

Türkiye’de Veri Gazeteciliği: Uluslararası Platformlarla Veri Görselleştirme Odaklı Bir Karşılaştırma*

Data Journalism in Turkey: A Comparison with International Platforms Centered on Data Visualisation

Helin ÖZTÜRK** 

Öz

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte geleneksel habercilik uygulamalarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler, yeni bir habercilik anlayışını ortaya çıkarmış ve teknoloji dolayımı habercilik uygulamaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Dijital ortamlarda yer alan veri miktarının artışı, haber üretim pratiklerini de dönüşüme uğratmıştır. Verilerin okurlar için anlaşılır kılınabilmesi için, ham veri yığınlarının çeşitli teknik beceriler aracılığıyla işlenmesi gerekmektedir. Veri gazeteciliği; haber üretim aşamasında veri görselleştirme ve veri madenciliği gibi yetkinliklerin gitgide daha yoğun şekilde kullanıldığı bir gazetecilik faaliyetidir. Bu çalışmada; Türkiye’de veri gazeteciliğinin mevcut durumunu, uluslararası platformlarla karşılaştırarak ortaya koymak amaçlanmıştır. Türkiye’de faaliyet gösteren Anadolu Ajansı ve TRT’nin, uluslararası arenadan Reuters ve BBC ile karşılaştırıldığı çalışmada, Nisan 2018 ile Nisan 2021 tarihleri arasında yayınlanmış 7188 veri görselleştirme ağırlıklı haber nicel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Çözümleme sonucunda elde edilen verilerin karşılaştırılması ile Türkiye’de veri gazeteciliğinin gelişme aşamasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Veri Gazeteciliği, Büyük Veri, Veri Görselleştirme, Dünyada Veri Gazeteciliği, Türkiye’de Veri Gazeteciliği

Abstract

Along with the development of new communication technologies, radical changes have occurred in traditional journalism practices. These developments have led to a new perspective of journalism and technology-mediated journalistic practices have become widespread. The rise in the quantity of data in

* Bu çalışma Prof. Dr. Haluk Geray’ın danışmanlığında Helin Öztürk tarafından tamamlanan yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

** Arş.Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, Çanakkale, Türkiye. E-Posta: helinozt93@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3651-1289

digital environments has also changed news production practices. To make data understandable to readers, raw data masses must be processed by various technical skills. Data journalism is an activity of digital journalism in which capabilities such as data visualization and data mining are used more and more intensively in the news production phase. The purpose of this study is to show the current circumstance of data journalism in Turkey by comparing with international platforms. 7188 data visualization-oriented news stories published between April 1, 2018 and April 1, 2021 are examined with content analysis. On the basis of the content analysis's result, it is concluded that data journalism is still in development in Turkey.

Keywords: Data Journalism, Big Data, Data Visualization, Data Journalism in the World, Data Journalism in Turkey

Giriş

Yeni medya, 1970'lerden itibaren meydana gelen çeşitli teknolojik ilerlemelerin etkisiyle ortaya çıkmış ve zaman içinde farklı nitelikler kazanarak mevcut haline gelmiş bir olgudur. Dijitalleşme ile beraber ortaya çıkan yenilikler, farklı formatlara sahip verilerin aynı iletişim altyapısında kullanılmasını sağlamış, hızı ve kapasiteyi artırmıştır (Geray, 2018). Web teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, bireylerin kendi içeriklerini üretebildiği ve edilgen konumdan etken konuma geçtiği bir süreci ifade etmektedir (Özçağlayan & Aktaş, 2022, ss. 177-179). Söz konusu tüm yenilikler, gazetecilik uygulamalarında çeşitli değişim ve dönüşümlere neden olmuştur.

Dijitalleşme ile ortaya çıkan gazetecilik pratikleri; yurttaşlara kendi haber içeriklerini üretebilme imkânı tanımış, yapay zekâ ve insansız hava araçlarının haber yazım süreçlerine dahil edilmesini sağlamıştır. Geleneksel yöntemlerle işlenemeyecek büyüklükteki dijital veri yığınları, büyük veri olgusunun ortaya çıkmasına ve gazetecilik pratiklerinin dönüşüme uğramasına sebep olmuştur. 2010 yılından itibaren yaygınlık kazanmaya başlayan veri sızıntıları; bu verileri işleyen, analiz eden ve haberleştiren meslek profesyonellerine ve kuruluşlara yönelik ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Veri gazeteciliğinin anlaşılması zor içerik ve belgeleri anlaşılır kılma yoluyla; şeffaf bir gazetecilik anlayışının gerçekleşmesine katkıda bulunabileceğine inanılmaktadır (Baack, 2013, ss. 4-5).

Veri gazeteciliğinin dijitalleşme öncesinde de var olduğu ve sayısal verilerin analizinin ve görselleştirme uygulamalarının 1800'lü yıllara kadar uzandığı vurgulanmaktadır; (Robertson & Travaglia, 2015) fakat birtakım ayırt edici nitelikler; veri gazeteciliğinin yeni medyaya eklenmiş ve büyük verideki ilerlemelerle beraber gelişme gösteren bir gazetecilik pratiği olduğunu ortaya koymaktadır. Yazılım ve tasarım programlarını etkin şekilde kullanmak gibi teknik yetkinlikler de gerektiren veri gazeteciliği; verilerin toplandığı, filtrelendiği, analiz edildiği, görselleştirildiği ve bir haber hikâyesi haline getirildiği çeşitli aşamalardan oluşmaktadır (Howard, 2014, s. 144).

Veri gazeteciliği popülaritesini her geçen gün artırmaktadır. Başta dünya çapında yayın yapan medya kuruluşları olmak üzere, çeşitli platformlar veri gazeteciliğinde uzmanlaşmış takımlar kurmakta; veri haberciliği profesyonel bir çalışma alanı niteliği kazanmaktadır. Büyük veri odaklı uygulamaların yükselişi ve haber üretimindeki kullanım olanakları, veri gazeteciliğine olan ilginin artmasını sağlamıştır. Veri gazeteciliği alanının gelişimi, farklı ülke ve bölgelere göre değişim göstermekte, teknolojik gelişmelere paralel şekilde ilerlemektedir. Ülkemizde, veri gazeteciliği

kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler kısıtlı sayıdadır fakat büyük medya kuruluşları, infografik haber başlığı altında veri görselleştirmelerin yer aldığı haberlere sıklıkla yer vermektedir.

Akademik literatürde de veri gazeteciliğine ilişkin yoğun bir ilgi olduğu göze çarpmaktadır. 2010 yılından itibaren gerçekleşen çeşitli veri sızıntıları ve beraberindeki gelişmeler; alana yönelik ilgiyi artırmıştır. Veri gazeteciliği Türkiye'de de popülerleşmeye başlamış, 2023 yılı itibarıyla toplam 15 lisansüstü tez ve çok sayıda makale yazılmıştır. Türkiye'de veri gazeteciliği çalışmalarının genel özelliklerinin ortaya konduğu çalışmalarda, literatürdeki birtakım eksikliklere değinilmiştir. Seyidov (2020), Türkiye'deki veri gazeteciliği literatürünü incelediği *On Conceptual and Methodological Deficiencies of Data Journalism-Related Studies in Turkey* başlıklı çalışmada veri gazeteciliği örneklerinin incelendiği çalışma sayısının yeterli düzeyde olmadığı sonucuna varmıştır. Özay ve Bayrakçı ise (2022), *Data Journalism in Turkey: Developing a Scale and Measuring Journalists' Skills* isimli makalede veri gazeteciliğini ölçmeye yönelik nicel çalışmaların eksikliğini ifade etmiştir. Bu durum, veri gazeteciliği örneklerinin değerlendirildiği nicel çalışmaların literatüre sağlayacağı katkıyı gözler önüne sermektedir.

Uluslararası arenada yüksek bir uygulama alanına sahip olan veri gazeteciliğinin Türkiye'deki mevcut durumunu ortaya koyma amacını taşıyan bu çalışmada, ajans kategorisinde Türkiye'den Anadolu Ajansı ile uluslararası alandan Reuters; kamu yayıncısı kategorisinde ise TRT ile BBC karşılaştırılmıştır. Çalışmada nicel araştırma tekniklerinden içerik çözümlemesi tercih edilmiştir. Söz konusu platformlarda 1 Nisan 2018-1 Nisan 2021 tarihleri arasında yayınlanmış 7188 veri görselleştirme odaklı haberin incelendiği bu çalışmada, haberlerin veri haberciliğine ve yeni medya haberciliğine uygunluğunu ölçmek için belirlenmiş 13 kriter üzerinden karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de veri gazeteciliğine yönelik platformların kısıtlı olması ve bu platformlarca üretilen içeriklerin akademik bir çalışmaya örneklem oluşturacak sayıda olmaması sebebiyle; yalnızca ana akım medya kuruluşlarında yer alan veri görselleştirmeler incelenmiştir. Türkçe literatürde veri gazeteciliğine odaklanan karşılaştırmalı bir içerik analizine ilk kez yer verilecek olmasının gelecek çalışmalar için yol gösterici olacağı ve Türkiye'deki mevcut durumu açıklamak için gerekli olan somut nicel verileri sağlayarak literatürdeki önemli bir boşluğu dolduracağı öngörülmektedir.

Veri Gazeteciliğinin Genel Tanımı

Veri gazeteciliğine yönelik kesin bir tanım bulunmamaktadır. Habercilik faaliyetlerinin ortaya çıktığı süreçten itibaren, veri her zaman haberciler için önemli bir unsur olagelmıştır. Bu nedenle, veri gazeteciliğine ilişkin kavramların ve bu haber pratiğinin ayırt edici nitelikleri üzerinde durmak önemlidir.

