar destekli muhabirlik var olsa da hem kamuya açık verinin artması hem de açık kaynak yazılım gibi teknolojik unsurların çoğalması ile gazetecilik pratiğinde “veri gazeteciliği” döneminin başlamasına yol açmıştır.

Veri gazeteciliği kavramını ilk kullanan kişi –tartışmalara rağmen- muhtemelen Adrian Holovaty olmuştur (holovaty.com, 2006). Terimi ilk adapte edip kullanan yapı ise The Guardian gazetesidir. Kurdukları “Datablog” ile hükümetin harcamalarını ortaya çıkarmışlardır. 2010 yılında ortaya çıkan Wikileaks olayı da veri gazeteciliği açısından bir dönüm noktasıdır (Zotto vd., 2015:2).

Kaynak gizliliği esasıyla hükümetlere ve diğer uluslararası organizasyonlara ait hassas belgeleri yayınlayan Wikileaks, veri gazeteciliği kavramının daha da önem kazanmasına ve bir gazetecilik pratiğine dönüşmesine yol açmıştır. Kurulduğu 2006 yılından itibaren yaklaşık 1,2 milyon belge yayınlayan Wikileaks organizasyonu, 2004-2009 yılları arasında Afganistan Savaşında tutmuş olduğu 92 bin belgeyi, The Guardian, The New York Times ve Der Spiegel gazeteleriyle birlikte dünya kamuoyuna açıklamıştır.

Veri gazeteciliğinin ilgi alanına giren sayılar, ya da daha genel ifadesiyle data şu şekillerde elde edilebilmektedir (Egawhary & O’Murchu, 2012:4):

- Doğrudan kaynağın kendisi tarafından alınan bilgiler
- Bir alanda çalışma yaparken toplanan bilgiler
- Yürütme organlarının çalışmalarında ortaya çıkan performans ölçümleri
- İnsan kaynakları ve nüfus istatistikleri
- Kamu kurumları tarafından yayınlanan raporlar
- Hükümet tarafından yayınlanan istatistikler

Web 2.0 ve sosyal medyanın etkisiyle dünyanın her köşesinden haberler ve hikâyeler adeta insanları kuşatmış durumdadır. Geçmişte olan biteni ancak ertesi sabah öğrenebiliyorken, bugün her şeyi canlı yayınlar, tweetler, bloglar, postlar vasıtasıyla özellikle sosyal medyadan an be an takip edebilmek mümkün hale gelmiştir. Üstelik canlı yayınların yanı sıra değerlendirmeler, puanlamalar, yorumlar da anlık olarak görülebilmekte, bilgi akışı sürekli artmakta ve yenilenmektedir. Dolayısıyla bu durum gazeteciliğin de bir dönüşüm geçirmesini karşı konulmaz hale getirmiştir. Bu dönüşüm, veri gazeteciliği ve görsel unsurların kullanımı yönüne doğru olmuştur. Gözün görebildiğinden fazlasını derleyip toplamak ve görselleştirmek giderek daha da değerli olmaktadır (Gray, 2012:3). Önceki dönemlerde yıldızları parlayan vatandaş gazeteciliği ya da sosyal medya gazeteciliği kavramlarına benzer biçimde, bugün veri gazeteciliği geleceğin konsepti olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük veri



kümelerini bulup üzerinde çalışmayan gazeteciler, bu yeni medya pratiğinin gerisinde kalmış dinazorlar gibi algılanmaktadırlar (Knight, 2015:55).

Veri gazeteciliğinde işlenen büyük datanın anlaşılabilir hale getirilebilmesinin temel unsurlarından biri de görselleştirme. Zira “bir resim bin sözcüğe bedeldir.” Editör Arthur Brisbane’in 1911 tarihinde söylediği aktarılan³ bu ifade, görselleştirmenin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Metni endüstriyel çağda olduğu gibi alıp işlemenin yerini günümüzün bilgi çağında grafikleri alıp yorumlamak almıştır (Schwalbe, 2015:468). Elbette, bir resmin bin sözcüğe bedel olması için gereken şartlar da mevcuttur. Öncelikle kullanılan metin anlaşılır olmalı, uzun, karmaşık cümleler ile yabancı kelime ve terimleri mümkün olduğunca içermemelidir. Hazırlanan görseller sade ve uygun renkler seçilerek düzenlenmeli; görsel konuyu özetlemelidir (Mayer & Gallini, 1990:725).

