

VERİNİN İŞLENMESİ SÜRECİNDE İNFOGRAFİK VE İNTERAKTİF HABERCİLİK

INFOGRAPHIC AND INTERACTIVE NEWS IN THE PROCESSING OF DATA

Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi ELDEM ANAR
Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü,
ilgielidem@maltepe.edu.tr

ÖZET

Büyük verinin önemi, kullanım alanları ve işlenmesi süreci her alanda olduğu gibi gazetecilik mesleğinde ve haber üretiminde de önemli hale gelmiştir. Alıcı konumundaki okurların veriye duydukları güven, gazetecilik mesleğinin giderek veri bilimine ihtiyaç duymasına sebep olmuştur. Değişen medya ortamları ile birlikte gazetecilik mesleği hem uygulama pratiği ve habercilik unsurları açısından hem de araçsal açıdan birçok fonksiyona sahip hale gelmiştir. Geleneksel gazetecilik mesleğinin aksine yeni medya gazeteciliğinde bu makalenin ana konusu olan etkileşim, günümüzde birçok çevrimiçi gazetenin ve haber tüketicisinin ilgisini çekmiştir. Etkileşimi tanımlamaya yönelik birçok tanım olmasına rağmen etkileşimli/interaktif habercilik alanı ile ilgili yararlanılacak kaynaklar çok kısıtlı kalmaktadır. Okurlar tarafından her geçen gün çevrimiçi haberlere ve interaktif haber sunumunun çeşitli stillerine duyulan ilginin devam ederek büyümesine rağmen, etkileşim özellikleri ile haberin birleşimi hakkında çok az çalışma yapılmıştır. Çevrimiçi medya ortamlarında çeşitli yöntem ve teknikler ile teknolojinin yardımı neticesinde bir haber endüstrisi oluşmuş ve bu endüstrinin en önemli özelliğini "haber etkileşimleri" oluşturmaktadır. Bu makale çalışmasında, büyük verinin habere konu olması ile birlikte ilk olarak infografik haberciliğin unsurlarında daha sonra da yeni bir alan olarak ortaya çıkan interaktif/etkileşimli haber sunumlarında bulunan içerik, tasarım ve kullanıcı odaklı özelliklerin kullanımının, haberin değişim ve dönüşüm sürecinde nasıl bir katkı sağladığı sorusu ile incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Büyük Veri, Gazetecilik, Etkileşim, Infografik Haber, İnteraktif Haber

ABSTRACT

The importance of big data, usage areas and processing process have become important in every field as well as in journalism profession and news production. The trust of the readers in data has led to the need for data science. With the changing media environments, journalism has many functions both in practice and in journalism and in instrumental aspects. Contrary to the traditional journalism profession, interaction which is the main subject of this article in new media journalism has attracted the attention of many online newspapers and news consumers today. Although there are many definitions to define the interaction, the resources to be used in the field of interactive/interactive journalism are very limited. Despite the growing interest in online news and the various styles of interactive news presentation by readers, little work has been done on the combination of interaction features and news. As a result of the help of various methods and techniques and technology in online media, a news industry has been formed and the most important feature of this industry is "news interactions". In this article, with the question of how the use of content, design and user-oriented features found in interactive/interactive news presentations, which first emerged from the elements of infographic journalism and then as a new field, contributed to the process of change and transformation of the news aimed to investigate.

Keywords: Big Data, Journalism, Interaction, Infographic News, Interactive News

GİRİŞ

Büyük veri (big data), teknolojik gelişmeler bağlamında her geçen gün büyük bir değişim ve gelişim yaşayan medya ortamları ile birlikte güncel yaşamın her alanına nüfuz etmektedir. Her alanda kullanılan büyük veri, gazetecilik alanında da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Haber metinleri içinde yazı, videolar ve görseller her saniye büyük sayılar ile yüklenmekte, dolayısıyla büyük veri her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Günümüz araştırmalarında büyük veriye ulaşmak ve veriyi anlamak için geleneksel araştırma yöntemleri ve çalışmaları yetersiz kalmaktadır. Günümüzde herhangi bir konuda bir bilgiye ulaşmak istendiğinde internet üzerinden yapılan aramalarda sınırsız sonuç ve veri çıkmakta, bu verilerin doğruluğu ve içeriği ise tartışılmaktadır. Büyük verinin doğru bir biçimde elde edilmesi ve alıcılara aktarılması birçok alanda önemli hale gelmiştir. Günümüz teknoloji dünyasında en küçük birim olan veri artık en büyük konu, kavram ve çalışmaların başat kaynağı olarak yerini almaktadır.

Dijitalleşme sürecinin en küçük parçası olan veri, günümüzde her alanda kullanımı ve birikimi ile büyük veri (big data) kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Akademik anlamda bu konuda pek çok çalışma ve araştırma yapılmaya çalışılmış ve çalışmalar büyük veri kavramından yola çıkarak çeşitli disiplinler arası konulara yönelmiştir. Gazetecilik mesleğinin en önemli unsurlarından biri olan bilgi ve bilgiye ulaşma durumunda veri önemli bir kavram olarak mesleki literatüre dâhil olmuştur. Artık gazetecilik eğitiminde haber öğreniminin yanı sıra bilgiye erişim, bilgiyi bulabilme, veriye ulaşma ve yorumlama becerileri gibi önemli kavramlar da mesleğin geleceği için araştırmalara dâhil edilmektedir. Sektörel anlamda yaşanan değişimlerle birlikte verinin alıcı konumundaki okurların hayatına girişi ise 2011 yılında Wikileaks belgelerinin internet üzerinden erişime açılması ile birlikte olmuştur. Bu önemli olay hem sosyolojik açıdan hem de gazetecilik mesleği üzerinden çok önemli sonuçlar doğurmuştur. Bu sonuçların en önemlisi, gazetecilerin büyük veri yığınları ile çalışma konusunda daha yetkin olmaları gerekliliğidir. Bu dönemde hem mesleki anlamda hem de teknolojik yeterlilik anlamında Wikileaks belgelerinin içinde yer alan on binlerce sayfalık dokümanlarda karmaşık bir şekilde duran verilerin analizi, temizlenmesi, filtrelenmesi ve yorumlanabilmesi çok zorlu ve uzun bir çalışma gücü gerektirmiştir. Bu çalışmalar sonucunda ortaya çıkan ve sınıflandırılan veriler, habere konu olmuş ve devamında da yeni bir gazetecilik türü olarak veri gazeteciliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda büyük veri çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlamalar genel olarak teknik ve işleme biçimi olarak ayrılmaktadır. Teknik olarak yapılan akademik çalışmalarda, büyük veri "standart bilgisayar belleği ve yazılımın işlenmesi için çok büyük" olarak tanımlanmıştır (Tandoc Jr., 2015). Burada üzerinde önemle durulan kavram veri kümeleridir. En küçük hali ile giderek büyüyerek bir çığa dönüşen kar tanesi gibi veri kümeleri de giderek daha büyük hale gelmektedir. Burada sorun bu büyük veri kümelerinin analizi, sunumu ve yorumlama kısmıdır (Tandoc Jr., 2015).

Büyük veri kavramı, sosyal bilimler alanında çalışan araştırmacılar tarafından başka bir bakış açısı ile açıklanmış ve yorumlanmıştır. Büyük veriler; teknoloji, analiz

ve mitoloji gibi üç önemli unsurun etkileşimi ile sosyal, kültürel ve teknolojik bir olgu olarak betimlenmektedir. Gazetecilikte büyük veri; veri setleri, algoritmalar, hesaplama yöntemleri ve ilgili süreçler ile bağlantılı ortaya çıkan fikirleri ve normları somutlaştırmaktadır (Lewis ve Westlund, 2015).