Büyük veri, veri gazeteciliği tartışmaları için kilit önemdeki kavramlardan biridir. Standart kişisel bilgisayarlarda çalışan yazılımlar tarafından elde edilmesi, düzenlenmesi ve işlenmesi mümkün olmayan boyutlardaki veriyi tanımlamaktadır ve 20. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkmıştır (Snijders vd., 2012). Veri miktarındaki artış; ham veri yığınlarının anlaşılır hale getirilmesini gerekli kılmaktadır. Geleceğin gazeteciliği olarak konumlandırılan veri gazeteciliği, dijital çağda bilginin üretimi ve dağıtımında nicel verilerin artan rolü ile ortaya çıkmış bir gazetecilik türüdür (Knight,

2015, s. 55). Howard (2014, s. 4), veri gazeteciliğini, veri biliminin gazeteciliğe uygulanması olarak tanımlamaktadır.

Veri gazeteciliği için önem taşıyan bir diğer kavram ise açık veridir. Bir toplumda demokrasinin tesis edilebilmesinin önemli koşullarından biri, vatandaşların bilgiye erişebilme hakkına sahip olmasıdır. Herhangi bir kısıtlama, telif hakkı, patent şartı olmaksızın; verilerin tüm bireylere açık olması durumunu ifade eden açık veri, demokratik toplum inşasında ve hesap verilebilirliğin sağlanmasında önemli bir role sahiptir (Rujier vd., ss. 22).

Verilerin açık hale getirilmesi, söz konusu verilerin herhangi bir kontrol olmaksızın internette serbest bir şekilde dolaşımında olması ve yeniden kullanılabilmesi durumunu ifade etmektedir; açık veri anlayışını benimseyenler, verilere açık lisanslar verilmesi gerektiğini savunmaktadır (Radchenko & Sakoyan, 2014, s. 47). Teklif hakkı yaklaşımından büyük ölçüde farklılaşan açık lisans uygulaması, içeriğin tamamına ilişkin erişimi engellemez ve tekrar tekrar kullanılmasını teşvik eder. Söz konusu verilerin bir haber hikayesi haline getirilmesi de açık veri yaklaşımının ilkelerini pekiştirici niteliktedir. Veri gazetecileri, açık verileri okur için anlamlı kılmakta ve daha geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamaktadır.

Akademik çalışmalar ve alanda faaliyet gösteren kurumların beyanları incelendiğinde, veri gazeteciliğine yönelik çeşitli tanımlar olduğu göze çarpmaktadır. Reuters veri editörü Simon Rogers (2002) veri gazeteciliğini; büyük veri yığınlarının analiz edildiği, verilerin görselleştirildiği, etkileşimli içeriklerin aktif şekilde kullanıldığı bir gazetecilik faaliyeti olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma bakıldığında, veri gazeteciliğinin çoklu beceriler gerektiren bir habercilik faaliyeti olduğu görülmektedir. Veri gazeteciliği kapsamındaki çeşitli haber türlerinin ortak özelliği genel olarak nicel verilerden oluşuyor olmalarıdır. European Journalism Centre (2010) veri gazeteciliğini, anlaşılması güç veri yığınlarının insanlar için anlaşılır kılındığı bir hikâye anlatma süreci olarak tanımlamaktadır. Yeni teknolojilere endekli bir haber üretim pratiği olan veri gazeteciliği, birtakım teknik yetkinlikler de gerektirmektedir. Veri gazetecileri, SPARQL Protocol ve RDF Query Language gibi yazılım dillerine hâkim olmalı (Harris, Searborne & Prud'hommeaux). Tableau gibi veri görselleştirme araçlarını aktif şekilde kullanılabilmelidir.

Türkçe literatürde de veri gazeteciliğine ilişkin birtakım tanımlar yapılmıştır. Veri gazeteciliğinin geleneksel gazetecilikten ayrıştığı noktalar üzerinde duran Aslan, Bayrakçı ve Küçükvardar. (2016), bilişim devrimi sonucunda geleneksel gazeteciliğin büyük bir dönüşüme uğradığını ve veri gazeteciliğinin geleneksel habercilik anlayışında değişikliklere sebep olacağını ifade etmektedir. Narin vd., (2017), veri gazeteciliğini diğer çalışmalarda da görüldüğü gibi, geleneksel gazetecilikten ayrıştığı özellikleri üzerinden ele almakta, ek olarak rutin haberlerden farklılaştığı noktalara da değinmektedir. Veri gazeteciliğini “*daha çok zaman isteyen, daha hacimli ve çoğunlukla web temelli verinin analizine dayanan bir araştırmacı gazetecilik türü*” olarak tanımlayan Narin vd., veri gazeteciliğinin veri görselleştirmeler ile sınırlı olmadığını da vurgulamaktadır.

Veri gazeteciliği sıklıkla veri görselleştirme ile karıştırılmaktadır, fakat veri görselleştirme pratikleri dijitalleşme sürecinden önce de sıklıkla kullanılmaktaydı (Friendly, 2008, ss. 1-2) Nicel verilerin farklı türdeki haber içeriklerinde görselleştirilmesi söz konusu olabilmektedir; veri

görselleştirmeleri veri gazeteciliği alanı için önemli kılan unsur, analiz edilmiş ham verilerin görsel araçlar sayesinde okurlar için anlaşılır kılınıyor olmasıdır.

Veri gazeteciliği yalnızca uzun bir araştırma süreci gerektiren derinlikli haberleri mi kapsamaktadır yoksa rutin haberler de bu kapsamda değerlendirilmeli midir? Turo Uskali ve Heikki Kuutti (2015, ss. 85-86), yaptıkları *araştırmacı veri gazetecisi* ve *genel veri gazetecisi* ayrımıyla, veri gazetecilerinin iki farklı işlevi de yerine getirebilecek haberler üretebileceğini ifade etmektedir. Uskali ve Kuutti'ye göre araştırmacı veri gazetecisi tek bir proje üzerinde uzun yıllar çalışabilirken, genel veri gazetecisi bir gün, hatta birkaç saat içerisinde haber yazım sürecini tamamlayabilmektedir. Araştırmacı veri gazeteciliğinde kapsamı daha geniş haberler üretilirken; genel veri gazeteciliğinde küçük oylumlu ve kısa sürede eskiyeabilen haber içerikleri ön plandadır.

Profesyonel haber kuruluşlarına bağlı gerçekleştirilmeyen pek çok veri gazeteciliği faaliyeti de söz konusudur. Alanda verilen örneklerin bir kısmının küçük gruplar veya bireyler tarafından gerçekleştirilmesi, veri gazeteciliğinin serbest gazetecilik faaliyetleriyle de uyumlu olduğunu ve geniş bir uygulama alanına sahip olduğunu göstermektedir.

Veri gazeteciliği ve güvenilirlik ilişkisi, üzerinde durulan önemli konulardan bir tanesidir. Felle (2015, s. 2), dijitalleşme süreciyle verilerin sadece kolay ulaşılabilir hale gelmediğini, aynı zamanda çeşitli araçlar sayesinde analiz edilerek gizlenen gerçeklerin ortaya çıkarıldığını ifade etmektedir. Kamuoyunun aydınlatılmasını ve şeffaflığı sağlayan bu işlev, veri gazeteciliğinin demokrasi için taşıdığı önemi gözler önüne sermektedir.

Veri gazeteciliğine yönelik tanımlar incelendiğinde, genel olarak belirli bir uzlaşmaya varıldığı fakat bazı noktalarda ayrışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin Uskali ve Kuutti veri gazeteciliğinin rutin veya araştırmacı gazetecilik kapsamında değerlendirilebileceğini ifade ederken; Narin, araştırmacı bir gazetecilik türü olduğunu vurgulamaktadır. Yaklaşımlardaki bu farklılıklar, veri gazeteciliğinin pek çok faaliyeti bünyesinde barındıran – yazılım, tasarım vb. – bir gazetecilik pratiği olmasından ileri gelmektedir.

Veri gazeteciliği çeşitli aşamalardan oluşmaktadır, bu aşamalar farklı şekillerde kategorize edilebilmektedir. Alanın temel kaynaklarından biri olan *Data Journalism Handbook*'ta veri gazeteciliği, sekiz adım üzerinden sınıflandırılmaktadır. Bu adımlar, *veri seti elde etme, verilerin temizlenmesi, veri görselleştirme, analiz ve yorumlama, belge işaretleri, hikâye, bilgi görselleştirme ve uygulama tasarımı* şeklindedir (2012, Aktaran Aslan vd., 2016). Veglis ve Bratsas'ın (2017) altı temel aşama üzerinden yaptığı sınıflandırma ise şu şekildedir: *veri toplama, veri temizleme, veriyi anlamlandırma, veri doğrulama, veri görselleştirme, hikâyeleştirme*. Bir diğer önemli isim Howard ise (2014), 5 aşamalı bir model önermektedir, bu modelde yer alan aşamalar *veri toplama, filtreleme, analiz etme, görselleştirme ve haberleştirme* şeklindedir. Her üç yaklaşımda da süreçlerin benzer yönleri üzerinde durulmakta, fakat belli farklı başlık ve sınıflandırmalar tercih edilmektedir. Veglis ve Bratsas'ın (2017, ss. 22-23) veri gazeteciliğinin aşamalarını detaylı bir şekilde açıkladığı 6'lı model aşağıda yer almaktadır:

Veri Toplama: Veri gazeteciliğinin ilk adımı olan veri toplama süreci, gazetecinin çeşitli yazılımlar aracılığıyla (Python, The R Project, PostgreSQL, JavaScript, C#) gerekli veriyi çekmesidir.