Görsel İletişim Unsurları

Görsel iletişim; mağara resimleri, grafikler, işaretler, piktogram ve semboller vasıtasıyla sözsüz olarak gerçekleştirilen iletişim türüdür (Yazar, 2012:1306). Görselleştirme, insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Zira beynin yaklaşık yüzde 50’si görme işlevine ayrılmıştır; dolayısıyla beyin için görüntü işlemek çok daha kolay olmaktadır (Smiciklas, 2012:7).

İnsanlar, sosyal canlılar olmaları neticesinde varlıklarını, yaşayışlarını ve başlarına gelen önemli olayları mağara duvarlarına çeşitli tekniklerle resmetmişlerdir. Görsel iletişimin ilk örnekleri olan mağara resimlerinin en eskileri, İspanya’daki mağaralarda keşfedilmiş olup, günümüzden en az 64 bin yıl öncesine tarihlenmektedir (Hoffmann vd., 2018:912). Tarihin akışı içerisinde mağara resimlerini hiyeroglifler takip etmiştir. MÖ 3000 yılına tarihlenen Mısır hiyeroglifleri, hem bir yazı biçimi hem de görsel anlatımın güzel bir örneğidir.

2.1. Piktogram

Nüfusun artışı, insanların mobilize olması ve toplumların gelişmesi ile birlikte, sosyal hayatı kolaylaştırmak adına bazı semboller oluşturulmuştur.



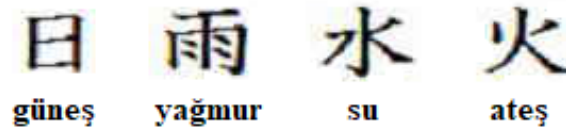
³ <https://www.phrases.org.uk/meanings/a-picture-is-worth-a-thousand-words.html>

Şekil 1. Piktogram Örnekleri

Bunlardan biri de piktogramlardır. Piktogramlar; bir nesneyi ya da durumu işaret etmek ya da ifade etmek için kullanılan stilize çizimlerdir (Tijus vd., 2007:2). İyi bir piktogramın sade ve açık olması gerekmektedir, tüm eğitim ve yaş seviyelerinden bireyler tarafından hızla ve doğru olarak anlaşılmalıdır. Zira piktogramlar yazılı uyarı ve açıklamaların yerine kullanılan ve genellikle kuralları, yasakları ve tehlikeleri işaret eden unsurlardır. Çoğunlukla yollarda, havalimanı gibi seyahat noktalarında, inşaat, fabrika gibi tehlikeli bölgelerde yasal düzenlemeler ve uluslararası standartlar çerçevesinde uyarı ve bilgi verme amaçlı kullanılmaktadırlar.

2.2. İdeogram

İdeogramlar; piktogramlardan farklı olarak, belirli bir kelime ya da ifadeden ziyade bir fikri ya da düşünce konseptini ifade ederler⁴. Piktogramlar daha çok somut nesnelere işaret ederken ideogramlar soyut kavramları işaret ederler, bu şekilde fikir yazısı olarak da tanımlanmaktadırlar. Çince yazı karakterlerine verilen Japonca isim olan Kanji, ideogramın en güzel örneklerindedir. Zira her bir yazı karakteri aslında bir konsepti ifade etmektedir.



Şekil 2. İdeogram: Kanji Örnekleri

2.3. İllüstrasyon

Tasvir etmek, betimlemek maksadıyla kullanılan illüstrasyonlar; bir düşünceyi, olguyu ya da durumu tarif etmek için yapılan her türlü şekil, şema, grafik ve karikatürleri içerisine almaktadır. İllüstrasyonlar, genellikle bir metin dâhilinde ve çok katmanlı bir soyut anlam yapısı ile kendilerine yer bulmaktadır.

⁴ <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ideogram>



Şekil 3. İllüstrasyon Örnekleri

2.4. Sembol

Semboller; genellikle soyut bir duygu, düşünce ya da olguyu ifade ya da temsil eden görsellerdir. Semboller grafik, temsili ya da alfabetik şekillerde olabilirler ve çoğunlukla tıpkı diğer görsel iletişim unsurları gibi birden fazla anlam aktarımına olanak sunarlar.



