

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

**HABERLERDE İNFOGRAFIK TASARIMIN
İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MODEL
OLARAK AL JAZEERA KANALI**

Yüksek Lisans Tezi

Ahmed JAMAL HAMAD

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT

İstanbul – 2024

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Ahmed JAMAL HAMAD

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Haberlerde İnfografik Tasarımın İzleyiciler Üzerindeki Etkisi:
Model Olarak Al Jazeera Kanalı

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : Radyo, Televizyon ve Sinema

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 29.12.2023

Sayfa Sayısı : 85

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT

Dizin Terimleri : İnfografikler, Eğlence, Güvenilirlik, Bilgilendirme

Türkçe Özet : Çalışma, temel olarak Irak'ta Al Jazeera haber kanalının izleyicileri üzerinde infografik tasarım kullanımının etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası

Ahmed JAMAL HAMAD

T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Yeni Medya İletişim ve Habercilik Bilim Dalı

HABERLERDE İNFOGRAFIK TASARIMIN
İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MODEL
OLARAK AL JAZEERA KANALI

Yüksek Lisans Tezi

Ahmed JAMAL HAMAD

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT

İstanbul – 2024

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Ahmed JAMAL HAMAD

.../.../2024



İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Ahmed JAMAL HAMAD'ın Haberlerde İnfografik Tasarımın İzleyiciler Üzerindeki Etkisi: Model Olarak Al Jazeera Kanalı adlı tez çalışması, jürimiz tarafından Radyo, Televizyon ve Sinema anabilim dalı, Yeni Medya İletişim ve Habercilik bilim dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Özlem YILDIZ

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Güler CANBULAT

(Danışman)

İmza

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Nisa Gülener YILDIRIM

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

... / ... / 20..

İmzası

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Enstitü Müdürü

ÖZET

Çalışma, temel olarak Irak'ta Al Jazeera haber kanalının izleyicileri üzerinde infografik tasarım kullanımının etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada, Iraklı izleyicilerden veri toplamak için bir anket dağıtılarak nicel yaklaşıma güvenilmiştir. Araştırmacı tesadüfi örnekleme yöntemini kullanmış ve anket sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla dağıtılmıştır. Araştırmacı, değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için tanımlayıcı analitik, korelasyon analizi ve regresyon kullandı. Araştırmacı, haber gösteriminde infografik kullanımı ile haber kanalının izlenme artışı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu bulduğu çalışma sayesinde önemli sonuçlara ulaşmıştır.

Medya kuruluşlarının haber algısının farklı biçimlerini kullanarak haberleri çekici hale getirdiği söylenebilir. Varsayım, bu görselleştirmelerin yalnızca hedef kitleyi artırmakla kalmayıp aynı zamanda haber tüketicisinin karmaşık bilgileri anlamasına da yardımcı olabileceği yönündedir. Ancak televizyon kanallarındaki haber algılarının geçerliliği konusunda çok az ampirik bilgi bulunmaktadır. Regresyon tablosunun sonuçlarına göre eğlence, güvenilirlik ve bilgilendirici infografiklerin özellikleri eğilim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahipken, regresyon gerçekleştiğinde infografiklerin eğlence dışında kalan özelliklerinin bilişsel etkiler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gördük. Değeri 0,629'a ulaşmış olup bu durum bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki varyansın %62,9'unu açıkladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İnfografikler, Eğlence, Güvenilirlik, Bilgilendirme

SUMMARY

The study aimed to determine the effect of using infographic design on the viewers of Al Jazeera news channel in Iraq. This study relied on the quantitative approach by distributing a survey to collect data from Iraqi audiences. The researcher used random sampling method and the survey was distributed through social networking sites. The researcher used descriptive analytics, correlation analysis, and regression to examine the relationship between variables. The researcher reached important results thanks to the study in which he found that there was a statistically significant positive relationship between the use of infographics in news display and the increase in viewing of the news channel.