Veri Temizleme: Veri gazetecileri, topladıkları verideki hatalı, içeriğin geneliyle ilgisiz ve bozuk verileri temizlemek durumundadır. Bu adımda Open Refine gibi veri temizleme araçlarından yararlanılacağı gibi, elektronik tablolardaki çeşitli komut ve filtrelerden de yararlanılabilmektedir.

Verilerin Anlamlandırılması: Ham verilerin temizlenmesinden sonraki adım, verilerin anlamlandırılmasıdır. Bu verileri anlamlandırmak için, gazetecinin söz konusu terminolojiye hâkim olması gerekmektedir.

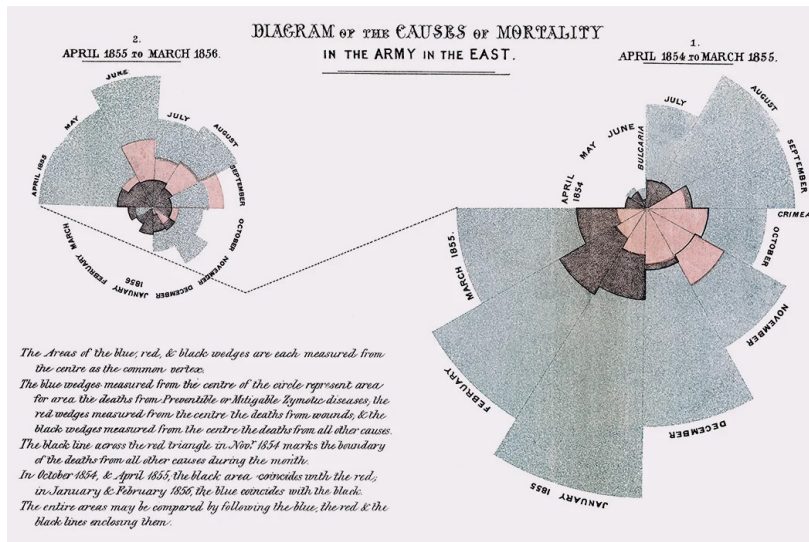
Veri Doğrulama: Bu aşamada, verilerin doğruluğu ve tutarlılığı kontrol edilir. Doğrulamada amaç, orijinal belge ile eldeki verilerin uyumluluğunu, tarih ve referansları da temel olarak kontrol etmektir.

Veri Görselleştirme: Veri görselleştirme, haberde kullanılacak verilerin okurlar için anlaşılır ve görsel açıdan zengin kılınması amacıyla gerçekleştirilen adımdır. Bu adımda, Tableau, Datawrapper, Fusioncharts gibi veri görselleştirme araçlarından yararlanılmaktadır.

Hikayeleştirme: Hikayeleştirme, veri gazetecisinin gerçekleştirdiği son aşamadır. Haberin yayınlanmaya uygun hale getirildiği bu aşamada; haber metni düzenlenir ve görselleştirmeler uygun şekilde konumlandırılır.

Tarihsel Süreçte Veri Gazeteciliğinin Gelişimi

Veri gazeteciliğinin ortaya çıkış tarihine yönelik bir uzlaşma söz konusu değildir. İlk veri gazeteciliği örneğinin, The Guardian gazetesinin 1821 yılında yayınladığı, Manchester'daki okullarda yapılan harcamalara yönelik – sızıntı gazeteciliği örneği de olan – haber olduğu ifade edilmektedir. Resmi kaynaklardan farklı bir istatistiği ortaya koyan bu haber, kamuyu aydınlatma işlevine de sahiptir (Rogers, 2008, akt. Knight, 2015, s. 56). İlk kabul edilen bir diğer örnek ise, Florence Nightingale'in Kırım Savaşı'nda ölen asker sayılarına yönelik hazırladığı haritadır.



Şekil 1. Florence Nightingale-Kırım Savaşı Haritası

Veri gazeteciliği tarihi için önem taşıyan habercilik türlerinden biri bilgisayar destekli gazeteciliktir. Coddington (2015), bilgisayar destekli haberciliğin veriye dayalı tüm gazetecilik faaliyetlerinin merkezinde olduğunu ifade etmektedir. Gazetecinin verileri analiz etmek için bilgisayar teknolojilerinden yararlanması ile gerçekleşen bu gazetecilik türünün ilk örnekleri 1950'li yıllarda verilmeye başlanmıştır. CBC kanalı, veri görselleştirmeler sayesinde, 1952 yılı başkanlık seçimine dair verileri izleyicilerle buluşturmuştur. Literatürde hassas gazetecilik olarak da tanımlanan bu faaliyet, Meyer (1973, s. 5) tarafından bilimsel metodun gazeteciliğe uygulanması olarak tanımlanmaktadır.

Sızıntı gazeteciliği, veri haberciliğinin gelişimi açısından önemli bir role sahiptir. 2010 yılından itibaren gerçekleşen çeşitli belge sızıntılarıyla yükselişe bu haber pratiği, ticari veya politik değeri olan, gizlenmiş kurum verilerinin kamuya paylaşılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Büyük bir yığın halinde olan bu verilerin işlenebilmesi için teknik yetkinlik ve iş birliği gerekmektedir. Wikileaks, sızıntı gazeteciliği açısından kritik bir yerdedir. Bir sivil toplum kuruluşu olan ve 2006 yılında Julian Assange tarafından kurulan Wikileaks, 2010 yılında ABD'nin Afganistan ve Irak'a yönelik yasadışı uygulamalarını Der Spiegel, The Guardian ve New York Times gibi küresel platformlar ile paylaşmıştır. Bu verilerin bir haber hikayesi haline getirilerek kamuoyuyla paylaşılması, veri analizinin gazetecilikte kullanılmasının önemini anlaşılmıştır. (Gray vd., 2012, s. 127).

Wikileaks'ten sonra, çeşitli skandalların yer aldığı belge paylaşımlarında ciddi bir artış olduğu görülmektedir; bunlar arasında Panama Belgeleri, LuxLeaks ve Swiss-Leaks gibi dosyalar vardır. 2016 yılında paylaşılan Panama Belgeleri, tarihin en büyük veri sızıntılarından biridir ve dünyanın farklı bölgelerinden önemli kişilerin gerçekleştirdiği yasadışı para akışlarının ortaya çıkarılmasını sağlamıştır; bu belgeler üzerinde çalışan ve haberleştiren gazeteciler ise Pulitzer ödülü kazanmıştır (Atalay, 2018, s. 145).

İfade edilen belge sızıntıları, haber kuruluşlarının veri gazeteciliğine yönelik atılımlar yapmasına neden olmuştur. Bünyelerine veri gazeteciliği departmanları katan bu kuruluşlar, yalnızca sızıntıları değil, farklı kurumlar tarafından paylaşılan ve okurlar için anlaşılır kılınması gereken veri yığınlarını da analiz etmektedir.

Yukarıda yer verilen örnekler, yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışından önce ortaya konmuştur, fakat bu durum veri gazeteciliği tarihinin 1800'lü yıllara kadar uzandığı sonucuna varılmasına sebep olmamalıdır. Veri gazeteciliğinin geleneksel haber üretim pratiklerinden ayrılan birtakım özellikleri, dijitalleşme endeksli bir gazetecilik faaliyeti olduğunu gözler önüne sermektedir. Veri gazeteciliğinin bilgisayar yazılımları aracılığıyla gerçekleştirilmesi, etkileşimli içeriklere yer verilmesi, görselleştirmelerin çeşitli araçlar aracılığıyla gerçekleştirilmesi; veri gazeteciliğinin tohumlarının geçmişte atıldığını fakat dijitalleşme ile mevcut halini aldığını göstermektedir.

Dünyada Veri Gazeteciliği ve Veri Görselleştirme Pratikleri

Veri gazeteciliği başta gelişmiş ülkeler (Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Almanya vs.) olmak üzere tüm dünyada gelişmekte olan, dijital temelli bir habercilik türüdür. Yükseköğretim düzeyinde verilen derslerin, yarışmaların ve bu alanda içerik üreten platform sayısının artması; alandaki uzmanlaşmayı gözler önüne sermektedir.

2012 yılından itibaren en iyi veri gazeteciliği örneklerinin seçildiği Data Journalism Awards (Veri Gazeteciliği Ödülleri), veri görselleştirme, açık veri gazeteciliği, raporlama, genç veri gazetecisi gibi kategoriler altında veri gazeteciliği örneklerini ödüllendirmektedir.

BBC, 2014 yılından itibaren web sitesinin Visual and Data Journalism sekmesinden veri güdümlü haberler paylaşmaya başlamış, 2017 yılına kadar bu sayfa üzerinden faaliyet göstermiştir¹. Güncel olarak aktif şekilde içerik paylaşmaya devam eden BBC News Graphics ise, veri görselleştirmelerin ağırlıklı olduğu içerikler paylaşmaktadır. Birleşik Krallık'ın bir diğer yayın kuruluşu olan Reuters ise, *Graphics* sekmesi üzerinden BBC News Graphics'le benzer nitelikte haberlere yer vermektedir.