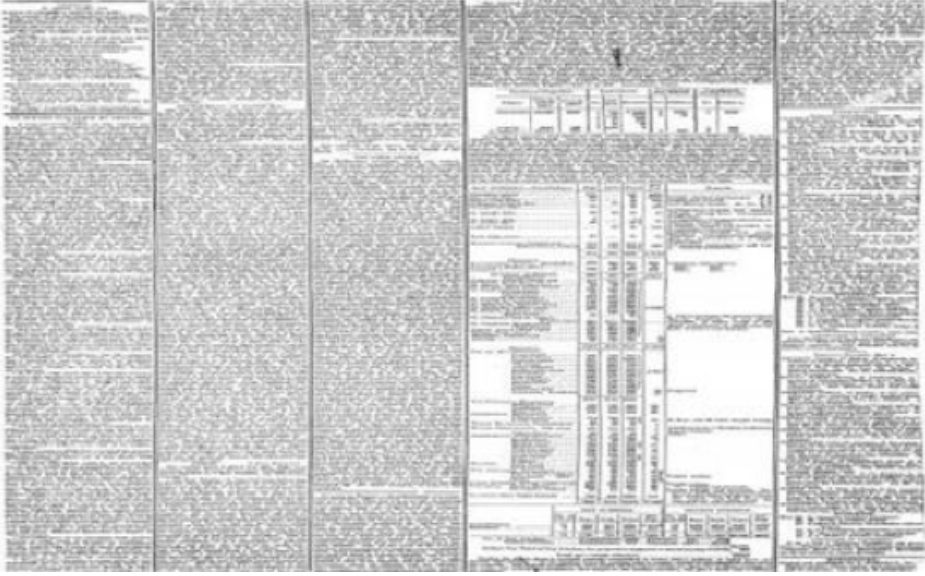
Günümüz gazeteciliğinde büyük veri artık bir haber türü olarak karşımıza çıkmakta ve muhabirler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Uzmanlaşmış gazetecilik alanları ile birlikte hemen hemen her alan ve türde verilerin haberlere konu olması mümkündür. Gazetecilik profesyonelleri, büyük veri kullanımında hem araştırma için hem de yorumlayabilme ve hikâyeleştirme adına birçok tekniğe başvurmuşlardır. Hikâyeleşen grafikler yeniden üretilerek tekrar tekrar haberde yer almaktadır (Anar, 2019). Günümüzde hem uluslararası hem de ulusal medya kuruluşları, verileri grafikler, tablolar ve interaktif haritalar şeklinde sunarak “veri gazeteciliği” çalışmalarına öncülük etmektedirler.

1. Veri Gazeteciliği ve Haberde Veri Kullanımı

İlk zamanlarda haberde veri kullanımının yaygınlaşması için sadece gazeteci olabilmek yeterliyken günümüzde tasarım, istatistik ve yazılım becerileri de gerekli hale gelmiştir. Yeni nesil gazeteciler artık birçok alanda multidisipliner bilgi ve becerilere sahip olmalıdır. Sektörel beklentiler bu anlamda gazetecilik mesleğini etkili bir biçimde şekillendirmektedir. Artık bir ekonomi gazetecisinin sadece ekonomi ve finans sektöründen anlaması yeterli gelmemekte bununla birlikte veriyi bilmesi, yönetebilmesi ve haberleştirebilmesi gerekmektedir. Günümüz medyasında yeni nesil gazeteciler veriyi arayıp bulmak, temizlemek, analiz etmek ve görselleştirmek konusunda yetkin olmak zorundadırlar. Uluslararası alanda veri gazeteciliği konusunda her geçen gün önemli çalışmalar yapılmaktadır. Saygın ve bilinen gazeteler, veri ekipleri kurmakta ve veri gazeteciliği yaparak haberde farklılaşmayı amaçlamaktadırlar.

Haberde verinin kullanımı, gazetecilik mesleğine bakıldığında, çok eskiye dayanan bir sürece denk düşmektedir. İlk veri gazeteciliği örnekleri 1600’lü yılların başında Londra’da doğum ve ölüm verilerinin yer alması olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine benzer bir uygulama ise 1821 yılında The Guardian gazetesinde yayınlanan (Narin, Ayaz, Fırat ve Fırat, 2017) Manchester’daki okullar ve okulların ücretleri üzerine, verilere dayanılarak yapılan bir haberdir. Bu haberde Manchester’da, okula giden öğrenci sayısını ve öğrenci başına düşen okul maliyetini listeleyen bir tablo yer almaktadır. İçeriğin kısıtlı oluşu aynı zamanda verinin de kısıtlı kullanımına neden olmuştur. Değişen teknolojiler ve gelişmeler ile birlikte verinin giderek büyüme durumu haberde yer alma ve kullanım alanlarının artması durumunu ortaya çıkarmıştır.

Şekil 1: 5 Mayıs 1821 Tarihinde The Guardian Gazetesinde Yer Alan İlk Veri Gazeteciliği Haber Örneği



Kaynak: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>

Gazetecilikte yaşanan değişim ve dönüşüm üzerinden bahsederken değinilmesi gereken önemli bir husus da bilişimsel gazeteciliktir. Bilişim tekniklerinde yaşanan değişimler ve gelişmeler her alanda olduğu gibi gazetecilik alanında da etkili olmuştur. Haberin hızla aktığı bir medya düzeninde hızın önemi ile birleştiğinde gazetecilik mesleğinde maliyetlerin düşürülmesi gerekliliği, haberlerde kalite, doğruluk ve özgünlük ihtiyacının giderilmesi için önemli bir araç olmuştur (Flew, Spurgeon, Daniel ve Swift, 2012).

Bilişimsel gazetecilik; sadece araçsal olarak değil aynı zamanda alıcı konumunda bulunan okurun etkileşimi, iletişimsel açıdan geri besleme yapabilmesi, haberin sürecine dâhil olabilmesi gibi konularda multimedya ve veri görselleştirme araçlarını kullanarak, çevrimiçi etkileşim ve sosyal ağ araçlarını habere dâhil ederek hem alıcı ile daha etkili iletişim kurabilmekte hem de haber medyasının içeriklerini zenginleştirebilmektedir.

Bilişimsel gazetecilik teriminden veri gazeteciliğine geçiş sürecinde çeşitli alanlar ve meslek tanımları ortaya çıkmıştır; profesyonel gazetecilik, yurttaş gazeteciliği, blog yazarlığı, sosyal medya haberciliği gibi meslekler hem haber üreticileri hem de okurlar için bünyesinde çok farklı fırsatlar barındırmaktadır (Flew, Spurgeon, Daniel ve Swift, 2012).

Veri gazeteciliği ile birlikte bilişsel destekli görselleştirme, en eski haber pratiklerinden biri olan infografik haberin devamı olarak kabul edilmektedir. Gazetecilik tarihinde infografik haberlerin çok eskiye dayanan bir tarihi bulunmaktadır. Bu ha-

berlerde genellikle veri ile birlikte yapılan tablolar, analizler, oranlar kullanılarak haberlerin içinde güvenilir bir alan yaratılması amaçlanmıştır. Alıcı konumundaki okur, veriye dayalı grafiksel anlatımlarla desteklenmiş haberleri daha güvenilir bulmaktadır. İnfografik haberlerin ilk örnekleri 19. yy.dan itibaren gazetelerin finans sayfalarında yer alan grafikler, çizelgeler, veri tabloları, haritalar ve diğer illüstrasyonlar ile oluşturulmuş tasarımlar olarak ortaya çıkmaktadır (Knight, 2015).

İnfografik habercilikte, gelişen teknoloji ile Google araçları ve sunduğu imkânlar büyük bir veri kazıma alanı yaratmaktadır. Günümüz gazetecileri veri kazıma yöntemlerine hâkim olarak, araştıracakları konuları çeşitli programlar ile kazıyarak infografik haberlere dönüştürmektedirler. Bu duruma verilebilecek en güzel örnek “EveryBlock” adlı web servisidir. EveryBlock isimli siteye üye olan kullanıcılar 12 Amerikan şehrindeki polis raporları, trafik güncellemeleri, inşaat izinleri, haber makaleleri, blog yazıları, tüketici yorumları, fotoğraflar ve coğrafi konumlara bağlı videolar gibi kente ilişkin, internet tabanlı diğer bilgilere anında ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedirler. Bu ulaşım hızı ve yetkinliği çok kısa bir sürede geleneksel gazetecilik anlayışı ile ulaşılması imkânsız görülen yerlerdeki vaka ve olayları haberleştirebilme imkânını sunmaktadır. Yine buna benzer olarak Associated Press haber ajansı da bu gelişen medya için bilişimsel gazetecilik kapasitesinin geliştirilmesine hem öncülük etmekte hem de kaynak olarak yer alabilmek adına “Overview” olarak adlandırılan açık kaynak yaklaşımını benimsemektedir (Flew, Spurgeon, Daniel ve Swift, 2012).

Veri ile yapılacak haberlerin ilk örnekleri ağırlıklı olarak sayısal enformasyona dayalı habercilik türlerinde yaygınlık göstermektedir. Bu alanda yaşanan başarılı gelişmeler ve tutarlı haberler çeşitli gelişmelere neden olmuştur. Örneğin Nate Silver, 2012 başkanlık seçimlerinde ABD’deki 50 eyaletten her biri için seçim sonuçlarını tutarlı bir şekilde öngörmesi ile birlikte New York Times’tan kendi veri gazeteciliği sitesi ESPN’e taşınmıştır. Daha sonra The New York Times gazetesi, “The Upshot” adıyla kendi gazetecilik blogunu hayata geçirmiştir. Köşe yazarı Ezra Klein, Vox’u başlatmak için Washington Post’tan ayrılmıştır. Birleşik Krallık’ta The Guardian gazetesi ise 2009 yılında Datablog’u başlatmıştır (Tandoc Jr., 2015).