It can be said that media organizations make news attractive by using different forms of news perception. The assumption is that these visualizations can not only increase the audience but also help the news consumer understand complex information. However, there is little empirical information on the validity of news perceptions on television channels. According to the results of the regression table, the features of entertainment, reliability and informative infographics had a statistically significant effect on the trend, while when the regression took place, we saw that the features of the infographics other than entertainment had a statistically significant effect on the cognitive effects. The value reached 0.629, which shows that the independent variable explains 62.9% of the variance in the dependent variable.

Keywords: Infographics, Entertainment, Reliability, Information

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
SUMMARY	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
ÖNSÖZ	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM İFOGRAFIK TASARIM

1.1. İnfografiklerin Tanımı ve Doğası.....	5
1.2.İnfografik Türleri.....	7
1.3. İnfografik Tasarım Süreci	10
1.4.İnfografikler: Geçmiş ve Bugün.....	11
1.5.İnfografik Tasarımının Önemi ve Rolü	14
1.5.1.İnfografik ve Biliş	14
1.5.2.Bilginin temsili olarak grafikler	15
1.5.3.İnfografik ve Etkileşim.....	17
1.6.Post-infografiklerde Etkileşimin Rolü.....	18
1.7. Görsel Materyal Olarak İnfografik.....	19
1.7.1. Bir iletişim biçimi olarak bilgi grafikleri	19
1.7.2 İnsan algı ve davranışına dayalı tasarım seçenekleri.....	20

İKİNCİ BÖLÜM HABER KANALLARI VE İZLEYİCİLER

2.1. Haber Üretimi.....	25
2.2. Haber Ajandası.....	26
2.3.Haber Sunumu.....	27
2.4.Haber Stili	30
2.5.Haber Kitleleri	32
2.6.Arap Dünyasındaki Televizyon Haber Kanalları	35
2.6.1.Arap dünyasında televizyonun doğuşu.....	35
2.6.2.Uydu ve ulusötesi televizyonun yükselişi	37
2.6.3.Bağımsız televizyonun etkisi.....	40
2.7.Al Jazeera Haber Kanalı.....	42

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HABERLERDE İNFOGRAFİK

3.1. Televizyon Haberlerinde Grafik Kullanımı	46
3.2. Televizyonda Bilgi Grafığı İşleme ve Bilgiye Erişim.....	48
3.3. Al-Jazeera Haber Kanalı	52

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE SONUÇLAR

4.1. Araştırma Tasarımı.....	54
4.2. Çalışma Popülasyonu ve Örneklem	55
4.3. Data Collection.....	55
4.4. Çalışma Modeli	55
4.5. Çalışma Hipotezleri.....	56
4.6. Analizler	57
SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	64
KAYNAKÇA.....	67
EKLER	71

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Tanımlayıcı Analizler.....	59
Tablo 2. Güvenilirlik İstatistikleri	60
Tablo 3. Çarpıklık ve Basıklık Analizler	61
Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları	62
Tablo 5. Regresyon Analizi	63
Tablo 6. Hipotez sonuçları	65



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Çevre kirliliği hakkında infografik	46
Şekil 2. Yemen savaşı hakkında infografik	47
Şekil 3. TV haberlerinde infografik	49
Şekil 4. TV haberlerinde infografik.....	51
Şekil 5. Çalışma Modeli.....	58



ÖNSÖZ

Bu çalışmada bana yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen tecrübelerini ve değerli vaktini ayıran hocam ve tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Güler Canbulat'a teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın her safhasında olduğu gibi eğitim hayatımda benden maddi manevi desteğini esirgemeyen ve beni sevgi ve şefkatle kucaklayan ve yanımda olan aileme sonsuz teşekkür ve minnettarlığımı sunarım.



GİRİŞ

Son yıllarda haberlerde görselleştirme ya da infografik kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Verilerin demografik analizi ve grafik olarak adlandırılan formlarda sunulmasının, günümüzde çoğu küresel çalışmada betimsel analiz ve sunumda büyük önem taşıdığı söylenebilir. Son zamanlarda infografiklere olan güvenin önemli ölçüde artması, onun bir anekdotal haber ve anlatı biçimi olarak ortaya çıkışını temsil ediyor. İzleyicilerin görsel formlara olan bağımlılığının artmasıyla birlikte infografikler günümüzde medya profesyonelleri arasında daha popüler hale geldi. Haber tüketicilerini çekme yeteneğine ve “grafiksel büyük verileri” haberlere dahil etme olanağına sahiptirler (Schroeder 2004; Smit, de Haan ve Buijs 2014).