ABD'de faaliyet gösteren Bloomberg ise, Bloomberg Graphics isminde bir grafik ekibine sahiptir². Veri gazeteciliği örnekleri, grafikler ve etkileşimli haritalar üreten grafik ekibi, veri görselleştirme ağırlıklı haberlere sıklıkla yer vermektedir. The Guardian ise, bünyesinde veri gazeteciliği ve veri görselleştirmelere yönelik 2 farklı ekibe sahiptir. *Data Blog* sadece veri gazeteciliği örneklerine ağırlık verirken, *Guardian Visuals* ekibi görselleştirme ağırlıklı haberler paylaşmaktadır.

New York Times, veri gazeteciliği tarihinde önemli yer edinmiş beş gazeteden biridir. Wikileaks tarafından paylaşılan sızıntıları haberleştiren gazete, söz konusu beş gazete ile beraber, bazı belgeleri tüm belgelerin paylaşımı öncesi okurlara sunmuştur. Twitter hesabından ve web sitesinden veri temelli haberlere yer veren gazete, 2009 yılından itibaren aktif şekilde faaliyet göstermektedir. *Post Graphics* adıyla benzer türde içeriklere yer veren Washington Post ise, tıpkı New York Times gibi hem web sitesi hem de Twitter üzerinden faaliyet göstermektedir³.

Yukarıda yer verilen örnekler, ana akım medya kuruluşlarında gerçekleştirilen faaliyetleri göstermektedir. Bu örnekler incelendiğinde, veri gazeteciliği örneklerinin ve veri görselleştirmelerin, kuruluşların web siteleri ve Twitter sayfalarında ayrı bir sekmede yer aldığı ve farklı bir haber türü olarak çeşitli ekiplerce gerçekleştirildiği görülmektedir. Alternatif bazı kuruluşların ise, veri gazeteciliğine bütünüyle ağırlık verdiği ve birer veri gazeteciliği platformu olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Kısıtlı sayıda olan bu platformlara da değinmekte yarar vardır.

FiveThirtyEight, yalnızca veri gazeteciliği türündeki haberlere yer verilen bir platformdur ve bu açıdan kritik bir öneme sahiptir. Nate Silver tarafından 2008 yılında kurulan bu platform, veri görselleştirmelerin ve etkileşimli haberlerin ağırlıkta olduğu içeriklere yer vermektedir.

Haber paylaşımı yapmayan fakat veri gazeteciliği için önem taşıyan bir platform olan DataJournalism.com, üyelerinin ve web sitesini ziyaret edenlerin alanla alakalı bilgi almasını sağlamaktadır. Veri gazeteciliği hakkındaki güncel gelişmeleri paylaşan DataJournalism.com, Google News Initiative desteklidir⁴.

Yukarıda verilen tüm örnekler ABD ve Birleşik Krallık'ta hizmet veren platformlardır fakat diğer ülkelerde de uluslararası düzeyde faaliyet gösteren platformlar vardır. Bunlar arasında İsviçre'den *Zeit*

1 <https://www.bbc.co.uk/news/world-32209370>

2 <https://www.bloomberg.com/graphics>

3 Post Graphics (@PostGraphics) / X (twitter.com)

4 About us | DataJournalism.com

Online ve Almanya'dan *Spiegel Online* haber siteleri öne çıkanlar arasındadır. Bu haber kuruluşları, veri analizi ve veri görselleştirmelerin yoğunlukta olduğu haber içerikleri paylaşmaktadır.

Türkiye'de Veri Gazeteciliği ve Veri Görselleştirme Pratikleri

Türkiye'de popülerlik kazanmaya başlayan bir gazetecilik pratiği olan veri gazeteciliğine ilişkin sınırlı sayıda platformun var olduğu göze çarpmaktadır. Veri gazeteciliğine ağırlık veren kuruluşların az sayıda içerik ürettiği; büyük medya kuruluşlarının ise veri görselleştirmeye odaklandığı görülmektedir.

Aktif bir web sitesine sahip olan Anadolu Ajansı, infografik sekmesi üzerinden görsel ağırlıklı haberlere yer vermektedir. Veri görselleştirme kategorilerinden yalnızca infografiklere yer veren ajans, bu içeriklerin bir arada sunulduğu herhangi bir sosyal medya hesabına sahip değildir. TRT Haber ise, infografik sekmesine ek olarak, etkileşimli haberlerin yer aldığı *interaktif* isimli bir sekmeye de sahiptir.

Yeni Şafak web sayfasında da tıpkı Anadolu Ajansı ve TRT'de olduğu gibi infografik başlığı altında çeşitli görsel ağırlıklı içerikler paylaşılmaktadır. Buradaki örneklerin de infografiklerle sınırlı olduğu ve veri analizi konusunda eksik kaldığı görülmektedir.

verigazeteciliği.com, 2012 yılında Dağ Medya tarafından kurulmuştur. Uluslararası alanda faaliyet gösteren datajournalism.com'la benzer niteliklere sahip olan bu web sitesi, veri gazeteciliğiyle ilgili her tür içeriği kullanıcıları ile buluşturmayı hedeflemektedir; platform, Global Investigative Journalism Network üyesidir.

Bir diğer veri temelli platform ise verikaynağı.com'dur, resmi kaynaklardan elde edilen açık verileri web sayfasından ve Instagram hesabından paylaşan bu organizasyon, İzlemedeyiz Derneği'ne bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Verileri olduğu haliyle paylaşan platform, veri gazeteciliği örnekleri üretmemektedir.

Çilek Ağacı platformu, 2019 yılından itibaren içerik üretmeyi bırakmıştır. Verilerin işlendiği ve görselleştirildiği içerikler paylaşan bu oluşum, verikaynağı.com'a benzer şekilde bir veri gazeteciliği sitesi değildir. Çilek Ağacı ekibi, aktif olduğu dönemde sınırlı sayıda içerik paylaşmıştır.

Bu örnekler incelendiğinde, Türkiye'de düzenli ve aktif biçimde veri gazeteciliği örnekleri üreten bir haber kuruluşu olmadığı göze çarpmaktadır. Veri gazeteciliğine yönelik Türkiye'deki tek platform olan verigazeteciliği.com, haber üretiminde etkin olmaması sebebiyle bilgi vericiliğinin ötesine geçememektedir. Ana akım medya kuruluşlarındaki örnekler ise, yalnızca infografiklerle sınırlıdır.

Yöntem

Çalışma kapsamında, nicel bir araştırma tekniği olan içerik analizinden yararlanılmıştır. İncelenen haberlere yönelik somut sayısal verileri ortaya koymak ve belirlenen platformları karşılaştırmak hedefini taşıyan bu çalışmada, Türkiye'nin veri gazeteciliği alanındaki genel durumunu ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Türkiye’den iki kamu haber kuruluşunun (Anadolu Ajansı ve TRT), uluslararası alanda faaliyet gösteren haber kuruluşlarıyla (Reuters ve BBC) karşılaştırıldığı bu çalışmada; 1 Nisan 2018 ve 1 Nisan 2021 tarihlerini kapsayan, 7188 veri görselleştirme haberinin yer aldığı bir örneklem tercih edilmiştir. Ajans kategorisinde Anadolu Ajansı (5328 haber) ile Reuters (333 haber); kamu yayıncısı kategorisinde ise TRT (804 haber) ile ise BBC (723 haber) karşılaştırılmıştır. Örneklem oluşturma sürecinde, Anadolu Ajansı web sitesindeki *infografik* ve TRT’nin *infografik* ve *interaktif* bölümlerinden elde edilen; Reuters için ise kuruluşun web sitesindeki *Graphics* sekmesinde yer alan haberler kapsama alınmıştır. BBC’ye yönelik örneklem, web sitesinde yapılan anahtar kelimeler sonucu ulaşılan haberlerden oluşmaktadır. Kullanılan anahtar kelimeler şu şekildedir: *data journalism, visualization, data graphics, interactive, interactive map*.

Bu çalışma ile aşağıda sıralanmış olan soruları cevaplamak amaçlanmaktadır:

- İncelenen haber kuruluşları, çalışma kapsamında belirlenen unsurların/kriterlerin her birini hangi oranda karşılamaktadır?
- İncelenen ulusal/uluslararası haber kuruluşlarında (Anadolu Ajansı-Reuters/TRT-BBC) belirlenen unsurların yer alma oranlarındaki farklılıklar nedir?

Çalışmanın sınırlılıkları, aşağıda yer verildiği şekildedir:

- Çalışmanın örnekleme; Anadolu Ajansı, Reuters, TRT ve BBC haber kuruluşlarının Nisan 2018-Nisan 2021 tarihleri arasında yayınladığı veri görselleştirme temelli haberlerle sınırlıdır. Söz konusu sınırlılık, belirlenen süreçte yayınlanan haber sayısının fazlalığı ve söz konusu haberlerin çalışma kapsamında elde edilmesi amaçlanan sonuçlara ulaşmak için yeterli nitelikleri taşımasıdır.
- Türkiye’de faaliyet gösteren haber kuruluşları spesifik olarak veri gazeteciliğine yönelik bir faaliyette bulunmadığı için, Anadolu Ajansı ve TRT’den elde edilen haberlerin tamamı infografik ve interaktif sekmelerinde – interaktif sekmesi yalnızca TRT’de yer almaktadır – yer alan görselleştirmeler ile sınırlıdır.