Küçük verilerle haber, çeşitli araçlara ihtiyaç duyulmadan yapılırken gelişen teknoloji ile büyük verilerin depolanması ve sınıflandırılmasında yaşanan yetkinlik eksikliğini ortaya koymuştur. Giderek büyüyen veriyi depolayabilmek kadar doğru analiz ederek okuyabilmek ve bir rapora dönüştürebilmek önemli bir diğer adımı gerekli hale getirmiştir. Raporlanan büyük verilerin ise habere dönüştürülebilmesi için gazetecilik mesleğini yapan profesyonellerin bu bilişim bilgisine ve yetkinliğine sahip olmaları gerekmektedir. Büyük verilerin “kültürel, teknolojik ve bilimsel bir fenomen” olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gazeteciliği nasıl yeniden şekillendirdiğini anlamak önem taşımaktadır. Büyük veri gazeteciliğinin ana odak noktası verilerin kendisi, yeniden şekillendirilmesi, işlenmesi ve sunulmasıdır (Tandoc Jr., 2015).

“Haber” açısından bu dönüşümün etkisinin diğer birçok alandan daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmaz. Habere ulaşma kadar haberi işleme ve alıcıya ulaştırma aşamalarında yaşanan değişimler de birçok araştırmacının çalışma konularını oluştur-

muş ve oluşturmaktadır. Araştırmaların üstünde durdukları en önemli ortak nokta basılı gazetelerden elde edilen haberlerin bilinen mecraların dışına çıkarak bilişim araçları olan bilgisayarlar ve mobil cihazlar üzerinden elde edilir hale gelmesiyle ortaya çıkan kişiselleştirme, yöndeşme ve etkileşim olguları olmuştur. Manuel Castells bu konu hakkındaki görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmektedir:

İnternet sahip olduğu çeşitli teknik özellikler sayesinde gazete, radyo ve televizyon gibi artık geleneksel olarak tanımlanan iletişim araçlarından radikal bir şekilde farklılaşmaktadır. İnternetle birlikte tarihte ilk defa, çeşitli iletişim biçimleri etkileşimli bir ağ içinde bütünleşmekte; insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini birleştiren bir hipermetin ve meta-dil oluşmaktadır. Metnin, görüntünün ve sesin, seçilmiş bir zaman diliminde, açık, erişimin mâli bakımından sorun olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşim içinde olarak aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeli, iletişimin karakterini de radikal olarak değiştirmektedir (Castells, 2005, s. 440).

Veri kelime anlamı olarak ham bir kaynağı ifade eden tekil anlamlı sembollerdir. Türk Dil Kurumunun sözlüğünde ise farklı şekillerde tanımlanmaktadır:

İngilizce; “data” Osmanlıca; “malumat” Fransızca. “donnée” 1. Bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done: İstatistik veriler. 2. Bir sanat eserine veya bir edebî esere temel olan ana ilkeler: Bir romanın verileri. 3. Bilgi, data. 4. Matematik: Bir problemde bilinen, belirtilmiş anlatımlardan bilinmeyen bulmaya yarayan şey. 5. Bilişim: Olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimi. 6. Sonuç çıkarmak, çıkarsama yapmak, ya da bir incelemeyi sürdürmek için gerekli olaylara, ilişkilere ve sayısal ham bilgilere verilen ad. 7. Bir araştırmada sorunun çözümünü sağlamak amacıyla derlenen bilgiler (TDK, 2015).

Tek başına bir anlam ifade etmeyen veri ancak çeşitli bileşenler ile bir araya gelerek anlamlı bir sembol bütünü haline gelebilmektedir. Bu süreç içinde verinin işlenmesi, kazanması, yorumlanması için verinin depolanma ve araştırılma aşaması çok önemlidir. Habere konu olacak verinin enformasyona dönüştürülmesi için enformasyon kavramının ne olduğuna ve nasıl ele alındığına değinmek gerekmektedir. Enformasyon kelimesi, Fransızcada enformasyon (information) “danışma, tanıtma, haber alma, haber verme, haberleşme, bilgilendirme” olarak tanımlanmaktadır. Yine benzer bir şekilde Davenport ve Prusak (2001) enformasyonu iletişim sürecinin önemli bir parçası olan mesaj gibi tanımlayarak “genellikle belge şeklinde ya da görsel ve işitsel mesaj” şeklinde açıklamaktadırlar. İletişim sürecinin önemli bir unsuru olan enformasyonun doğru işlenebilmesi, içinde barındırdığı verilerin gerçek anlamı ile algılanması, yorumlanması, yazıya dökülmesi, raporlanması ve yorumlanması gerekmektedir. Değişen medya ortamlarında enformasyon açısından tüm bu sürecin haber ile ilgili bir hale dönüşmesi ortaya veri gazeteciliği kavramını çıkarmıştır.

Data journalism ya da data driven journalism olarak adlandırılan veri gazeteciliği kavramı, en temel tanımıyla Fink ve Anderson’ın (2014) belirttiği gibi medyada yer alacak içeriklerin data'lara dayanan ve bilimsel ilgiyi hızlandıran bir yapıyla habere

konu olmasıdır. Büyük veri çağında gazetecilik, hesaplama ve nicelleştirmenin kavramsal ve metodolojik yaklaşımlar aracılığıyla habere konu olma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Anadolu Ajansı'na göre:

Veri gazeteciliği yüklü miktarda veriyi yeni araçlar, yeni teknikler ile analiz ederek işe yarar bilginin seçilip kurgulanması olarak tanımlanabilir. Veri gazeteciliği, interaktif haritalar, detaylı grafikler, videolar, infografikler, tasarımlar, kodlama, üç boyutlu tasarımlar gibi bilgiyi/haber/hikâyeyi daha güçlü, daha dikkat çekici ve daha ayrıntılı sunmaya odaklanmıştır (Çetinkuş ve Keleş, 2018).

Veri gazeteciliği konusunda yapılan sınıflandırmalar ve tartışmalar üç başlık üzerinde durmaktadır. Bunlar; hikâye, görselleştirme unsuru ve kimler tarafından yapıp yapılamayacağı tartışmasıdır (Bradshaw, 2012). Bu konuda veri gazeteciliğini BBC News Online'da veri uzmanı olarak çalışan Bella Hurrell ve John Walton "geleneksel haberin yeni olanaklara sahip olması ve büyük ölçekli kitlelere dijital bilgiyle oluşturulmuş hikâyeyi yayma fırsatı sunması" olarak tanımlamaktadırlar.

Veri gazeteciliğinin kimler tarafından yapıp yapılamayacağı tartışmasında çeşitli görüşler bulunmaktadır. Kimi görüşler gazetecilerin yapabileceği yönünde iken kimi araştırmacılar tasarım ve grafik bilen kişiler tarafından yapılabileceği görüşünde birleşmektedirler. Günümüz medyasına bakıldığında bir işi birçok kişi ile yapmaktansa tek kişi ile tüm işi yapmak çok daha fonksiyonel ve tercih edilir olmaktadır (Dağ, 2017).

Tüm bu anlatılanlardan yola çıkarak veri gazeteciliği, gazetecilerin hikâye anlatıcılığı biçiminde öykülediği veri ve sayıları, görsel iletişim yöntemleri ile bir gazetecilik biçimine ve özde habere dönüştürmesi olarak tanımlanabilir. Veri gazetecileri, çok karmaşık ve çeşitli kodlar ile oluşturulmuş verileri binlerce dosya içerisinde bulan, bilgiyi seçebilen ve kullanabilen bununla birlikte alıcı konumundaki okurlara aktaran kişilerdir. Sahip oldukları yetiler açısından ise haber merkezlerinde kod bilmeleri, binlerce veri setini analiz edebilmeleri, programlardan anlamları gerekmektedir. Missouri Gazetecilik Okulu'ndan Profesör David Herzog veri gazetecisini şu şekilde tanımlamaktadır:

Bir veri gazetecisi günlük şiddet verilerini internet tabanlı elektronik tabloda inceleyen bir polis muhabiri olabilir, şehir haberleri hazırlayan bilgisayar destekli çalışan bir muhabir olabilir ya da televizyonda araştırma bölümünden 19 sorumlu bir yapımcı, gazeteciler için analiz aracı uygulaması geliştiren yazarımcı gazeteci olabilir (aktaran Howard, 2014, s. 5).

Veri gazeteciliğiyle birlikte büyük önem kazanan kavramlardan bir diğeri ise bilgi edinme hakkı ile açık veri kavramı olmuştur. Verilerin analizi kadar o verilere ulaşabilmek de bir o kadar önemlidir ve başlangıç safhasının en önemli koşulunu oluşturmaktadır. Açık veriye ulaşmayı bilen, binlerce kod ve veriden işine yarayacak olan bilgiyi süzebilip bir haber konusuna dönüştürebilecek yetiye sahip olan günümüz gazetecileri veri gazeteciliğini yapabilecek konuma ulaşmış olacaktır.