Öte yandan görselleştirme uzmanları görsellerin, haber tüketicilerinin haberlerde sunulan konuları daha net anlamalarına yardımcı olabileceğini ve izleyicilere sunulan bilgilerle olumlu yönde ilişkili olduğunu öne sürmektedir (Lee ve Kim 2016). Yine de diğerleri, görselleştirmelerin izleyicilerin anlaması ve ardından işlemesi için çok karmaşık olabileceğinden, görselleştirme kullanımının artmasının haberleri izleyiciler için daha kafa karıştırıcı hale getirebileceğini iddia ediyor (Lester 2000; Brescani ve Eppler 2009). Ayrıca çalışmaların ve teorik literatürün ağırlıklı olarak infografiklerin haber odalarında izleyicilerin haber anlayışını artırmaya yönelik araştırmalar üretmeye ve bunların haber odalarında kullanımına odaklandığı söylenebilir (Lowrey 2002; Smit, de Haan ve Buijs 2014). Haber takipçileri üzerindeki etkilerini elektronik yollarla incelemek (örn. Lee ve Kim 2016). Şimdi, bu, izleyicilerin görselleştirmeleri nasıl kullandıkları ve onları takdir edip etmedikleri gibi temel soruları dışarıda bırakır.

Haber bilgi grafiklerinin yani infografiklerin popülaritesi artarken, bu yeni haber hikaye anlatımı türüyle ilgili ampirik kanıtlar yetersiz kalıyor. Reklam (Radach ve ark. 2003) ve eğitim (Boucheix ve Lowe 2010; Sung ve Mayer 2012) gibi haber yayma yöntemlerine ilişkin literatür taraması, grafiklerin, şekillerin ve infografiklerin genel kullanımının bir dönüm noktası olabileceğini göstermiştir.

İnfografikler aynı zamanda izleyicilerin haber içeriğine olan ilgisini uyandırmak için de kullanılabilir. Bu bulgulara dayanarak, infografiklerin öncelikle

gazete bağlamında kullanımına odaklanan birkaç çalışma, infografiklerin sunulan bilgilerin anlaşılmasına yönelik çerçeveyi genişlettiğini göstermektedir (Holmqvist ve ark. 2003; Holmqvist ve Wartenberg 2005).

İnfografik teknikleri ilgi çekicidir çünkü görsel ipuçları haber tüketicilerinin dikkatini ve doğru haber seçimini etkileyebilir (Bucher ve Schumacher 2006; Holsanova, Holmberg ve Holmqvist 2008). İnfografiklerin aslında izleyiciyi haber makalelerini takip etmeye ve ardından bilgiyi işlemeye motive ettiği görülmektedir (Garcia ve Adam 1991).

Veri infografikleri iyi giriş noktaları olarak gösterilirken, çizimler ve resimler gibi diğer görsellere kıyasla daha az bakılır. Bununla birlikte, metne resimler eklendiğinde insanlar metinleri daha uzun süre okurlar ve bilgi grafiği eklendiğinde okuma süresi daha da uzar. İnfografik kullanımı incelendiğinde, verileri okumak, resimlere ve çizimlere bakmaktan daha uzun sürer ve infografikler genellikle karmaşık bilgileri görselleştirmek için kullanıldığından, görselleştirilen verilerin karmaşıklığında bir açıklama aranabilir (Holsanova, Holmberg ve Holmqvist 2008). Bahsedilenlerden, daha önce yapılan araştırmaların haber okuma oranını artırmak amacıyla haber içeriğinde görsellere yer verilmesine odaklandığı söylenebilir.

Ancak daha önce yapılan pek çok çalışma, haber izleyicilerinin daha çok grafiklerin sunulmuş şekliyle ilişkilendiği ve televizyon ya da bilgisayar izleyerek haberin etkisini bıraktığı fikrine ilişkin sorulara çözüm sağlayamıyor.