Şekil 4. Sembol Örnekleri

2.5. İnfografikler ve Gazetecilikte Kullanımı

Tüm diğer görsel unsurlar gibi, infografiğin başlangıcı da mağara resimlerine dayandırılmaktadır. İnfografik unsurların kullanımı dijital medya unsurlarının ortaya çıkışından çok daha önce başlamıştır. Görsel unsurlarla iletişimi öne çıkaran gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında rakamlar ve istatistikler içeren karmaşık bilgiler grafik unsurlarla desteklenerek verilmekte ve okuyucunun habere ilişkin unsurları kavraması kolaylaştırılmaktadır.

İnsanlığın gelişmesi ile birlikte, görsellerde de gelişme gözlenmiş; çok daha etkili anlatımlar mümkün hale gelmiştir. İnfografikler de rafine bilgiyi illüstrasyon, grafik, harita, sembol gibi tasvir edici yöntemlerle düzenleyip anlaşılır biçimde sunmayı sağlamaktadır. İnfografikler, okuyucunun kavrayışını pekiştirmek amacıyla datanın bilgisayar destekli olarak görselleştirilmesidir. Bir başka ifadeyle infografikler, karmaşık ya da büyük bilgilerin hızla ve kolayca anlaşılabilmesi için grafikleştirilmiş sunumudur (Siricharoen, 2013:169).

Başarılı bir infografik ile hedef kitle, tek bakışta ve daha fazla kaynak arayışına mecbur kalmaksızın verilen bilgiyi özümseyebilmelidir (Toth, 2013:448). Bu özelliği sayesinde, infografikler gazetecilikte sıklıkla başvurulan bir haber sunumu yöntemi haline gelmiştir.

Gazetecilikte infografik kullanımının yaygınlaşmasının arkasında duran kişi, 1970-1990 yılları arasında The Sunday Times gazetesinde görev yapan İngiliz grafik tasarımcı Peter Sullivan'dır (1932-1996). Benzer şekilde, 1982 yılında yayın hayatına başlayan USA Today gazetesinde görev yapan sanatçılar da bilginin daha kolay anlaşılabilmesinde infografiğin önemini kavramışlardır. Bugün renkli tablo ve grafikler, USA Today gazetesinin alamet-i farikası durumundadır. Bilginin ve haberin aktarımında grafiklerin kullanılması elbette çok daha önceye dayanmaktadır. New York Journal gazetesi, 1898'li yıllarda başarılı infografik çalışmalarına sayfalarında yer vermiştir (Şekil 5). (Siricharoen, 2013:169-170, Smiciklas, 2012: 8-9).

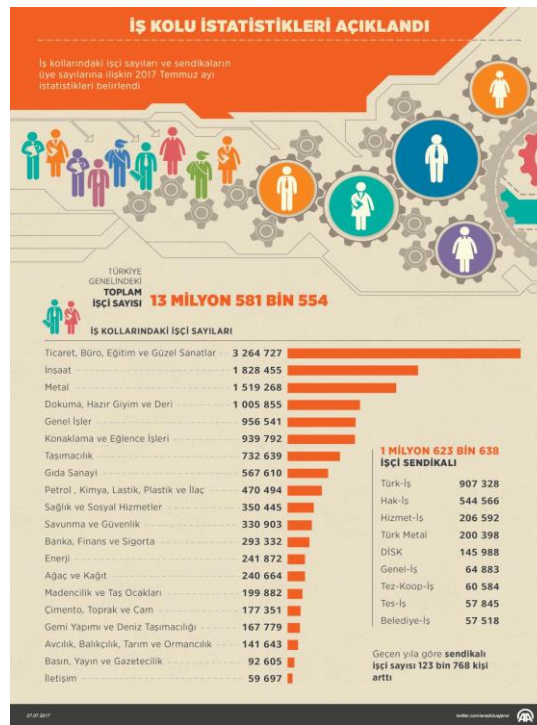


Şekil 5. 1898'de oluşturulmuş orijinal grafik. Maine adlı savaş gemisinin tahrip edilişi.

İnfografikler, internet ve sosyal medyanın toplum nezdinde erişiminin yani yaygınlığının artmasıyla da öne çıkmaktadır. Çevrimiçi gazeteler, bloglar ve haber siteleri başta olmak üzere pek çok internet sayfasında infografik kullanılmaktadır. Bilginin cezbedici ve merak uyandıran bir görsellikle, toplumun her kesiminden bireyin anlayabileceği şekilde sunulması; infografiklerin sosyal medya ortamlarında da sıklıkla paylaşılmasına olanak vermekte ve bilginin yayılması kolaylaşmaktadır. "Okumayı kolaylaştıran bilgi hapları" çevrimiçi ortam ve uygulamalarda her gün milyonlarca bilgi, haber, metinle karşı karşıya gelen yeni nesil kullanıcıların da tercihidir.