Gazetecilik alanında yapılan tartışmalarda en çok “kaynağa erişim sorunu” üzerinde durulmakta, akademisyen ve araştırmacılar ağırlıklı olarak bu konu üzerinden araştırmalar yapmayı uygun bulmaktadır. Açık veri tartışmaları, değişen teknolojik gelişmeler ile geleneksel anlamda sadece kağıtlar üzerinde yazıldığı kadar ulaşılabilen veri, sayı ve kodların günümüz teknolojileri ile birlikte internet ortamında dünyanın her tarafından insanların erişimine açılma durumunu tanımlamaktadır. Bu erişime açıklık, açık veri kavramının günümüz medyasının en önemli sorunlarından olan şeffaflık, yansızlık, inanılabilirlik gibi kavramların içinin doldurulmasına neden olmaktadır.

Açık veri kavramı, herkes tarafından ücretsiz, özgürce, tekrar kullanılabilen ve dağıtılabilen veri olarak tanımlanmaktadır (Dağ, 2017). Açık veri erişimi ücretsiz olarak devlet kurumlarından, özel kuruluşlardan, yetkili merkez ve birimlerden herkesin edinebileceği, merak ettiği konular üzerinde araştırma yapabileceği bilgilerin içinde bulunduğu analiz edilmiş kod verilerinden oluşmaktadır. Bu nedenle de verilerin başkalarının kullanımına açık hale getirilebilmeleri çok önemlidir.

Açık verilerle gazetecilik yapılabilmesi için çeşitli konularda yetkin ve bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Herhangi bir yasal sınırlama (telif hakkı, patent vb.) olmaksızın açık, şeffaf, hesap verilebilir verilere ulaşmak için ABD’de verilerin şeffaf olması gerektiğinin savunucusu olan Sunlight Vakfı, açık verinin nasıl ve ne şekilde olması gerektiği konusunda 8 ilke savunmaktadır (Sunlight Foundation, 2014):

1. Verilerin eksiksiz olması gerekir: tüm genel veriler kullanılabilir durumdadır. Herkese açık veriler, geçerli gizlilik, güvenlik veya ayrıcalık sınırlamalarına tabi olmayan verilerdir;
2. Veriler birincil olmalıdır: veriler, mümkün olan en iyi seviyede parçacık topluluğu veya modifiye edilmiş normlar değil, kaynağında toplanır;
3. Veriler zamanında olmalıdır: verilerin değerini korumak için veriler mümkün olduğunca çabuk kullanılabilir duruma getirilir;
4. Verilere erişilebilir olmalıdır: geniş aralıktaki amaçlar için en geniş kullanıcı aralığında veri mevcuttur;
5. Veriler makine tarafından işlenebilir olmalıdır: veriler otomatik olarak işleme olanak tanıyacak şekilde mantıklı bir şekilde yapılandırılmıştır;
6. Erişim ayrımcılık yapılmaması gerekir: kayıt gerekliliği olmaksızın herkes için veri mevcuttur;
7. Veri biçimleri mülkiyet sahibi olmamalıdır: veriler, hiçbirinin üzerinde münhasır kontrolü bulunmayan bir biçimde mevcuttur;
8. Veri lisanssız olmalı: verilere telif hakkı, patent, ticari marka veya ticari sır niteliğindeki herhangi bir düzenleme tabi değildir. Makul gizlilik, güvenlik ve ayrıcalık kısıtlamalarına izin verilebilir.

Açık verinin açıklık kavramını Fiske (2014, s. 106), bilgiyi aktaran kişi/kurum bununla birlikte bildideki şeffaflık ve binlerce verinin içinden hangi verinin sunulacağına karar verilmesi yetisine sahip olan kişilerin erişimine açılan veriler anlamında kullanmaktadır.

2. Verinin Haberleştirilmesi ve İnfografik Haber

Basında verinin habere konu olması için hikâyeleştirme unsurlarını etkili ve gerekli şekilde kullanmak gerekmektedir. Veri odaklı gazetecilik çeşitli aşamalarda yapılmaktadır ve tasarımı bu özelliklere dikkat edilmelidir. Bu aşamalar; verilerin toplanması, verilerin analizi, görselleştirme ve hikâye anlatımıdır.

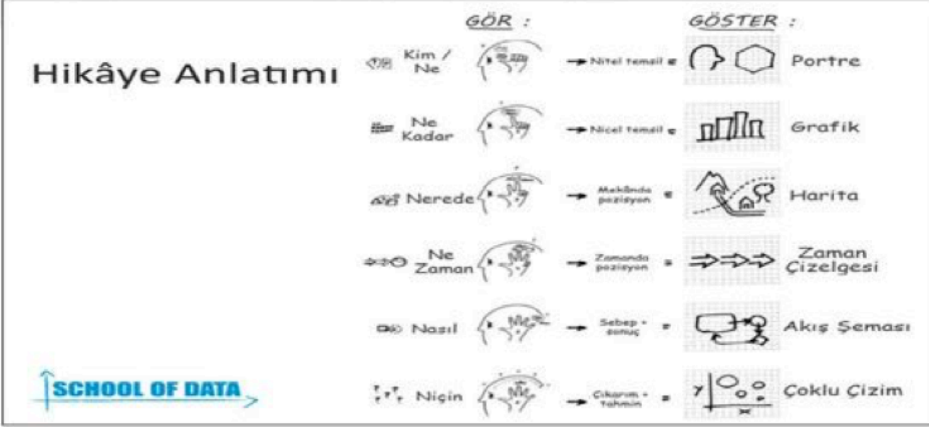
Gazetecilikte haberciliği hikâye anlatıcılığı biçiminde tasarlayan yaklaşımda veriler analiz edilerek bir kontrol ve düzenleme mekanizmasından geçirilerek görsel temsil boyutuna dönüştürülmesi olarak ifade etmektedir. Burada unutulmaması gereken en önemli konu veri gazeteciliğinin sadece veri ile değil bunun işlenmesi ve görselleştirilerek, bir anlam katılarak haber haline dönüştürülmesini ve bağlamsallaştırılmış görsel temsilleri içermesidir (Diakopoulos, 2011).

Verinin haberleştirilmesi aşamasında toplanan, temizlenen, analiz edilen ve görselleştirilen veriler, okur için merak ettikleri çeşitli konularda bütüncül veri yığınları içinden anlamlı sonuçlar çıkarılmasına neden olmaktadır. Bu anlamda hikâyeleştirme/ haberleştirme verinin okurun anlayabileceği, analiz edebileceği ve yorumlayabileceği bir yapıda sunulması anlamına gelmektedir.

Veri gazeteciliğinde hikâyeleştirme/haberleştirme süreci hem meslek profesyonelliği hem de geleneksel habercilik ve haber yaklaşımından farklılaşmaktadır. Geleneksel habercilikte veri gazeteciliği ve infografik haberden kısmen yararlanılırken yeni medya gazeteciliğinde grafik, harita gibi görselleştirme yöntemlerinden çok etkili bir biçimde yararlanılmaktadır. Veri gazeteciliğinde haber, fotoğraf, grafik, piktogram, harita, illüstrasyondan yararlanılmaktadır.

School of Data tarafından yapılan görselleştirme, veri gazeteciliğinin hikâye anlatımı (storytelling) sürecinin anlaşılması açısından önemlidir.

Şekil 2: Veri Gazeteciliğinde Hikâye Anlatımı



Kaynak: School of Data

Görselleştirmede, veri gazeteciliğinin hikâye anlatımı (storytelling) sürecinin aktarıldığı şemada ne/kim, nerede, ne zaman, nasıl, ne kadar, niçin gibi temel gazetecilik ve habere konu olacak sorunların ifadesi için önemli soruların veri gazetecisi tarafından nasıl düşünülüp kurgulandığı betimlenmektedir. Görselde bu soruların nasıl bir yaklaşımla düşünülürse çözüleceği ve haberin nasıl görselleştirilirse doğru bir şekilde haberleştirileceği betimlenmektedir.

İnfografiklerin haberlere konu edilmesinin en önemli nedeni alıcı konumundaki okurun habere konu olan içeriğin; güven, okunma kolaylığı ve ilgi çekici hale gelmesi durumudur. Haberde görsel iletişim unsurlarını öne çıkaran gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında veriler ve istatistikler şekil, tasarım ve grafiklerle desteklenerek okurun habere ilişkin yaklaşımı, ilgi gösterme düzeyi artırılmaya çalışılmaktadır.

Haberde kullanılan infografikler, işlenmemiş yığın halde bulunan bilgi ve veriyi illüstrasyon, grafik, harita, sembol gibi betimleyici grafiklerle betimleyip herkesin okuyabileceği bir şekilde sunmayı amaçlamaktadır. İnfografikler, karmaşık ya da büyük bilgilerin hızla ve kolayca anlaşılabilmesi için grafikleştirilmiş sunumdur (Siricharoen, 2013).