Veri gazeteciliği literatüründeki bazı çalışmalar incelendiğinde, haberlerin benzer bir yöntemle çözümlendiği görülmektedir. Ergin Şafak Dikmen (2020); *Çoklu Ortam ve Etkileşimli Haber Anlatışında “Yeni” Habercilik Uygulamaları: Veri Gazeteciliği* başlığını taşıyan çalışmada, Data Journalism Awards’ta yarışmış haberleri 6 özelliği temel alarak çözümlenmiştir. Bu altı özellik şu şekildedir: *zaman çizelgesi, infografik/grafik, harita, fotoğraf, bilgisayar destekli animasyon, video*. Çalışmada ek olarak, incelenen haberlerin sosyal mecralarda (Twitter, Facebook, Instagram) paylaşılma sıklıklarına da bakılmıştır. Hermida, Young ve Fulda’nın (2017) *What Makes for Great Data Journalism?* isimli çalışması ise, tıpkı Dikmen’in çalışmasında olduğu gibi Data Journalism Awards’taki haberleri temel almaktadır. Bu çalışmada, haberler hem temalarına hem de *grafik, infografik, harita, video, zaman çizelgesi, animasyon, tablo, diğer* olarak sınıflandırılan parametrelere göre çözümlenmiştir.

Bu çalışma kapsamındaki haberler ise, dilsel olmayan 13 birim temelinde çözümlenmiştir. Bu birimler veri gazeteciliğinin görsel ve yazılı unsurları olarak iki ayrı başlıkta değerlendirilmiştir.

Görsel unsurlar kategorizasyonu, Dikmen (2020) ve Hermida’nın (2017) çalışmalarında ifade edilen parametreler baz alınarak oluşturulmuştur. Diğer parametreler ise, veri gazeteciliğine yönelik çeşitli çalışmalardan elde edilen bulgular doğrultusunda ve bu çalışma kapsamında belirlenmiştir. Data Journalism Handbook’ta (Gray vd., 2012) veri gazeteciliğinin temelinde nicel veriler bulunsa bile, bu haber pratiğinin sayılardan ibaret olmadığı, analiz olmadan bunların birer rakamdan ibaret olacakları ifade edilmektedir. Bir başka kaynakta ise, veri gazetecilerinin sadece nümerik verilerle çalışmadığı, *Nitel veriler*, *Nicel veriler* ve *Kategorik veriler* ile çalıştığı ifade edilmektedir (P24 Akademi, 2021). Buradan yola çıkarak, veri gazeteciliğinin sayıları veya verileri olduğu gibi sunmaktan ibaret olmadığı; verilerin analiz edildiği, bütünlüklü bir haber hikayesi halinde sunulduğu ve farklı veri tiplerinin bir arada sunulduğu sonucuna varılmıştır. Aşağıdaki tabloda yer verilen, *nicel veri*, *nitel veri*, *analiz*, *haber metni* unsurları ifade edilen sebeplerle çalışmaya eklenmiştir.

Çözümlemedeki bir diğer unsur olan *durum haber/araştırmacı haber* parametresi ise, veri gazeteciliği tanımlarında kullanılan araştırmacı veri gazetecisi ve rutin veri gazetecisi ayrımından gelmektedir (Uskali & Kuitti, 2015, ss. 85-86). Bazı kaynaklarda ise, veri gazeteciliği rutin haberden bütünüyle ayrılan bir araştırmacı gazetecilik faaliyetli olarak konumlandırılmıştır (Narin vd., 2017, s. 224). Bu parametre ile, incelenen haberlerdeki *rutin/araştırmacı gazetecilik* farklılığının incelenen haberlere ne şekilde tezahür ettiği gösterilecektir.

Tablo 1’de, görsel ve yazılı unsurlara yönelik ayırım gösterilmiştir. Bu ayırımla yüksek sayıda olan bu unsurları kategorize etmek ve çalışma kapsamında belirlenen farklı nitelikleri sınıflandırarak akademik literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

Tablo 1. Veri Gazeteciliğine Yönelik Görsel ve Yazılı Unsurlar

Görsel Unsurlar	Yazılı Unsurlar
<ul style="list-style-type: none"> • İnteraktif İçerik • Zaman Çizelgesi • Veri Görselleştirme • Harita • Video • Fotoğraf • Animasyon 	<ul style="list-style-type: none"> • Nicel Veri • Nitel Veri • Veri Analizi • Hipermetinsellik • Haber Metni • Durum haber/araştırmacı haber

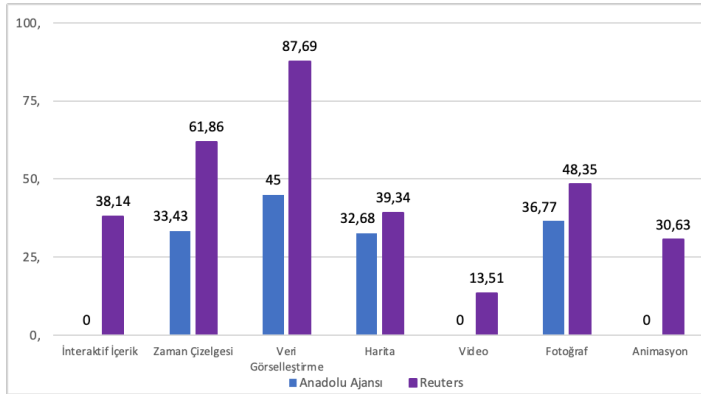
Bu çalışmada, Türkiye’de üretilen veri görselleştirme örneklerinin niteliğini, uluslararası platformlardaki örneklerle karşılaştırarak ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın Türkiye’de veri gazeteciliğine yönelik ilk karşılaştırmalı analiz olması sebebiyle, literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmayı özgün kılan ve gelecek çalışmalar için yol gösterici hale getirecek bir başka özelliği ise, literatür taraması sonucunda elde edilen ve veri gazeteciliğine yönelik içerik analizlerinde daha önce kullanılmamış 5 yeni parametrenin ortaya konması ve haberlerin bu parametrelerle incelenmesidir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Anadolu Ajansı ve Reuters Karşılaştırması

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen karşılaştırmalı nicel içerik çözümlerinin ilkinde, Reuters ve Anadolu Ajansı ele alınmıştır. 1 Nisan 2018 ile 1 Nisan 2021 tarihleri arasında yayınlanmış veri görselleştirme haberlerini kapsamına alan bu analizde, Anadolu Ajansı'ndan 5328, Reuters'tan 333 haber çözümlenmeye tabi tutulmuştur.

Şekil 7'de, Anadolu Ajansı ve Reuters haberlerindeki görsel unsurlar arasındaki oransal farklılıklar gösterilmektedir.



Şekil 7. Reuters ve Anadolu Ajansı Haberlerinde Veri Gazeteciliğine Yönelik Görsel Unsurların Karşılaştırılması

İnteraktivite unsuru, kullanıcıların içerikle olan ilişkisini geliştirmekte ve daha etkin bir konumda yer almalarını sağlamaktadır. Bu unsurun Reuters'ta yüzde 38,14 düzeyinde yer almasına karşılık, Anadolu Ajansı'nın etkileşimli içeriklerden hiçbir şekilde yararlanmadığı görülmektedir. Etkileşimli içeriklerin yükselişe geçtiği günümüz haberciliğinde bu olanaktan yararlanılmaması, Anadolu Ajansı infografik haberlerinin dijital gazetecilik alanında eksik olduğu bir alanı gözler önüne sermektedir.

Veri görselleştirmeler, anlaşılması zor veri yığınlarını anlaşılabilir kıldığı için, veri gazeteciliğini temel alan bu çalışma için önemli bir yere sahiptir. Görselleştirmelerin Reuters ve Anadolu Ajansı'ndaki yer alma oranları incelendiğinde, yine belirgin bir farklılık göze çarpmaktadır. Büyük veri yığınlarının anlaşılır kılınmasında önemli bir araç olan veri görselleştirmeler, özellikle de grafik/infografik sekmesinde paylaşılan haberlerde öne çıkan bir unsurdur. Reuters haberlerine bakıldığında, bu unsurun yüzde 87,69 ile yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. Anadolu Ajansı'nın, yüzde 45'lik oranı düşük olmamakla beraber, infografik başlığı altında üretilen haberler için orta düzeydedir.

Harita kullanımı, veri gazeteciliği için başat bir unsur olmamakla beraber, bölgesel verilerin görselleştirilmesi noktasında önem taşımaktadır. İncelenen iki platformun, bu unsura yer verme

oranının oldukça yakın düzeylerde olduğu görülmektedir. Harita kullanımı, Reuters için yüzde 39,34, Anadolu Ajansı için ise yüzde 32,68 oranındadır. Bu oranlar, haritaların temel bir unsur olmadığı göz önünde bulundurulduğunda, yeterli bir düzeyi ifade etmektedir.

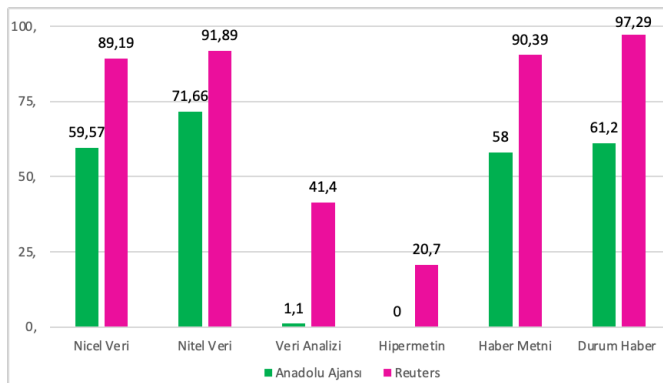
Video, tıpkı harita gibi veri haberciliği başat nitelikte değildir, fakat içeriklerin zenginleştirilmesi noktasında önem taşımaktadır. Bu parametrenin yer alış oranı, Reuters haberlerinde yüzde 13,51 düzeyindedir, Anadolu Ajansı'nda ise videolara yer verilmemiştir. Bu durum, görselliğin ön planda olduğu bir gazetecilik edimi açısından önem bir eksikliği işaret etmektedir.