İnfografikler; uzun metinler, karmaşık ilişkiler ve rakamlar yığılmasından oluşan büyük verinin gazeteciler tarafından görselleştirme yoluyla özetlenmesi, bilgilerin daha sade ve anlaşılır kılınması sürecidir. Gazetecilerin sıklıkla infografik kullanımının bir başka nedeni de yeni nesil ortam ve okuyucuların, geleneksel haber sunum yöntem ve şekilleri yerine, bilgi ve haberi daha cazip ve okunur kılan yöntemleri tercih etmesidir. Sosyal medyanın etkileşim özelliği dolayısıyla etkileşimli infografikler de hazırlanabilmekte, bu sayede vatandaşın bilgi edinmesine katkıda bulunmaktadır.

Son yıllarda oldukça popüler olan infografikler, amaçları ve hazırlanış biçimlerine çeşitli alt türlere ayrılmaktadır. Bunlar istatistiksel, kartografik, işlevsel ve kronolojik (takvimsel) infografiklerdir (Siricharoen, 2013:171, Zwinger vd. 2017:176).



Şekil 6. İstatistiksel İnfografik Örneği (Anadolu Ajansı)

İstatistiksel infografikler çubuk ve pasta grafikler, tablolar ve diyagramlardan oluşmaktadır. Genellikle sayılar, yüzdeler ve bunlar arasındaki ilişkilerin görselleştirilmesinde kullanılmaktadır. Şekil 6’te yer alan “iş kolu istatistikleri” infografik örneğinde, Türkiye geneli iş kolları ve çalışan sayıları, sendika temsilileri gibi yoğun ve karmaşık bilgiler görselleştirilerek okuyucu için daha anlaşılır kılınmıştır.

İşlevsel infografikler genellikle kullanma kılavuzu, yemek tarifi, çalışma prensibi gibi “Nasıl?” sorusuna cevap veren bilgilerin görselleştirilmesinde kullanılır.



Şekil 7. İşlevsel İnfografik Örneği (infografik.com.tr)

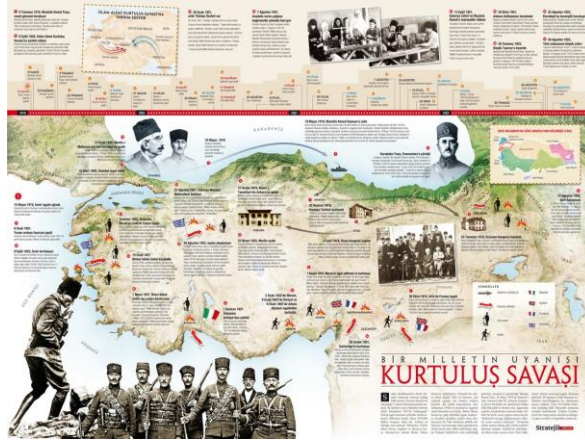
Kartografik infografikler, haritalardan oluşmaktadır. Çoğunlukla ulaşım noktalarında, meteorolojide ya da askeri amaçlarla kullanılmaktadır.



Şekil 8. Kartografik İnfografik Örneği (Anadolu Ajansı)

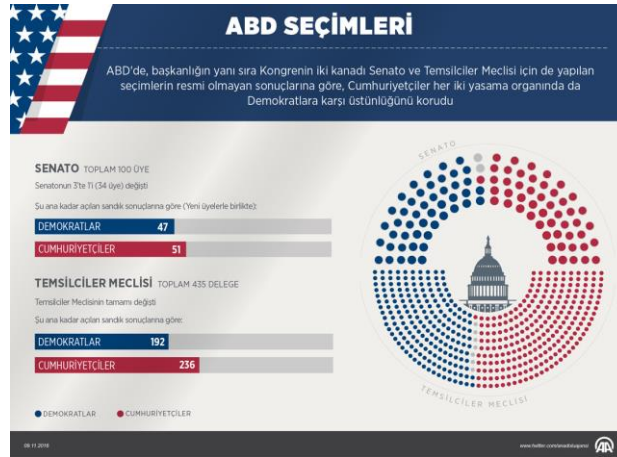
Kartografik örnekler, gazetecilikte uzun yıllardır en çok başvurulan infografik türleridir. Bilgiyi sadeleştirmenin yanında, haberi zenginleştirici bir unsur olarak da birçok gazete ve dergi tarafından kullanılmaktadır.