Günümüz medyasında ilgi çeken infografik haberler, hedef kitlenin özelliklerine uygun olan şekil, grafik ve tasarımla verinin anlaşılır bir şekilde işlendiği tasarımlardır (Toth, 2013). İnfografikler, gazeteciler tarafından çok sıklıkla başvurulan bir haber yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 3: Zorluk ve Karmaşıklık Düzeyine Göre İnfografik Tasarımının Altı Formu



Kaynak: (Krum, 2014, s. 31)

Gazetecilik ve infografik haber arasındaki ilişkiyi bakıldığında The Sunday Times gazetesinde görev yapan İngiliz grafik tasarımcı Peter Sullivan, 1982 yılında yayın hayatına başlayan USA Today gazetesi, New York Journal gazetesi öncü olarak yer almaktadır (Siricharoen, 2013).

Gazetecilik mesleğinde infografik, sadece çevrimiçi gazetelerde değil bununla birlikte haber siteleri, bloglar gibi birçok yayın mecrasında kullanılırken aynı zamanda bu mecraların sosyal medya hesaplarında da yazılı habere oranla daha etkileşimli bir şekilde sunulmaktadır.

Değişen medya ortamlarında haberler ile toplumsal anlamda önemli olan veriler, alıcılar ile iletişime girebileceği bir ortamda tasarlanmaktadır. Büyük verilerin içinden bilginin seçimi ve analizi infografik habercilikte büyük önem taşımakta, bu verileri anlamlı yorumlar ile haberleştirebilmek yetkin bir gazetecilik mesleği becerisi gerektirmektedir.

Günümüz medyasında oldukça sık kullanılan infografikler ve habere konu olmaları durumu hem yöntemsel hem de tasarımsal açıdan çeşitli alt türlere ayrılmaktadır. Bunlar; istatistiksel, kartografik, işlevsel ve kronolojik (takvimsel) infografiklerdir (Siricharoen, 2013).

En sık kullanılan infografikler; çubuk ve pasta grafikler, tablolar ve diyagramlardan meydana gelmektedir. Şekil 4'te yer alan "Gazete ve Dergilerin Sayısı" infografik haber örneğinde, Türkiye'de geçen yıla ait gazete ve dergilerin sayısı, gazete ve dergi yayımlanma yüzdeleri, bu yayınların yüzde kaçının dergileri oluşturduğu gibi konular işlenmektedir.

Şekil 4: Gazete ve Dergilerin Sayısı İnfografik Haberi



Kaynak: Trt Haber- <https://www.trthaber.com/haber/infografik/>

Bir diğer infografik haber çeşidi olan kartografik infografik, haritalardan oluşmaktadır. Haberlere konu olma biçimi açısından en sık kullanımları askeri konular, yol haritaları, yapı bilgileri vs. gibi konulardan oluşmaktadır.

Şekil 5: Denizcilerin Korkulu Rüyası Olan Güzergahlar İnfografik Haberi



Kaynak: Trt Haber- <https://www.trthaber.com/haber/infografik/>

Kartografik infografiklerle birlikte takvimsel infografikler de hem geleneksel hem de yeni medya mecralarında tercih edilen bir diğer infografik türüdür. Takvimsel infografikler olaylar, kişiler ve mekânlar arasındaki ilişki ile habere konu olan içeriğin birleştirilerek bir tasarım haline dönüştürülmesinden oluşmaktadır.

Şekil 6: Türkiye'nin Ormanları İnfografik Haberi



Kaynak: Trt Haber- <https://www.trthaber.com/haber/infografik/>

Büyük veri ve işlenmesi ile birlikte verinin habere konu olması ve gazetecilik mesleği pratikleri ile birleşmesi sonucu ortaya çıkan infografik haberler hem içerik hem tasarım anlamında toplumun her kesiminden alıcıya hitap etmekte ve anlaşılır şekilde işlenmektedir. Bu tür haberlerde gazetecilerin bilgi edinme haklarını etkili bir şekilde kullanarak okuryazarlık düzeylerinin artması gerekmektedir.

3. İnfografik Habercilikten İnteraktif/Etkileşimli Haberciliğe Geçiş

İnteraktif/etkileşim yeni medya ortamının en önemli özelliği olarak tanımlanmaktadır. Bu özelliği ile birlikte gazetecilik mesleğini yapan kişiler, akademisyen ve araştırmacılar bu alana giderek daha büyük bir ilgi duymuş ve bu habercilik türüne uygun içerikler üretmeye başlamışlardır. Etkileşimi tanımlarken araştırmacılar ve akademisyenler iki tür etkileşimi temel olarak adlandırmışlardır. Kişiler arası etkileşim ve medya ortamları ile girilen etkileşim bu alanda yapılan çalışmalarda sıklıkla tartışılmış ve kavramsallaştırılmaya çalışılmıştır (Bucy, 2004).

Kullanıcılar ve sistem, veri, belge ya da içerik ile girilen etkileşimler, teknolojinin gelişmişliği ölçüsünde kullanıcıya tanıdığı olanaklar ile bir ortam etkileşimi kur-

maktadır. Kişiler arası etkileşimden farklı olarak birden çok kişi, veri ya da ortam ile girilen bu etkileşimde kişiler hem alıcı hem de gönderici konumunda olarak iletişimde sürekli bir devamlılık sağlanmaktadır.

İnternet haberciliği ile ortaya çıkan interaktif habercilik kavramı ile veriler haber sayfalarında işlenerek tek tek birer site halinde kullanıcıların beğenisine sunulmaktadır. Okurlar kendi tercih ettikleri alanlarda ilerleyerek haberde istedikleri detayı öğrenebilmekte ve haberlerini adeta kendileri tasarlayabilmektedirler. İnteraktif haberlerde yer alan içerikler ve tasarımlar, kullanıcıların köprüler ve menü çubukları aracılığıyla gezinmesine olanak tanımaktadır. Okurlar bununla birlikte kendi beğeni, istek ve beklentileri yönünde ilerleyerek kişiselleştirebildikleri bir etkileşim ile haber sayfası içinde istedikleri alanda ilerleyebilmektedirler. Yine bununla birlikte her haberin sayfasında yer alan sosyal medya hesapları ve ortamları ile kullanıcılar insan etkileşimi gibi fonksiyonel bir biçimde birbirleriyle iletişim kurmaktadır. Bu anlatılanlara benzer bir şekilde gazetecilik mesleğinde de yeni medya ortamında yer bulan etkileşimli haberler üç tür üzerinden tanımlanmaktadır. Bunlar; ortam-ortam/ insan-insan/ortam-insandır (Chung, 2008).

Ortam düzeyinde etkileşim, kullanıcıların seçim haklarının doğmasına ve bu haklarının okuryazarlık düzeyinde giderek artması bağlamında teknolojik gelişmelere bağımlı ilerlemektedir. Ortam/insan etkileşiminde ise kullanıcıların gelişen teknoloji ile merak ettikleri konuları, ilgi alanlarını kişiselleştirmelerine olanak tanınmaktadır. Kullanıcıların kendi ilgi ve beklentilerine göre kişiselleştirmiş oldukları ortamlar insan/ ortam etkileşimi ile kullanıcı konumundaki alıcıya içeriğe daha çok bağlanma duygusu kazandırmaktadır. Son olarak, insan etkileşimini destekleyen etkileşimli seçenekler, kullanıcıların karşılıklı etkileşimini ve iletişimini sağlayarak bir sosyal platform ortamı yaratmaktadır.

Etkileşimli/interaktif haberin tanımlanmasında örgütsel gazetecilik çalışmaları önemli bir literatür alanı oluşturmaktadır (Boczkowski, 2004). Bununla birlikte, interaktif görsel haberler daha çok “veriler” perspektifinden araştırılmakta, bu durum da bize bu tür haberlerin üretim alanına giren konuların birçok alanda incelenmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Geleneksel gazetecilikte yaşanan tek taraflı iletim süreci internet gazeteciliği ile birlikte değişerek çift taraflı bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Bu değişim ve dönüşüm aynı zamanda gazetecilik mesleğinde de yaşanarak haberin işlenmesi, hazırlanması ve sunumunda kendini hızlı bir şekilde göstermektedir.

Yeni medya okuyucuları haberi okurken geleneksel gazete okuruna göre oldukça katılımcı ve çift yönlü bir süreç işletmektedir. Bu süreçte internet gazetesi okuyucuları, yorum yapan, içerik ekleyen ve bazen de haberi kendi yapabilen bir düzeye erişmiştir.

Geleneksel gazetecilikte alıcı konumundaki okurun gazetedeği yeri ancak haberi okuyan kişi olarak bulunmaktadır. Herhangi bir konu hakkında yorum yapmak ya

da fikir bildirmek için en çok yapabileceği yöntem okur mektubu yazarak bu mektubun cevabını beklemek olabilmektedir. Yeni medya yayıncılığında ise okur her anlamda aktif ve sosyal bir etkileşim içine girmektedir.