Pek çok araştırma, birçok okuyucunun bir haber okumayı, bir tabloyu izlemeye tercih ettiğini de göstermektedir (Lewenstein ve ark. 2000; Bucher ve Schumacher 2006). Başka bir deyişle, metin okumaya olan ilgi “cazibe odaklı, çevrimiçi medya ve grafiklere olan ilgi ise daha içerik odaklı” hale gelmiştir (Bucher ve Schumacher 2006, 365).

Haber izleyicilerinin infografikleri kullandığını veya görüntülediğini varsayarsak, asıl soru onların onları gerçekten takdir edip etmediği, beğendikleri veya ilgilerini çekip takip etme isteklerini ifade edip etmedikleridir. İnfografikler genellikle izleyicileri diğerlerinden daha az ilgi duyulan belirli bir hikayeye çekmek için kullanılır (Smit, de Haan ve Bogeler 2014). Çoğu medyada grafikler, grafiğin

şeklini, görsel ipuçlarının konumunu, rengini, medya çerçevesini ve görsel öğelerin boyutunu ve rengini belirleyen medya tasarım uzmanları tarafından tasarlanır. Bu esas olarak medya tarafından okuyucuların ve izleyicilerin nasıl çekileceğini hedefleyen araştırmalara dayanmaktadır (Wong 2010; Cairo, Alberto, 2017). Ancak bu elbette hikayeyi ve haberi izleyenlerin grafikleri tasarımcıların ve editörlerin uygun gördüğü şekilde göreceği anlamına gelmiyor.

Az sayıda çalışmalar, haber izleyicilerinin infografikleri takdir etmesi ve infografiklere karşı savunmasızlığı konusunu ele almıştır (Lee ve Kim 2016). Yeni teknolojiler, haber editörlerinin erişilebilir infografik yazılımlardan yararlanmasını mümkün kıldı ve medya kanalları, ekibi güçlendirmek için veri tasarımcıları ve gazetecileri işe aldı.

Televizyon haberleri genellikle 400'den fazla bilgi grafiği ve üç görsel işlev kullanır. İlk eklenti olan eklenti, görselleştirmenin metne ek bilgi sağladığını belirtir: görselleştirme, metinde bahsedilmeyen hikayeye ilgili ek bilgileri gösterir.

İkincisi, destekleyici işlev, görselleştirmenin metinde yazılanların aynısını görselleştirerek metni desteklediğini ileri sürer: metin ve görsel aynı hikayeyi aynı bilgiyle ancak farklı bir biçimde anlatır. Son işlev olan paralel işlev, metin ve görselleştirmenin birbiriyle kesişmeden veya birbirlerine referans vermeden farklı hikayeler anlattığını gösterir: görselleştirme, metinle ilgili bilgi sağlamaz. Görselleştirmenin metne ilişkin işlevi, kullanıcının görselleştirmeyi nasıl okuduğu ve değerlendirdiği üzerinde bir etkiye sahip olabilir.

Algılar üzerine ampirik bir çalışma, hem metin hem de görsel olarak bilgi tekrarının (ek veya destekleyici işlev) haber tüketicisinin hikayeyi işlemlerini kolaylaştırdığını göstermektedir (Lee ve Kim 2016).

Üçüncü faktör, haber tüketicisinin algıda gezinme kolaylığı ile ilgilidir. Bu, şu sözde sinyal verme ilkesine dayanmaktadır: "İnsanlar, altta yatan materyalin organizasyonunu vurgulayan ipuçları eklendiğinde bir multimedya mesajından daha derin öğrenirler" (Mayer 2005, 183). Görselleştirmenin nasıl okunacağına dair bir sıralama olmadığında, okuyucunun bir giriş noktası seçerek, okuma sırasını seçerek, ilgili bilgileri bularak ve farklı öğeler arasında bağlantılar kurarak birçok

karar vermesi gerekir. Sonuç olarak, materyalin anlaşılması daha zor olabilir ve bu nedenle daha az takdir edilebilir (Holsanova, Rahm ve Holmqvist 2006).