Takvimsel infografikler ise olaylar, kişiler ve mekânlar arasındaki kronolojik ilişkinin görselleştirilmesinde kullanılmaktadır. Bir tür kavram haritası olarak eğitim alanında da kullanılan takvimsel infografikler, bir tür dönem özeti sunarak bilgiyi daha anlaşılır hale getirmektedir.



Şekil 9. Kronolojik İnfografik Örneği

Gazeteciliğin devlet ve hükümet yapıları başta olmak üzere özel şirketler ya da sivil toplum kuruluşları gibi her türlü kurum ve kuruluşu topluma karşı daha duyarlı ve açık hale gelmeye teşvik etmesinde, bilginin vatandaşla paylaşılması büyük önem taşımaktadır. Vatandaşların, sistemin çalışmasını sağlamaları için gereksinim duydukları bilgiyi elde etmesinin birincil yolu gazetecilik faaliyetleridir (Meyer, 2004:66). Veri gazeteciliği dâhilinde bilginin bilgisayarlar yardımı ile derlenip düzenlenmesi, demokrasinin de gelişimi için önemli bir faktördür. Özellikle hükümetler tarafından sunulan büyük boyuttaki karmaşık bilgilerin toplumun rahatlıkla anlayabileceği bir formata dönüştürülmesi hem şeffaflık hem de vatandaş katılımı için önemlidir (Paraise & Dagiral, 2012:2). Bu bağlamda ele alınan bir kavram olan açık kaynak; 1990'larda ortaya çıkan ve özgür, ücretsiz yazılımın herkes tarafından ulaşılabilir olmasını destekleyen teknolojik bir harekettir. Bu düşünce yapısının gazetecilikteki tezahürü ise şeffaflık, irdeleme, düzeltme ve katılım ilkeleri üzerinden olmuştur (Coddington, 2015:333) Bir başka deyişle; açık kaynak kültürü bugün gazetecilerin ve bilgisayar uzmanlarının bir arada demokrasi, bilgi edinme hakkı ve ifade özgürlüğü gibi önemli edinimler için çalışmasına zemin hazırlamıştır. Şekillerde de görüldüğü üzere, uzun süre haber izlemek, gazete okumak ya da televizyon yorumcularını dinlemek ile elde edilemeyecek ya da akılda tutulamayacak yoğunlukta bilgiler son derece derli toplu ve kolayca anlaşılır biçimde sunulmaktadır. İnfografikler verilerin kolay anlaşılmasının yanında arşiv imkânları açısından da önemli fırsatlar sunmaktadır.



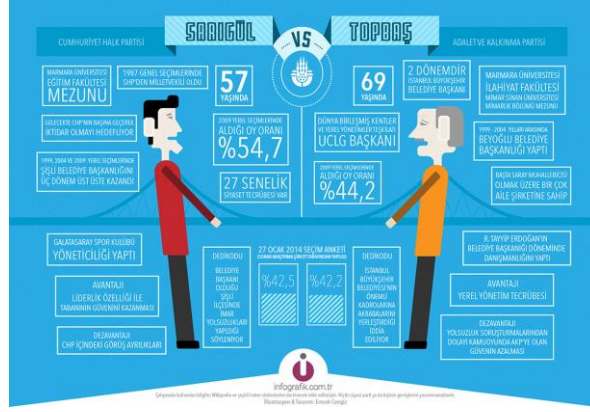
Şekil 10. ABD Seçimleri İnfografik Örneği (Anadolu Ajansı)



Şekil 11. Suriye Savaşı İnfografik Örneği (Anadolu Ajansı)



Şekil 12. Sağlık Harcamaları İnfografik Örneği (Anadolu Ajansı)



Şekil 14. İstanbul Yerel Seçimleri İnfografik Örneği (infografik.com.tr)

Veri gazeteciliği faaliyetleri sonucunda ortaya çıkarılan infografikler; renkli, ilgi çekici ve sade olmalarıyla toplumun her kesimine hitap etmekte ve her yaştan, her eğitim seviyesinden vatandaşlar tarafından anlaşılabilir. Şüphesiz bu durum vatandaşların bilgi alma hakkına hizmet etmenin yanı sıra, kurum ve kuruluşların işleyiş, karar ve politikalarının yine vatandaş tarafından sorgulanabilmesi, denetlenebilmesi ve takip edilebilmesi adına demokratik bir işleve de sahiptirler.