Sitelerde, bloglarda ve haber yayın alanlarında istediği haberi okuyabilmekte, tercih hakkı olmakta ve geçmişe dayalı birçok konuda karşılaştırma yapma olanağına sahip olmaktadır. Yeni medyanın özelliklerinden olan arşiv kolaylığı internet gazeteleri, okuyucularına haberde süreklilik ve rahat ulaşım konusunda da destek olmaktadır. Sanal ansiklopedi gibi sanal haber ansiklopedileri de haberin eski ve yeni karşılaştırmalarında, geçmişe dayalı bilgilendirme safhasında ve fikri takip aşamasında çok büyük bir rol oynamaktadır.

İnternet gazeteciliğinde okurun merak ettiği birçok bilgi multimedya unsurları ile birlikte, yazı foto ve video ile desteklenerek yayına sokulmaktadır. Herhangi bir haberin içeriğini zenginleştirici biçimde yazılı metni, fotosu, videosu, tanıklar, arşiv kısımları eklenmekte bununla birlikte haberin alt kısmına okuyucu yorumları eklenebilmektedir.

İnfografik habercilik gibi grafiksel tasarım ve modellerin kullanıldığı interaktif habercilik anlayışında en büyük fark kullanıcının yani okurun kendi kişisel beklenti, istek ve merakları doğrultusunda habere yön verebilme özelliğidir. İnteraktifliğin her alanda kendini gösterdiği günümüz dünyasında tıpkı sonu okuyucunun tercih ettiği yollarla değişen romanlar, kabul edip etmediğine göre değişen dizi alternatifleri gibi interaktiflik özelliği haberde de kullanılmaya başlanan önemli bir özellik olmuştur.

İnteraktif habercilik ile infografik haberi birbirinden ayıran en önemli özellik infografik haberlerin bir tasarım çerçevesi içinde kalması iken interaktif haberlerin ayrı bir sayfada açılarak habere dair yeni bir dünya yaratmasıdır. Habere konu olan içeriğin ayrıntılı bir şekilde incelendiği ve açıklandığı bu alanda hem videolar hem de grafikler ile her yeni haber konusuna bir web sitesi yapılmışçasına bir alan yaratılmaktadır.

4. Amaç ve Yöntem

Büyük verinin gündelik hayata girmesi ile birlikte her alanda yaşanan değişimler kendisini gazetecilik alanında da göstermektedir. Verinin habere yansması birçok çalışmaya konu olmuş ve alanda yaşanan gelişmeler beraberinde yeni çalışma alanları doğurmuştur. Bu alanlardan biri de bu çalışmanın konusunu oluşturan infografik habercilikten yola çıkarak gelişen interaktif/etkileşimli haberler olmuştur.

Bu çalışmanın amacı günümüz medyasında yeni yer bulmaya başlayan ve şimdilik çok fazla Türkçe araştırma kaynağı bulunmayan interaktif habercilik hakkında hem habercilik alanına olan katkısı hem de etkileşim ve interaktiflik özelliği ile akademik bir farkındalık yaratmaktır.

Araştırmada kapsamında, interaktif haberlerin içerik, tasarım ve hikâyeleştirme özelliklerinin biçimsel ve içeriksel anlamda analiz edildiği içerik çalışması tekniği

kullanılmıştır. Betimsel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğinin kullanılma nedeni içerik analizinin, çeşitli metinsel ve metinsel olmayan analizlerin yer aldığı bilimsel bir yöntem alanı olarak sıklıkla grafiksel ve metinsel içeriklerin analizinde kullanılması durumudur (Bilgin, 1999). Amaçsal örneklem olarak TRT interaktif sitesinin seçilmesinin nedeni ise bu alanda en sık, güncel ve zengin içeriğe sahip interaktif haber sitesi olmasıdır.

Yine interaktif habercilik anlamında kadrolu çalışan bir ekibe sahip olması, yüz yüze görüşme yapılabilecek ortam ve araştırmaya konu olacak muhabirlere ulaşılabilirlik açısından tercih edilmiştir. Bu bağlamda içerik araştırması sırasında aşağıdaki konulara yer verilmiştir:

- Verilerin analizi,
- Görselleştirme,
- Hikâyeleştirme özellikleri,
- Kullanılan içerik-tasarım yöntemleri,
- İnteraktif/etkileşim özelliğinin habere yansımaya biçimi.

Yüz yüze görüşme yönteminde ise şu sorular irdelenmiş ve çalışmaya konu edilmiştir:

1. Hangi haber/hikâyeleri işleyeceğinize nasıl karar veriyorsunuz?
2. Okur ile etkileşim oluşturmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?
3. İşinizin kalitesini nasıl koruyorsunuz?
4. Bazı hikâyeler interaktif grafiklere diğerlerinden daha mı uygun?
5. Etkileşim açısından bazı sayılar/veriler diğerlerinden daha "ilginç" midir?
6. Özellikle etkileşimli grafiklerde ideal bir haber konusu/öykü türü var mı?
7. Kitleniz hakkında, etkileşimli bilgilerinizi tanımlayabilir misiniz?
8. Etkileşimli grafiklerinizin başarısını nasıl ölçersiniz?

TRT infografik ve interaktif internet sitesinde son bir yılda yapılmış tüm infografik ve interaktif haberler taranarak daha önceden belirlenen konu başlıklarına uygun olarak seçimler yapılmış ve ortaya bütüncül bir alan çalışması çıkmıştır. Bu çalışma sırasında 382 adet infografik haber incelenmiş yine bununla birlikte çalışmanın ana konusu olan 52 adet interaktif haber, araştırma sırasında belirlenen kriterler doğrultusunda ayrıntılı olarak araştırılmıştır. Araştırmaya destek olması amacı ile TRT Haber Dijital Yayınlar Video Prodüktör Şefi Bertuğ Ulukan ile yapılan röportaj da içerik analiz sonuçlarına eklenerek bütünsel bir analiz yapılmıştır. Adı geçen kişiler ile yapılan görüşmeler hem görüşme öncesi gönderilen sorulara verilen cevaplar ile yazılı olarak hem de ses kayıt cihazı aracılığıyla yapılan konuşmalar ile sözel olarak belge altına alınmıştır. Toplamda iki hafta-iki gün olarak yapılan çalışmalar ayrıntılı olarak kategorilere bölünerek bulgular kısmında verilmiştir.

5. Bulgular

Araştırma kapsamında interaktif haberlerin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi sonucunda habere konu olan içeriğin ayrıntılı bir şekilde irdelendiği ve açıklandığı bu alanda hem videolar hem de grafikler ile her yeni haber konusuna bir web sitesi yapıyor muşçasına bir alan yaratılmaktadır. Her interaktif haberin ana ekran görüntüsüne tıkladığında "İnteraktif Sayfası İçin Tıklayın" butonu gelmekte ve alıcı konumun

da yer alan okur etkileşim içine girerek habere dâhil olmaktadır (Şekil 7).

Şekil 7: Türkiye'nin Alternatif Enerji Kaynakları İnteraktif Haberi



Kaynak: Trt Haber- <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>

Her haber için ana menünün değiştiği ve habere konu olan, içerikle alakalı bilgilerin yerleştirildiği ikonlar ile birlikte haberin ayrıntılı bir şekilde dünü, bugünü ve yarınının anlatıldığı interaktif haberler kullanıcılara çok büyük bir kolaylık yaratmaktadır. Örneğin TRT interaktif haber bölümünde yer alan "Dünyanın savaşmakta geç kaldığı güç: İklim" başlıklı haberde ana sekmelerde Giriş-Türkiye-Doğal Afetler-Canlılar-İklim Politikaları-Neler Yapabiliriz? başlıklarında okur, haberi sadece haberi hazırlayan muhabirin gözünden değil tüm yaşanan ve gelişmeleri görerek analiz edebilme fırsatı yakalamaktadır.

İnteraktif habercilikte bir içeriğin haberleştirilebilmesi için ilgi çekici özelliğinin olması ve bununla birlikte daha önce işlenmemiş konuların veriler ile desteklenerek daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerektiği ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda haber/hikâyeleri işleyişinin işlenmesi ve hikâyeleştirilmesi durumunu TRT Haber Dijital Yayınlar Video Prodüktör Şefi Bertuğ Ulukan aşağıdaki şekilde tanımlamaktadır:

Toplumun ilgisini çekebilecek ya da kenarda kalmış hikâyeleri göz önüne getirebileceğimiz içerikleri tercih ediyoruz. Tabi ki her içeriğimizde kamu yararını gözetiyoruz. Ancak hali hazırda gündemde olan, herkesin bilgisi olduğu konuları da boş geçmiyoruz. Herkesin bildiği ama bakmadığı açıdan bakmaya çalışıyoruz.

Her haberin ilk kısmında habere ait önemli bir cümle büyük bir görsel ile verilebildiği gibi aynı zamanda video ile de zenginleştirilebilmektedir. Her haberin bir web sitesi gibi tasarlanması mantığı ile şekillenen bu haber anlayışı görsel zenginlik ile birlikte okurun sayfada daha uzun kalmasını ve aradığı her bilgiyi yine bu sayfa içinde ya da kendi yönlendirmeleri ile edinebilmesine olanak tanımaktadır (Şekil 8).