İncelenen platformlarda fotoğrafların yer alma oranının, her iki haber kuruluşu için de orta seviyede olduğu görülmektedir. Reuters'ta bu oran yüzde 48,35, Anadolu Ajansı'nda yüzde 36,77'dir. Fotoğraf kullanımı habercilikte önem taşıyan ve görsel zenginlik katan bir unsur olmakla beraber, veri gazeteciliğine özgü bir nitelik taşımamaktadır. Bu sebeple, ifade edilen oranların her iki platform için de yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

Animasyonların haber içeriklerinde kullanılmasının oldukça yeni bir gelişme olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak, Reuters'ın yüzde 30,3'lük animasyon kullanım oranının oldukça yüksek olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Anadolu Ajansı haberlerinde ise bu unsurdan faydalanılmamıştır. Dijital gazetecilikte ivme kazanan bu unsurun yer almaması, önemli bir eksikliğe işaret etmektedir.

Karşılaştırmanın ilk ayağı olan veri gazeteciliğinin görsel unsurları incelendiğinde, Reuters yüzde 45,65, Anadolu Ajansı ise yüzde 21,12 oranıyla karşımıza çıkmaktadır. İki haber kuruluşu arasındaki oransal fark oldukça yüksektir – iki katından fazladır – ve bu farklılık Anadolu Ajansı'nda görsel unsurların kullanım oranının oldukça düşük bir seviyede olduğunu gözler önüne sermektedir.

İkinci adımda veri gazeteciliğine yönelik yazılı unsurlarının oranları ve iki haber kuruluşu arasındaki farklılıklar incelenmektedir. Bu farklılıkları gösteren Şekil 8, aşağıda yer almaktadır.



Şekil 8. Reuters ve Anadolu Haberlerinde Veri Gazeteciliğine Yönelik Yazılı Unsurlarının Karşılaştırılması

Reuters haberlerinde nitel ve nicel veri kullanım oranları incelendiğinde, Anadolu Ajansı ile ciddi oransal farklılıklar olduğu göze çarpmaktadır. Reuters nicel verilere yüzde 89,19 oranında yer

verirken; Anadolu Ajansı yüzde 59,57 düzeyinde kalmıştır. Bu farklılık, Reuters'ın veri gazeteciliğinin önemli bileşenlerinden biri olan nicel verilerden yüksek oranda faydalandığını, Anadolu Ajansı'nın veri haberciliği için orta kabul edilecek bir düzeyde olduğunu gözler önüne sermektedir.

Nitel veri kullanımında ise, nispeten daha düşük bir farklılık görülmektedir. Reuters haberlerinin yüzde 91,89'unda yer alan bu unsur, Anadolu Ajansı haberlerinde yüzde 71,66 düzeyindedir. Bu oran, Anadolu Ajansı'nın çalışma kapsamında en yüksek orana sahip olduğu unsurun nitel veri kullanımı olduğunu ve diğer unsurlara kıyasla oldukça yeterli bir seviyede olduğunu göstermektedir.

Veri analizinin kullanım oranı, Anadolu Ajansı'nda yalnızca yüzde 1,1 iken, Reuters haberlerinde yüzde 41,4 düzeyindedir. Aradaki yüksek oransal farklılık, Anadolu Ajansı'nın açık verileri doğrudan paylaştığını ve verileri analiz etme düzeyinin çok düşük bir oranda kaldığını göstermektedir.

Hipermetinsellik özelliği, kullanıcıları farklı içeriklere yönlendirmekte ve yoğun çeşitlilikte içerikle buluşmasını sağlamaktadır. Söz konusu özellik, Reuters haberlerinin yüzde 29,7'sinde yer almaktadır. Bu oran, küresel düzeydeki bir haber ajansı için düşük sayılabilecek düzeydir. Anadolu Ajansı'nda ise bu unsurdan faydalanılmamıştır.

İncelenen haberlerde haber metinlerine yer verme oranı Reuters haberlerinde yüzde 90,39, Anadolu Ajansı'nda yüzde 58'dir. Söz konusu yüksek oransal fark, Reuters haberlerinde Anadolu Ajansı'na kıyasla bir haber hikâyesi sunma düzeyinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Reuters grafik haberlerinde en yüksek oranda yer alan unsur, yüzde 97,29 ile durum haber/ araştırmacı haberdur. Anadolu Ajansı'nın oranı ise yüzde 61,2 seviyesinde kalmıştır. Aradaki farklılık yüksek olmakla beraber, Anadolu Ajansı'nın veri haberciliği kriterleri için makul bir orana sahip olduğunu ifade etmek mümkündür.

Veri gazeteciliğinin tüm yazılı unsurlarının Reuters haberlerindeki oranı yüzde 71,82, Anadolu Ajansı'nın ise yüzde 41,92'dir. İki platform arasındaki bu farklılık, Anadolu Ajansı'nın yazılı veri haberciliği kıstaslarını düşük-orta seviyede taşıdığını göstermektedir.

Toplam 13 unsurun dağılım oranına bakıldığında, Reuters haberlerinin bu kriterlerin yüzde 57,72'sini karşıladığını görülmektedir. Veri haberciliği için başat önemde olan veri kullanımı ve veri görselleştirme gibi unsurların oranı oldukça yüksekken; video ve hipermetin gibi unsurların kullanım oranı düşük düzeydedir. Bu oransal dağılım, Reuters haberlerinin çalışma kapsamında belirtilen kıstasların yarısından fazlasını karşıladığını göstermektedir. Anadolu Ajansı incelendiğinde ise, yüzde 30,72'lik bir oran görülmektedir; burada veri kullanımının (nicel-nitel) yeterli bir düzeyde olduğu; ancak veri görselleştirme, veri analizi gibi alana yönelik öncelikli unsurların göz ardı edildiği görülmektedir. Bu durum, Anadolu Ajansı'nın ilgili alandaki eksikliklerini gözler önüne sermektedir. Ele alınan 13 unsurun tümünde, Reuters Anadolu Ajansı'nın önünde yer almıştır. İki haber kuruluşu arasındaki yüzde 27 düzeyindeki fark, Anadolu Ajansı'nın, küresel bir haber kuruluşu olan Reuters'tan veri haberciliği ve dijital gazetecilik kıstasları bakımından geride olduğunu, görsel tasarım araçlarının kullanımının düşük düzeyde kaldığını göstermektedir.

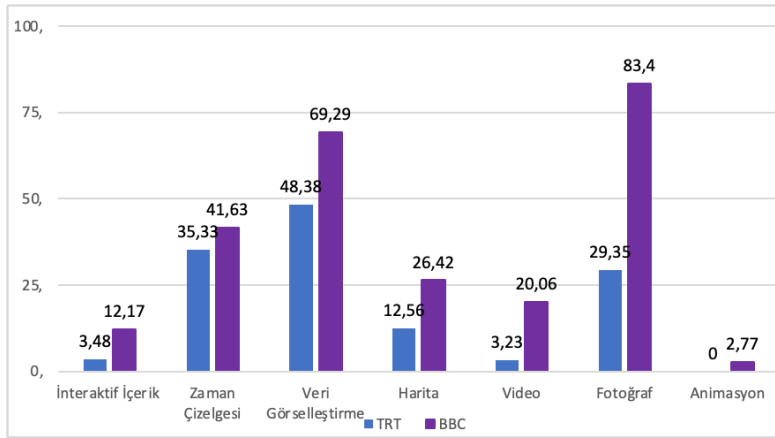
Anadolu Ajansı genel olarak değerlendirildiğinde, interaktif içerik, hipermetin gibi dijital temelli faktörlere yer verilmemesinin büyük bir eksiklik olduğu, verilerin çok düşük bir düzeyde analiz

edildiği sonucuna varılmıştır. Haberler infografik başlığı altında sunulmasına karşın, görselleştirme işlevini sınırlı bir düzeyde yerine getirmektedir.

TRT ve BBC Karşılaştırması

Veri haberciliğinin genel durumunun incelendiği çalışmada, BBC ve TRT belirlenen parametreler etrafında çözümlenmiş ve elde edilen veriler karşılaştırılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen 3 yıllık süreçte (1 Nisan 2018-1 Nisan 2021) TRT’de 804, BBC’de ise 723 adet veri görselleştirme ağırlıklı haber yayınlanmıştır. Bu haberler, veri gazeteciliğinin görsel ve yazılı unsurları temel alınarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak veri gazeteciliğine yönelik 7 adet görsel unsur incelenmiştir. Bu unsurların dağılım oranları, Şekil 9’da görülmektedir.



Şekil 9. BBC ve TRT Haberlerinde Veri Gazeteciliğine Yönelik Görsel Unsurlarının Karşılaştırılması

Analiz kapsamındaki ilk parametre interaktif içeriktir. Bu parametre BBC haberlerinde yüzde 12,17, TRT haberlerinde ise yüzde 3,48 oranındadır. Küresel ölçekte yayın yapan bir kuruluş için yüzde 12,17 yeterli bir oran değildir. TRT, BBC’den oldukça geride olmasına rağmen, Türkiye’deki etkileşimli içerik oranı değerlendirildiğinde, bu oran önemli bir başlangıç adımı sayılmalıdır.