Şekil 13. Ekonomi İnfografik Örneği (Habertürk Business)

Bir diğer taraftan veri gazeteciliğinin giderek önem kazandığı günümüzde, gazetecilik açısından infografik kullanımı vazgeçilmez öneme sahip olmuştur. Günümüz medya ortamlarının infografiklere uygun yapısı, bu türde görsel veri işlemeye dayalı teknolojik araç ve gereçlerin sağladığı kolaylıklar ve son olarak kullanıcıların özetlenmiş, kürasyondan geçirilmiş görsel bilgi sunumuna olan ilgisi infografikleri daha da önemli hale getirecektir.

Sonuç

Dünya bugün artık bilgi miktarının, iletişimin ve etkileşimin devasa boyutlara ulaştığı bir karmaşadan ibarettir. Dolayısıyla sıradan vatandaşın bu karmaşanın ortasında doğru, ilgi çekici ve güncel bilgiye ulaşmak için bir gazete alıp okumak ya da televizyonu yahut radyoyu açmaktan fazlasını yapması gerekmektedir. Ne kadar çaba sarf etse de bireylerin gündelik hayatın hızlı akışı içerisinde buna vakit ayırması pek de mümkün olmamaktadır. Dolayısıyla gazetecilikte de hedef; büyük, karmaşık ya da önemli bilgilerin vatandaşa olabilecek en sade, anlaşılır ve cezbedici şekilde sunmak olarak gerçekleşmektedir. Henüz kısa bir süredir haber merkezlerindeki yerini almış olan veri gazeteciliği olgusu; bu hedefe ulaşabilmek adına görsel iletişim unsurlarından sık sık destek almaktadır. Görselliğin hafıza ve öğrenme noktasındaki önemi düşünüldüğünde; tablo, harita, infografik gibi görsel tasarım ürünlerinin gazetecilikte de yoğun olarak kullanılması şarttır olmamaktadır.

İnfografikler; bilgiyi sınırlı bir yerde, sanatsal bir üslupla, anlaşılır biçimde sunan grafik çalışmalardır. Bilgiyi ve fikirleri özetleyen infografikler, geleneksel gazeteciliğin baskı dönemi uygulamalarında görülse de özellikle sosyal medya döneminde popülerlik elde etmişlerdir. Pek çok Amerikan basın kuruluşunda son yıllarda kendine ait bir organizasyon yapısı dâhilinde hazırlanarak kullanılmakta olan infografikler, artık Türkiye’de de profesyonel yapı içerisinde alınmıştır.

Son yıllarda çevrimiçi haber siteleri ve sosyal medya mecralarının yanı sıra pek çok gazetede görülen başarılı infografikler; başta haber ajansları olmak üzere bütün medya kuruluşları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Yurt dışı ve yurt içi örneklerle bakıldığında; infografiklerin bir kurumsal kimlik çerçevesinde hazırlandığı anlaşılmaktadır. Her basın yayın organının kendine has bir renk paleti ve yazı karakteri seti olmakla birlikte; seçilen ve/ya hazırlanan görseller ile kullanılan metinlerde yayın politikalarının yansımalarını net biçimde görebilmek mümkün olmaktadır.

Sadelik ve dikkat çekicilikleri ile infografikler günümüz gazeteciliğinin en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Bilgi yığınının içerisinde anlamlı bir hikâye çıkarmak ve bunu görselleştirebilmek büyük dikkat, uzmanlık ve bilgi gerektirmektedir. Ayrıntıları yakalayabilmek ve bu sayede öne çıkabilmek çok önemlidir. Veri gazeteciliğinin hedefine ulaşabilmesi için görsel, içerik ve bilgi unsurlarının sağlanmış olmalıdır. Ancak bu haliyle gazetecilik başarısı yakalanarak halkın doğru haber alma ve bilgi edinme haklarına hizmet edilebilir.