Şekil 8: Dünyanın Savaşmakta Geç Kaldığı Güç: İklim İnteraktif Haberi



Kaynak: TRT Haber- <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>

Multimedya içerikler ve videolar özellikle haberin en önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Sadece grafik ya da metinsel veriler ile değil aynı zamanda video içerikleri ile zenginleştirilen haberler okuyucuların konu hakkında görsel olarak bilgilendirilmesine de olanak tanımaktadır.

İnteraktif haber yapan kişilerin etkileşim oluşturmayı çok önemli bir kriter olarak gördükleri ve bu alanda daha çok ilgi çekebilecek olan videolu içeriklere ağırlık verdikleri araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu durumla alakalı olarak Bertuğ Ulukan;

“Sosyal medya içeriği ürettiğimiz için kullanıcıların okumaktan daha çok görmeye önem verdiğinin farkında olarak izletmeye öncelik veriyoruz. Videolu içeriklerimizin daha çok kitleye ulaştığını gözlemlediğimiz için etkileyici görüntüleri es geçmemeye özen gösteriyoruz. Haber içeriklerini baştan sona

inceleyerek insanların ilgisini çekecek detayları yakalamaya çalışıyoruz. Gün içerisinde yüzlerce görüntü süzgecimizden geçiyor ve içerisinden insanların her gün göremeyeceği nadiren rastlanan görüntülere öncelik vermeye çalışıyoruz. Gündemi kaçırmamak şartıyla özel görüntüleri (bir sokak hayvanına yardım, fırtınanın devirdiği gemi, yaşlı dedeyi karşıya geçiren genç vs.) gözden kaçırmamak ve kendimize has tarzımızla işlemek için çabalıyoruz. Ayrıca bulduğumuz hikâyelerin çekimleri ve kurgularını da kendimiz yapıyoruz. Burada da herkesten ayrı bir bakış açısıyla çekimlerimizi yapıyor, hikâyeye farklı bir hava katmaya çalışıyoruz. Müziğinden, görüntüsüne her aşamasını tıpkı bir halı işler gibi işliyoruz. Bu da bize pozitif bakış açısı kazandırma yolunda önemli rol oynuyor.”

sözleriyle videolu haberlerin ve diğer multimedya içeriklerinin bir bütün halinde incelenmeleri gerektiği konusunda araştırmaya benzer bir görüş ortaya koymuştur (Şekil 09).

Şekil 9: İnteraktif Haberde Kullanılan Video Örneği



İlk adım İzmir'de atıldı

Türkiye'nin kayıtlı ilk yapay resif örneği, 1989'da İzmir Körfezi'ne yerleştirildi. Ege Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesinin yürüttüğü çalışmayla, temizlenerek denizaltına uygun hale getirilen 10 trolleybüs körfezin derinliklerine indirildi.

Kaynak: TRT Haber- <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>

İnteraktif haberciliğin bir diğer önemli unsurunu arşive ulaşma ve benzer haberlere okuyucunun yönlendirildiği linkler oluşturmaktadır. Okurun habere konu olan içeriğe ait daha önce yayınlanmış haberlerden bir tık ile haberdar olabilmesi ve bunu tercihen yapabilme kolaylığı interaktiflik anlamında okuru rahatlatan ve bu tür haberciliğin etkileşim özelliğini ortaya koyan özelliklerindedir (Şekil 11).

Alıcı konumundaki okurun veri haberciliğini tercih etmesindeki en önemli etkenlerden biri de sayılara olan güvenirliliktir. İnteraktif habercilikte kullanılan tüm kaynaklar haberin altında yer alan bölümde ayrıntılı olarak internet sitesi gösterilerek ve belirtilerek verilmektedir. Bu özellik sayesinde okur merak ettiği bir konuyla alakalı ilk kaynağa inerek haberi kendi bakış açısı ile tekrar okumayı tercih edebilmektedir.

Şekil 11: İnteraktif Haberde Kullanılan İlgili Haberler Örneği



Kaynak: TRT Haber- <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>

İnteraktif habercilikte göze çarpan bir diğer önemli özellik verinin işlenmesi, grafikleştirilmesi gibi özelliklerin yanında haber içeriğine sesli ve yazılı röportajların da eklenmesi ile içerikte yer alan konuların uzmanlarının haberde ayrıca yer bulmasıdır. Her haberin yeni bir web sayfası olması durumunda içeriğin multimedya içeriklerle zenginleştirilmesi interaktif haberciliğin tüm unsurlarının habere eklenme gerekliliğini doğurmaktadır. Etkileşim içinde bulunan okur bu etkileşimi birçok alanda kullanmak ve görmek istemektedir. Bu durumla alakalı olarak Bertuğ Ulukan;

“Tabi ki her haberin kendi materyalleri vardır. Aslına bakarsanız grafik, video ve interaktif her biri bir diğerinin tamamlayıcısıdır. İnteraktif videoyla beslemek üzerine bir de grafik hazırlamak o haberi daha anlaşılır, okuyucunun ilgisini çekecek düzeye getirmek demektir. Sayfalar dolusu cümlelerle anlatacağınız bir haberin önemli başlıklarını (yani okuyucunun ilgileneceği bölümleri tespit ederek) ön plana çıkaracak bir grafik hazırlamak, her zaman okuyucunun gözündeki karmaşıklığı ortadan kaldıracak, almak istediği bilgiye kısa yoldan ulaşmasını sağlayacaktır. Aynı konuyu animasyonlarla beslediğiniz anlatımlı bir videoyla anlatmak ise kullanıcıyı en az yoracak yöntemdir. Hem görececek hem de dinleyecektir. İnteraktif sayfasını hazırlamak ise haberin adeta tuzu biberi olacaktır. Yani kısacası her biri aslında okuyucuyu yormamak, haberin içeriğini daha kolay anlaşılır ve ilgi çekici hale getirmek için hazırlanan içeriklerdir.”

cümleleri ile hikâye oluşturma sürecini ortaya koymuştur (Şekil 12).

Şekil 12: Grip Sayısal İnteraktif Haberi



İnteraktif haberlere bakıldığında sadece bir muhabir ve fotoğraf muhabirinden oluşmayan birden fazla kişinin süreçte yer aldığı, içerik ve veri toplama için ayrı kişilerin görevli olduğu bununla birlikte görüntü-video ve ses medyalarını başka bir muhabirin oluşturduğu ve en son olarak da tasarımın grafikerler tarafından yapıldığı gözlemlenmektedir.

Büyük bir emek ve çalışma ekibi ile oluşturulan interaktif haberler gerek çalışan kadrosu gerekse içerik oluşturucular açısından bir haber odası ortamında çalışma gerekliliği doğurmaktadır. Günümüz medyasında her geçen gün daha da yer bulmaya başlayan interaktif habercilik artık ulusal gazetelerde de yapılmakta, gazeteler ekipler kurarak veri haber odaları oluşturmaktadır.

İnteraktif habercilikte içeriklerin kaliteli, daha önce işlenmemiş ve ilgi çekici olması gibi özelliklerin de haber hazırlarken göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizen Bertuğ Ulukan bu konu ile ilgili olarak şu cümleleri kurmuştur:

Öncelikle belirli bir standart oluşturmak amacıyla çalışmalarımıza başladık. Güncel videoların standartları oturduktan sonra özel içeriklerimizi de nasıl yapmamız gerektiği konusunda artık tüm ekip arkadaşlarımız bir fikir sahibi. En başta kendim mesaiden kaçmayarak bir videonun üzerinde ne kadar özenli çalışılırsa o kadar kaliteli iş çıkar anlayışını benimseyerek ekip arkadaşlarımızın da bunu görmesini sağladığımı düşünüyorum. Programlara hâkim olmak vs. gibi detaylara hiç girmiyorum. Bizim işimizde kalite, çalışarak korunur diye düşünüyorum. Kendim de dâhil olmak üzere tüm kurgu ekibimiz bir videoya gerekirse 15 saat mesai harcar ve sonunda işin yükünün altından kalkabilmenin mutluluğunu yaşar. Ortaya çıkardığı ürünle gurur duyar. Bize düşen de emek veren arkadaşımızı tebrik etmek olur. Birlik olmamız ve işimizi sevmemiz sanırım bizim işlerimizde kaliteyi sabit tutuyor. Ancak şu detayı da özellikle belirtmek isterim; kalite demek ekipman demek değildir.

SONUÇ

Büyük verinin doğru bir biçimde elde edilmesi ve alıcılara aktarılması birçok alanda önemli hale gelmiştir. Günümüz teknoloji dünyasında en küçük birim olan veri artık en büyük konu, kavram ve çalışmaların başat kaynağı olarak yerini almaktadır.