Dördüncü belirleyici, okuyucunun metni hayal gücüyle ilişkilendirmesine yardımcı olan işaretlerin varlığıdır. Metin referansları, renk kodlaması, oklar veya diğer ipuçları, okuyucunun metni okumasına ve tek bir hikaye olarak görselleştirmesine yardımcı olabilir (De Koning ve ark. 2007; Lyra et al. 2016). Ancak belirli bir işlevi olmayan dekoratif öğeler de okuyucunun mesajı anlamasını engellediği için öğrenme sürecini olumsuz etkileyebilmektedir (Poynter Institute 2004).

Televizyonda infografiklerin kullanımına ilişkin akademik literatürün hızla büyüdüğüne dikkat edilmelidir. İnfografiklerin izleyiciler üzerindeki etkilerine ve izleyicilerin onları değerlendirmelerine odaklanan literatürde önemli bir boşluk bulunmaktadır (Kleis Nielsen 2016). Önümüzdeki yıllarda, daha gelişmiş etkileşimli yetenekler ve İnternet ve mobil cihazlarda artan haber tüketimi ile infografik haberlerin daha önemli hale gelmesi muhtemeldir (Fletcher ve ark. 2015).

İnfografikler, mobil ve sosyal medya aracılığıyla bilgilerin basit ve anlaşılır bir şekilde iletilmesi biçimidir. Bu nedenle araştırmalarda, infografiklerin izleyicinin tutumu, kabulü ve güvenilirlik derecesi üzerindeki bilişsel etkileri keşfedilmeye başlandı. Bu araştırma, esas olarak infografiklerin izleyicinin bilişsel etkisine etkisi nedeniyle önem kazanmaktadır. Böylece insanların diyagramlarla sunulduğunda bilgileri daha kolay aldıkları ortaya konmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, infografik tasarımın haber izleyicileri üzerindeki etkisini incelemektir. Uygulamalı çalışmayı yürütmek için Al Jazeera haber kanalı seçildi. Diğer taraftan araştırma, infografiklerin eğlence, güvenilirlik ve bilgilendiriciliğinin kullanıcıların tutumu, kabul niyetleri ve bilişsel etkileri üzerinde olumlu bir etki yaratıp yaratmayacağını araştırmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOGRAFIK TASARIM

1.1.İnfoğrafiklerin Tanımı ve Doğası

Bilgi ve iletişim teknolojisinin hızla gelişmesi, özellikle haber sunumu alanında bilimin gelişmesi için çok önemlidir. Bilişim teknolojilerinin hemen her alanda kullanılması ise bilim ve teknolojiyi haber sunumun vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Ancak, izleyicilerin haber sunucularının ne istediğini tam olarak anlayacaklarını garanti etmez. Bu durumda öğrenme ortamının tasarımında ve geliştirilmesinde teknoloji kullanımı iyileştirilmeli ve haber sağlayıcıların performansı iyileştirilmelidir. Eğitim, bir öğrencinin becerilerinin toplam potansiyelini keşfedebilmeli ve geliştirebilmelidir ki, öğrenci gelecekte daha karmaşık problemlerin karmaşıklığıyla başa çıkabilsin. İnfografikler, bilgi, veri veya bilgilerin hızlı ve anlaşılır bir şekilde görsel sunumudur (Jussila, &West, 2008).

Bilgi grafikleri, insanın görsel sisteminin bilgiyi daha kolay ve verimli bir şekilde anlama yeteneğini geliştirmek için grafikleri kullanarak algıyı geliştirebilir. Cota, Rodriquez, & Gonclaves, (2017) göre, insanlar bilgiyi işlemek için dört temel öğrenme stili kullanırlar:

Görsel olarak, insanlar kelimeler yerine çizelgeler, haritalar ve diyagramlar gibi grafik formatlarını görüntüleyerek öğrenirler.

1- İşitme, insanlar konuşulan kelimeleri dinleyerek öğrenirler.

2-Okuma/yazma, insanlar kelimeleri okuyarak veya yazarak öğrenirler.

3-Kinestetik, insanlar deneyim yoluyla (yaparak) öğrenirler.