Kaynakça

Coddington M. (2015), *Clarifying Journalism's Quantitative Turn*, Digital Journalism, 3(3), 331-348, DOI: 10.1080/21670811.2014.976400

Egawhary E., C. O’Murchu (2012), *Data Journalism*, The Centre for Investigative Journalism,



Gray J., L. Bounegru, L. Chambers (ed.) (2012); *The Data Journalism Handbook*, O'Reilly Media

Hoffmann D. L., C. D. Standish, M. Garcia-Diez, P.B. Pettitt, J. A. Milton, J. Zilhao, J. J. Alcolea-Gonzalez, P. Cantalejo-Duarte, H. Collado, R. De Balbin, M. Lorblanchet, J. Ramos-Munoz, G.-Ch. Weniger, A. W. G. Pike (2018), *U-Th Dating of Carbonate Crusts Reveals Neandertal Origin of Iberian Cave Art*, *Science*, 359(6378), 912-915, DOI: 10.1126/science.aap7778

Howard A. B. (2014), *The Art and Science of Data-Driven Journalism*, Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School

Knight M. (2015), *Data Journalism in the UK: A Preliminary Analysis of Form and Content*, *Journal of Media Practice*, 16(1), 55-72, DOI: 10.1080/14682753.2015.1015801

Lewis S. (2015), *Journalism in an Era of Big Data*, *Digital Journalism*, 3(3), 321-330, DOI: 10.1080/21670811.2014.976399

Mayer R., J. Gallini (1990), *When is an Illustration Worth Ten Thousand Words?*, *Journal of Educational Psychology*, 82 (4), 715-726

Meyer P. (2004), *The Influence Model and Newspaper Business*, *Newspaper Research Journal*, 25(1), 66-83, DOI: 10.1177/073953290402500106

Murray D. (2014), *Interactive Infographics and News Values*, *Digital Journalism* 2(4), 490-506, DOI: 10.1080/21670811.2013.841368

Parasie S., E. Dagiral (2012), *Data-driven Journalism and the Public Good: "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago*, *New Media & Society*, 0(0), 1-19, DOI: 10.1177/1461444812463345

Rogers S., J. Schwabish, D. Bowers (2017), *Data Journalism in 2017: The Current State and Challenges Facing the Field Today*, Google News Lab

Schwalbe C. B., B. W. Silcock, E. Candello (2015), *Gatecheckers at the Visual News Stream*, *Journalism Practice*, 9(4), 465-483, DOI: 10.1080/17512786.2015.1030133

Siricharoen W. (2013), *Infographics: The New Communication Tools in Digital Age*, *The International Conference on E-Technologies and Business on the Web*, 169-174

Smiciklas M. (2012), *The Power of Infographics*, QUE

Tijus C., J. Barcenilla, B. Cambon de Lavalette, J. Meunier (2007), *The Design, Understanding and Usage of Pictograms*, 17-31, *Written Documents in the Workplace*



Toth C. (2013), *Revisiting a Genre: Teaching Infographics in Business and Professional Communication Courses*, Business Communication Quarterly, 76(4), 446-457, DOI: 10.1177/1080569913506253

Yazar T. (2012), *Görsel İletişim Aracı Olarak İşaret, Piktogram ve Sembollerin Kullanım Alanlarına Göre İnsan Davranışları Üzerindeki Etkileri ve Semiyotik Açısından Değerlendirme*, The Journal of Academic Social Science Studies, 5(8), 1303-1316

Zotto, C.D., Schenker, Y. and Lugmayr, A.,(2015) *Data Journalism in News Media Firms, The Role of Information Technology to Master Challenges and Embrace Opportunities of Data-driven Journalism Projects*. (2015). ECIS 2015 Research-in-Progress Papers. Paper 49. ISBN 978-3-00-050284-2 [http://aisel.aisnet.org/ecis2015_rip/49] Münster, Germany.

Zwinger S., J. Langer, M. Zeiller (2017), *Acceptance and Usability of Interactive Infographics in Online Newspapers*, 21st International Conference Information Visualisation, 176-181, DOI: 10.1109/iv.2017.65

Web Kaynaklar

https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-5?aid=ogsm072517_1&sf100871281=1 (Erişim tarihi: 04.04.2018)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/data> [Erişim tarihi: 04.04.2018]

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/ideogram> [Erişim tarihi: 04.04.2018]

<https://www.phrases.org.uk/meanings/a-picture-is-worth-a-thousand-words.html> [Erişim tarihi: 04.04.2018]