Zaman çizelgesi, uzun zaman gerektiren derinlikli araştırmalar için önem taşıyan bir unsurdur. Bu unsur, incelenen her iki haber kuruluşu için de orta düzeydedir. TRT haberlerinin yüzde 35,33’ünde, BBC haberlerinin ise yüzde 41,63’ünde zaman çizelgesine yer verilmiştir; aradaki düşük oransal fark dikkat çekicidir.

Veri görselleştirme kullanım oranları, TRT’de yüzde 48,38, BBC’de yüzde 69,29’dur. BBC bu unsura, veri gazeteciliği kriterleri göz önünde bulundurulursa yüksek oranda yer vermemiştir; fakat bu oranın yeterli olduğunu söylemek mümkündür. TRT’nin ise yalnızca infografik ve interaktif kategorilerinde içerik ürettiği düşünülürse, elde edilen oranın düşük-orta düzeyde olduğu görülecektir.

Veri haberciliği için öncelikli bir unsur olmayan fakat haber içeriğini zengin kılan haritaların, TRT haberlerinde yer alma düzeyi yüzde 12,56, BBC haberlerinde ise yüzde 26,42'dir. İki kuruluş arasındaki oransal fark incelendiğinde, BBC'nin bu unsura yeterli düzeyde yer verdiği, TRT'nin ise orta düzeyde kaldığı görülmektedir.

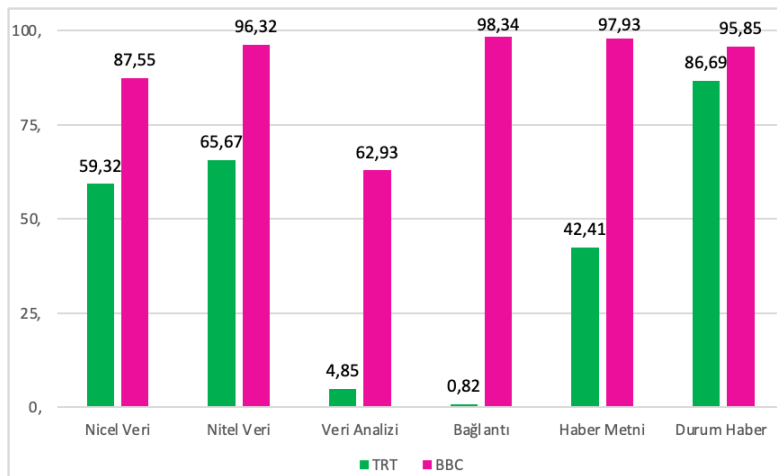
Video unsuru TRT içeriklerinin sadece yüzde 3,23'ünde yer almıştır, BBC ise yüzde 20,06 oranında bu unsurdan yararlanmıştır. İki platform arasındaki yüksek oransal fark, TRT haber içeriklerinin videolarla zenginleştirilme düzeyinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

Analiz kapsamındaki altıncı unsur fotoğaftır. BBC haberlerindeki yüksek oran (yüzde 83,4), kuruluşun fotoğraf kullanımına verdiği önemi göstermektedir. TRT'de ise bu oran (yüzde 20,35), düşük denmeyecek bir düzeydedir, bunun sebebi; veri gazeteciliğindeki başat görsel unsuru veri görselleştirmelerin oluşturmasıdır. İki haber kuruluşunun fotoğraf kullanım oranları arasındaki farklılık (yüzde 54,05) dikkat çekicidir.

Animasyon ögesi, her iki platformun da eksik olduğu bir konuyu gözler önüne sermektedir. BBC'de animasyon kullanım oranı yalnızca 2,77'dir, TRT ise tıpkı Anadolu Ajansı gibi bu unsurdan hiçbir şekilde yararlanmamıştır. Dikkat çeken bir diğer husus, animasyon kullanım oranları arasındaki farklılığın, TRT-BBC karşılaştırmasındaki en düşük fark olmasıdır.

Veri gazeteciliğine yönelik görsel öğelerin karşılaştırıldığı bu bölümde, BBC'nin söz konusu unsurlardan genel yararlanma düzeyi yüzde 36,53 ile küresel bir haber kuruluşu için orta seviyede kalmıştır. TRT'nin yüzde 18,9'luk oranı ise, aradaki fark göz önünde bulundurulduğunda düşük bir seviyeye işaret etmektedir.

Çözümlemenin ikinci adımında, veri gazeteciliğine yönelik yazılı unsurların, incelenen platformlara göre oransal dağılımı incelenmiş ve Şekil 10'da sunulmuştur.



Şekil 10. BBC ve TRT Haberlerinde Veri Gazeteciliğine Yönelik Yazılı Unsurların Karşılaştırılması

Nicel veri kullanım oranı BBC'de yüzde 87,55, TRT'de ise yüzde 59,32'dir. Göze çarpan oransal farklılık, TRT'nin nicel verileri orta düzeyde kullandığını göstermektedir. Nitel veri kullanımı incelendiğinde ise, BBC'nin yüzde 96,32 gibi oldukça yüksek bir oranda olduğu, TRT'nin ise yüzde 65,67 ile yine orta düzeyde kaldığı görülmektedir.

Veri analizi, haber hikayesini derinlikli kılmak ve okurlar için anlaşılır bir içerik oluşturmak açısından önemlidir. İncelenen iki platformun bu unsurdan yararlanma oranları karşılaştırıldığında, oldukça dramatik bir farklılık olduğu görülmektedir. BBC yüzde 62,93, TRT ise sadece yüzde 4,85 oranındadır; TRT, veri haberciliği için önem arz eden bir parametrede yetersiz düzeyde kalmıştır.

Hipermetinler, BBC haberlerinin (yüzde 98,34) tamamına yakınında yer almaktadır, bu oran BBC'nin kullanıcı deneyimine gösterdiği önemi göstermektedir. TRT'nin oranı ise yalnızca yüzde 0,62'de kalabilmiştir ve yetersizdir.

Haber metinlerinin yer alma oranı, incelenen iki haber kuruluşunda ciddi farklılıklar göstermektedir. BBC bu unsura yüzde 97,93 oranında yer verirken, TRT yüzde 41,42 düzeyinde kalmıştır. TRT içeriklerinin yarıdan fazlasının yalnızca görseller aracılığıyla sunuluyor olması, söz konusu haberlerin derinlikli bir haber anlatısının olmadığına işaret etmektedir.

Analiz kapsamındaki son unsur olan durum haber/araştırmacı haber, TRT haberlerinin yüzde 86,69'unda, BBC haberlerinin ise yüzde 95,85'inde yer almaktadır. İki haber kuruluşunun da yüksek oranlara sahip olması ve aralarındaki düşük farklılık; TRT'nin uzun dönemli etkileri olan haberlere yer verme konusunda yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Veri gazeteciliğine yönelik yazılı unsurların, incelenen haber kuruluşlarındaki kullanım oranlarına bakıldığında; TRT'nin yüzde 42,29 düzeyinde kaldığı, buna karşılık BBC'nin yüzde 89,77 gibi yüksek bir orana sahip olduğu görülmektedir. İki platform arasındaki oransal farkın boyutu, TRT'nin yazılı veri gazeteciliği kriterlerini yeterli seviyede karşılamadığını göstermektedir.

BBC ve TRT karşılaştırmasının geneline bakıldığında, BBC'nin belirlenen 13 parametre ile yüzde 61,13 oranında uyumlu olduğu, TRT'nin ise yüzde 30,15 düzeyinde kaldığı görülmektedir. BBC'nin veri görselleştirmelerden yeterli düzeyde yararlandığı, nicel-nitel veri kullanımının yüksek oranda olduğu ve veri analizine önem verildiği ifade edilebilir; fakat öte yandan, interaktivite ve animasyon gibi dijital olanaklardan yeterli düzeyde yararlanılmamıştır. TRT ise, durum haber/araştırmacı haber unsurunda küresel haber kuruluşlarına yakın bir düzeydir; fakat diğer unsurlar düşük-orta düzeyde kalmaktadır. TRT'nin tüm parametrelerde BBC'nin gerisinde kalması, dijitalleşme sürecinin habercilik pratiklerine sunduğu olanaklardan yeterli oranda faydalanılmadığı, veri kullanımı konusunda orta düzeyde kaldığı fakat verilerin yeterli oranda analiz edilmediği sonucuna ulaşılmasına neden olmuştur.

Sonuç

Web teknolojilerinin gelişmesi ile ortaya çıkan gazetecilik pratiklerinden biri olan veri gazeteciliği, veri yığınlarının anlaşılır kılınması ihtiyacının bir sonucudur. Kamuyu aydınlatma işlevine de sahip olan veri gazeteciliğinde, bilgisayar becerilerinden etkin şekilde faydalanılmaktadır. Yeni medya ve

gazetecilik konulu akademik çalışmalarda sıklıkla incelenen bu alanın gelişmişlik düzeyi, farklı ülke ve bölgelere göre değişkenlik göstermektedir.