Günümüz gazeteciliğinde büyük veri artık bir haber türü olarak karşımıza çıkmakta ve muhabirler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Uzmanlaşmış gazetecilik alanları ile birlikte hemen hemen her alan ve türde verilerin haberlere konu olması mümkündür. Gazetecilik profesyonelleri büyük veri kullanımında hem araştırma için hem de yorumlayabilme ve hikâyeleştirme adına birçok tekniğe başvurumaktadırlar. Günümüzde hem uluslararası hem de ulusal medya kuruluşları, verileri grafikler, tablolar ve interaktif haritalar şeklinde sunarak “veri gazeteciliği” çalışmalarına öncülük etmektedirler.

İlk zamanlarda haberde veri kullanımının yaygınlaşması için sadece gazeteci olabilmek yeterliyken günümüzde tasarım, istatistik ve yazılım becerileri de gerekli hale gelmiştir. Yeni nesil gazeteciler artık birçok alanda multidisipliner bilgi ve becerilere sahip olmalıdır. Sektörel beklentiler bu anlamda gazetecilik mesleğini etkili bir biçimde şekillendirmektedir.

Bilişimsel gazeteciliğin ortaya çıkması ile birlikte bilişim alanında yaşanan gelişmeler habercilik alanında da doğrudan bir etki yapmıştır. Artık muhabirler sadece haber yazan değil, veriyi bulan, kazıyan, analiz eden, tasarlayan ve bütüncül bir bakış açısı ile işleyebilen meslek profesyonellerine dönüşmüştür.

Veri haberciliği ile birlikte en eski haber türlerinden olan infografik tablo ve şekiller ile yapılan haberler çeşitli sayı, yüzde ve oranlar ile birçok alanda haberleştirilmektedir. Infografik haberler, okuyucuların içeriğe olan güven duygusunu arttırmakta aynı zamanda da kesin veriler içermektedir. Yorumdan uzak verilerin analizi şeklinde yapılan haberler okura hem düşünme hem de yorumlama alanı tanıyarak geleneksel medyanın tek taraflı yaklaşımını ortadan kaldırarak karşılıklı bir iletişim ortamı yaratmaktadır. Ortam/insan etkileşiminde ise kullanıcıların gelişen teknoloji ile merak ettikleri konuları, ilgi alanlarını kişiselleştirmelerine olanak tanınmaktadır. Kullanıcıların kendi ilgi ve beklentilerine göre kişiselleştirmiş oldukları ortamlar, insan/ortam etkileşimi ile kullanıcı konumundaki alıcıya içeriğe daha çok bağlanma duygusu kazandırmaktadır.

Geleneksel gazetecilikte yaşanan tek taraflı iletim süreci internet gazeteciliği ile birlikte değişerek çift taraflı bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Bu değişim ve dönüşüm aynı zamanda gazetecilik mesleğinde de yaşanarak haberin işlenmesi, hazırlanması ve sunumunda kendini hızlı bir şekilde göstermektedir. Yeni medya okuyucuları haberi okurken geleneksel gazete okuruna göre oldukça katılımcı ve çift yönlü bir süreç işletmektedir. Bu süreçte internet gazetesi okuyucuları, yorum yapan, içerik ekleyen ve bazen de haberi kendi yapabilen bir düzeye erişmiştir.

İnteraktif habercilik ile infografik haberi birbirinden ayıran en önemli özellik infografik haberlerin bir tasarım çerçevesi içinde kalması iken interaktif haberlerin ayrı bir sayfa açılarak habere dair yeni bir dünya yaratmasıdır. Habere konu olan içeriğin ayrıntılı bir şekilde incelendiği ve açıklandığı bu alanda hem videolar hem de grafikler ile her yeni haber konusuna bir web sitesi yapılmışçasına bir alan yaratılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı günümüz medyasında yeni yer bulmaya başlayan ve simdilik çok fazla Türkçe araştırma kaynağı bulunmayan interaktif habercilik hakkında hem habercilik alanına olan katkısı hem de etkileşim ve interaktiflik özelliği ile akademik bir farkındalık yaratmaktır.

Araştırma kapsamında interaktif haberlerin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi sonucunda habere konu olan içeriğin ayrıntılı bir şekilde irdelendiği ve açıklandığı bu alanda hem videolar hem de grafikler ile her yeni haber konusuna bir web sitesi yapılmışçasına bir alan yaratıldığı, her haber için ana menünün değiştiği ve habere konu olan, içerikle alakalı bilgilerin yerleştirildiği ikonlar ile birlikte haberin ayrıntılı bir şekilde dün, bugün ve yarının anlatıldığı interaktif haberlerin kullanıcılara çok büyük bir kolaylık sağladığı, multimedya içerikler ve videoların özellikle haberin en önemli unsurlarını oluşturduğu gibi sonuçlara varılmıştır.

Yine araştırma kapsamında TRT İnteraktif Haber Müdürü ile yapılan yüz yüze görüşme sırasında interaktif haberciliğin hem okur hem de haberi hazırlayan muhabir için ne kadar önemli bir alan olduğu ortaya çıkmıştır. Okur etkileşim ile haberi beklentileri ve ilgi alanlarına göre yönlendirebilmekte, haberi tasarlayan muhabir ise okurun beklentilerini çok daha rahat bir biçimde analiz ederek ilgi çekici haber konuları ve tasarımlar ortaya çıkarabilmektedir.

Verinin gündelik hayatımıza girmesi ile birlikte gazetecilik mesleğinde yaşanan değişim ve dönüşümler haberin tasarımı ve sunumunda da etkili olmuştur. Bilişimsel gazetecilik ile birlikte infografik haberin yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan etkileşim ile bir araya gelerek ortaya çıktığı interaktif haberler giderek artan bir ilgi görmüş ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu çalışma interaktif haberin hem içeriksel hem de biçimsel özelliklerinin analizi ile habercilik alanında giderek artan bir önemi olduğunu ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Anar, Ö. (2019). Fütürist Açından Karma Gerçeklik Üzerine Bir İnceleme. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

Bilgin, N. (1999). Sosyal Psikolojide Yöntem ve Pratik Çalışmalar. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Boczkowski, P. J. (2004). Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers. Cambridge, MA: MIT Press.

Bradshaw, P. (2010). "How to Be a Data Journalist." The Guardian, October 1. <http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>.

Bucy, E. (2004). Interactivity in Society: Locating an Elusive Concept. The Information Society, Nov/Dec. 20(5), ss. 373-83.

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

Chung, D. S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(3), ss. 658-679. Retrieved October 2008 from <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119414160/HTMLSTART>.

Çetinkuş, H. ve Keleş, N. (2018). Muhabir. İstanbul: Anadolu Ajansı Yayınları.

Dağ, P. (2017). Küresel Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği. B. Kalsın (Der.), Tüm Boyutlarıyla İnternet Gazeteciliği içinde. Ankara: Gece Yayınları.

Davenport, T. H. ve Prusak, L. (2001). İş Dünyasında Bilgi Yönetimi. İstanbul: Rota Yayınları.

Diakopoulos, N. (2011). "A Functional Roadmap for Innovation in Computational Journalism." April 22. <http://www.nickdiakopoulos.com/2011/04/22/a-functional-roadmap-for-innovation-in-computational-journalism/>.

Fink, K. ve Anderson, C. W. (2014). Data Journalism in the United States. Journalism Studies, 16(4), ss. 467-481.

Fiske, J. (2014). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çev. S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları.

Flew, T., Spurgeon, C., Daniel, A. ve Swift, A. (2012). The Promise of Computational Journalism. Journalism Practice, 6(2), ss. 157-171.

Howard, A. B. (2014). The Art and Science of Data-Driven Journalism. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism Report. Erişim adresi: <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-DrivenJournalism.pdf>
Erişim Tarihi: 08.03.2017

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

Krum, R. (2014). Cool infographics: Effective communication with data visualization and design. Indiana: John Wiley and Sons.

Lewis, S. C. ve Westlund, O. (2015). Big Data and Journalism: Epistemology, Expertise, Economics and Ethics. *Digital Journalism*, 3(3), ss. 447-466.

Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F. ve Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8.

Siricharoen, M. V. (2013). "Infographics: The New Communication Tools in Digital Age", *The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013)*, ss. 169-174.

Sunlight Foundation (2014). Open Data Policy Guidelines. Erişim Adresi: <https://sunlightfoundation.com/opendataguidelines/> Erişim Tarihi: 08.08.2019

Tandoc Jr, E. C. (2015). Why Web Analytics Click: Factors Affecting The Ways Journalists Use Audience Metrics. *Journalism Studies*, 16(6), ss. 782-799.

Tandoc Jr, E. C., Ferrucci, P., ve Duffy, M. (2015). Facebook Use, Envy and Depression among College Students: Is Facebooking Depressing?. *Computers in Human Behavior*, 43, ss. 139-146.

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

<https://www.theguardian.com/news/datablog/2011/sep/26/data-journalism-guardian>

Türk Dil Kurumu: <http://tdk.gov.tr>

TRT Haber - <https://www.trthaber.com/haber/infografik/>

TRT Haber - <https://www.trthaber.com/haber/interaktif/>