Bu çalışmada veri gazeteciliğinin Türkiye'deki genel durumunu ortaya koymak amacıyla, Anadolu Ajansı, Reuters ile; TRT ise BBC ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular, veri gazeteciliğinin Türkiye'de henüz gelişim aşamasında olduğunu göstermektedir. Üretilen içerikler infografikler ile sınırlıdır ve veri gazeteciliği kriterlerini yeterli düzeyde karşılayamamaktadır. İçerik çözümlemesinin ilk adımı olan Anadolu Ajansı-Reuters karşılaştırması sonucunda aşağıda yer alan saptamalara ulaşılmıştır:

- Veri görselleştirme araçlarından daha yoğun şekilde faydalanılması gerekmektedir. Infografik haricindeki veri görselleştirme türlerinin kullanımı, haberleri veri gazeteciliği kıstasları açısından daha zengin kılacaktır.
- Haberlerin pek çoğunun rutin haber türünde olduğu görülmektedir, uzun dönemli etkileri olan ve araştırma süreci gerektiren haberlere yer verilmesi, ajansı küresel örneklerle yarışabilir hale getirecektir.
- Hipermetinsellik özelliğinden yararlanılması, kullanıcı deneyimine katkı sağlayacaktır.
- Nicel ve nitel veri kullanım oranlarının, uluslararası haber kuruluşlarına nazaran düşük kaldığı görülmektedir, bu oranların artırılması haber içeriğine önemli bir katkı sağlayacaktır.
- Anadolu Ajansı haberlerinde, interaktif içerik ve animasyonun hiçbir haberde yer almadığı görülmektedir. Bu durum, dijital habercilik pratiklerine eklenme noktasındaki bir eksikliği ortaya koymaktadır, bu görsel unsurlardan yararlanılması gerekmektedir.
- Haberde kullanılan verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması, infografik türündeki bu haberlerin veri gazeteciliği kategorisinde değerlendirilmesine ve içeriklerin zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.
- Ajansın infografik başlığı altında ürettiği haberlerin bir arada bulunduğu sosyal medya hesaplarına sahip olması, içeriklerin internetteki dolaşımının artırılmasını sağlayacaktır.
- İncelenen 7188 haberin 5328'ini Anadolu Ajansı haberleri oluşturmaktadır. Bunun sebebi, haberlerin büyük bir çoğunluğunun rutin haberlerden oluşuyor olmasıdır. Verilerin analiz edildiği ve yoğun araştırma süreci gerektiren haberlere yer verilmesi, bu sayının azalmasına ve haber içeriklerinin zenginleşmesine katkı sağlayacaktır.

İçerik çözümlemesinin ikinci aşamasında, TRT ve BBC'nin belirlenen unsurlara uygunluğu analiz edilmiştir. Analizin sonucunda, TRT'nin veri gazeteciliği ve veri görselleştirme faaliyetleri için aşağıda yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

- İnteraktif içeriklerin haber içeriklerinde kullanımı görece yeni bir gelişmedir. Bu durumdan yola çıkarak, TRT'nin interaktif içerikleri düşük oranda dahi olsa kullanıyor olması önemli bir adımdır. Bu içeriklere daha fazla yer verilmesi, platformun veri gazeteciliği ve yeni medya haberciliğindeki konumunu güçlendirecektir.

- İncelenen haberlerin büyük bir çoğunluğu infografik başlığı altında olmasına karşın, veri görselleştirme oranı yeterli değildir. Bu oranın yükseltilmesi ve küresel haber kuruluşlarına denk bir içerik üretilebilmesi için, farklı görselleştirme türlerine de yer verilmesi gerekmektedir.
- Yeni medya haberciliği için önem taşıyan hipermetin ve video unsurlarına düşük oranlarda yer verilirken, animasyon unsurunun incelenen hiçbir haberde yer almadığı görülmektedir. Bu unsurlara daha yüksek oranlarda yer verilmesi, yeni medya haberciliği ve veri gazeteciliği için önem taşımaktadır. Kullanıcı deneyimine katkıda bulunan bu unsurlardan daha fazla yararlanılması, TRT infografik ve interaktif haberlerini zenginleştirecektir.
- Haberlerin büyük bir oranında verilerin analiz edilmeden paylaşıldığı görülmektedir. Bu verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması, veri gazeteciliği kıstasları ve derin haber hikayeleri oluşturulması için elzemdir.
- Haberlerin çoğunluğunun durum haber/araştırmacı haber unsuruyla uyumlu olduğu görülmektedir, ancak görsellere eşlik eden haber metinlerinden yararlanma oranı oldukça düşük kalmaktadır. Bu oranın yükseltilmesi, haberlerin veri gazeteciliği kategorisine girebilmesi açısından önemlidir.
- Küresel örnekler incelendiğinde, web sitesinde yer verilen veri görselleştirme ve veri gazeteciliği örneklerinin çeşitli sosyal medya hesaplarında da paylaşıldığı görülmektedir. Bu içeriklere özel sosyal medya hesaplarının oluşturulması, kullanıcıların haberlere daha kolay ulaşabilmesini ve popülaritenin artmasını sağlayacaktır.

Veri gazeteciliğinin Türkiye’deki durumu incelendiğinde; alana yönelik platform sayısının kısıtlı olduğu, içerik analizi ile ise; küresel haber kuruluşlarına kıyasla pek çok açıdan geri kalındığı ve Türkiye’nin bu alanda gelişme aşamasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynakça

- Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim çağında geleneksel gazeteciliğin dönüşümü: Veri gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 55-70. <https://doi.org/10.17829/midr.2017.44>
- Atalay, G. E. (2018). Enformasyon anarşisi ve gazeteciliğin dönüşümü: Panama Belgeleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 143-157.
- Baack, S. (2013). A New Style of News Reporting: Wikileaks and Data-Driven Journalism. R. Bonni, & J. Johanssen (Ed). *Cyborg Subjects: Discourses on Digital Culture* içinde (ss. 113-122). Createspace Independent Publishing Platform.
- 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. <https://doi.org/10.1080/21670.811.2014.976400>
- Dikmen, E. Ş. (2020). Çoklu Ortam ve Etkileşimli Haber Anlatısında “Yeni” Habercilik Uygulamaları: Veri Gazeteciliği. Ö. Erkmen, B. Çoban, & B. Ataman (Ed). *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar* içinde (ss. 246-268). Kafka.
- European Journalism Centre. (2010). Data-driven journalism: What is there to. 12.09.2022 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=imeGvs1DUIs> adresinden erişilmiştir.

- Felle, T. (2015). Digital watchdogs? Data reporting and the news media's traditional fourth estate function. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 17(1), 85-96. <https://doi.org/10.1177/146.488.4915593246>.
- Friendly, M. (2008). A Brief History of Data Visualization. C. Chen, W. Hardle, & A. Unwin (Ed). *Handbook of Data Visualization* içinde, (ss. 15-56). Springer.
- Geray, H. (2018). *Medyanın yeni ekonomisinde kurumsal iletişim*. Ütopya.
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *Data journalism handbook*. O'Reilly Media.
- Harris, S., Seaborne, A., & Prud'hommeaux, E. (2013). SPARQL 1.1 query language. *W3C Recommendation*, 21(10), 778.
- Hermida, A., Young, M. L., & Fulda, J. (2017). What makes for great data journalism. *Journalism Practice*, 12(1), 115-135. <https://doi.org/10.1080/17512.786.2016.1270171>
- Howard, A. B. (2014). *The art and science of data-driven journalism*. Tow center for digital journalism. Columbia University.
- Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: A preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55-72. <https://doi.org/10.1080/14682.753.2015.1015801>
- Meyer, P. (1973). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Indiana University Press.
- Narin, B., Fırat, F., Fırat, D., & Ayaz , B. (2016). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>
- Özay, S., & Bayrakçı, S. (2022). Data journalism in Turkey: Developing a scale and measuring Journalists' Skills. *İnsan ve Toplum*, 12(4), 74-98. <https://doi.org/10.12658/M0666>
- Özçağlayan, M., & Aktaş, S. (2022). *Marka gazeteciliği*. Çizgi Kitabevi.
- P24 Akademi. (2021). Veri / veri seti doğrulama çalışması nasıl yürütülmelidir? P24. 01.01.2021 tarihinde <https://p24akademi.org/dersler/veri-veri-seti-dogrulama-calismasi-nasil-yurutulmelidir/> adresinden erişilmiştir.
- Radchenko, I., & Sakoyan, A. (2014). The view on open data and data journalism: Cases, educational resources and current trends. *International Conference on Analysis of Images, Social Networks and Texts*. Springer: Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-12580-0_4
- Robertson, H., & Travaglia, J. (2015). Big data problems we face today can be traced to the social ordering practices of the 19th century. *Impact of Social Sciences Blog*. 13.10.2015 tarihinde <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2015/10/13/ideological-inheritances-in-the-data-revolution/> adresinden erişilmiştir.
- Rogers, S. (2002). Anyone can do it. Data journalism is the new punk. The Guardian. 17.10.2022 tarihinde <https://www.theguardian.com/news/datablog/2012/may/24/data-journalism-punk> adresinden erişilmiştir.
- Rujier, E., Grimmelikhuijsen, S., & Meijer, A. (2017). Open data for democracy: developing a theoretical framework for open data use. *Government Information Quarterly*, 34(1), 45-52. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2017.01.001>
- Seyidov, I. (2020). On conceptual and methodological deficiencies of data journalism-related studies in Turkey. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (58), 273-289. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0070>
- Snijders, C., Matzat, U., & Reips, D. (2012). Big Data: Big gaps of knowledge in the field of internet science. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 1-5.
- Uskali, T., & Kuitti, H. (2015). Models and streams of data journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77-88. <https://doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882>

Veglis, A., & Bratsas, C. (2017). Reporters in the age of data journalism. *Journal of Applied Journalism ve Media Studies*, 6(2), 225-244. https://doi.org/10.1386/ajms.6.2.225_