Kitle iletişimi için bilgi grafikleri son yıllarda gelişti ve okuyucuların bilgi tabanı hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı varsayımına dayanarak tasarlandı. Bu arada, Dalton, & Design, (2014), infografiklerin, verileri tasarımla harmanlayan, bireylerin ve kuruluşların mesajlarını hedef kitlelerine özlü bir şekilde iletmelerine yardımcı olan bir görüntü türü olduğunu varsaydı. Daha resmi olarak, bir infografik, karmaşık bilgileri bir kitleye hızlı bir şekilde tüketilebilecek ve kolayca

anlaşılabilecek bir şekilde aktarmayı amaçlayan verilerin veya fikirlerin görselleştirilmesi olarak tanımlanır. Bu, grafiklerin, daha kolay, hızlı, doğru ve net bir şekilde anlaşılabilmesi için okuyucuya eksiksiz bilgi iletmek için grafik verilerinin görsel bir temsili olduğu anlamına gelir.

Temel olarak, infografikler genellikle sunum yapan kişinin bir fikir veya bilgiyi iletmesini kolaylaştırmak için yapılan sunumlarda kullanılır. İnfografikler başlangıçta bir veri hakkındaki bilgileri özel olarak tasarlanmış grafikler biçiminde görüntüler. Ancak geliştirilmesinde infografikler, sunucunun ihtiyaçlarına göre çeşitli biçimler ve belirli hedeflerle yaygın olarak kullanılır ve geliştirilir. Şu anda infografikler sadece sunumlarda değil, internet dünyasının günümüzde olduğu gibi gelişmesiyle birlikte daha da fazla kullanılıyor. İnfografikler, verileri sunmada renkli ve daha derin, benzersiz ve ilginç şekillerle sunulur.

İzleme ortamı, tüm izleme programının sözlü olarak açıklanması zor olan bir bölümünü açıklamaya yarayan bir araçtır. İzleme ortamını kullanmayı öğrenirseniz sağlanan haber materyali daha kolay ve net olacaktır. Bu nedenle eğitim ve haber medyası konunun tamamını açıklamıyor ancak bir kısmı henüz netlik kazanmış değil. Bu nedenle izleme ortamlarının bir özelliği de izleyicinin duygularını harekete geçirebilmesidir. Diğer herhangi bir araç gibi, infografik de mesajları kaynaktan mesajın alıcısına yönlendirmeye yarar. Görme duyusu için kullanılan kanallar. Aktarılmak istenen mesaj, görsel iletişimin sembolleriyle ifade edilir. Bu sembollerin doğru anlaşılması gerekir, bu da mesaj dağıtım sürecinin başarılı ve verimli olabileceği anlamına gelir. Bu genel işlevlere ek olarak, özellikle grafikler dikkat çekmeye, fikirlerin sunumunu netleştirmeye ve gösterilmediği takdirde hızla unutulabilecek veya göz ardı edilebilecek gerçekleri göstermeye veya süslemeye de hizmet eder. İnfografikler, verilerin veya konu hakkındaki bilgilerin görsel bir temsilidir. Bir infografikte iki yön vardır; işaretin, sembollerin veya görsel öğelerin niceliksel yönü ve içeriğin niteliksel yönü (Locoro, Cabitza, Actis-Grosso ve Batini, 2017).

İnfografik tasarımında renk, boyut ve şeklin niteliksel yönlerinden de yararlanır. Grafikler, verileri faydalı kılmak amacıyla verilerin kısa bir açıklaması için metin kullanır. Grafikler, geleneksel veri sunumunun sahip olmadığı birçok fayda sağlar. Antik çağlardan beri insan beyni bilginin görsel temsiline aşinadır. Bu

aynı zamanda iletişim aracı olarak yapılmış görüntüler biçimindeki tarih öncesi kalıntılarla da kanıtlanabilir. Bu nedenle infografik oluşturmanın ana anahtarı ilgi çekici görseller içeren görsel konsept ve burada sunulan verilerin geçerliliğidir.

Beegel'e (2014) göre güçlü infografikler, güçlü bir başlık ve görsel imajla ilk birkaç saniyede insanların dikkatini çekebilir ve daha sonra mesajın tamamını özümsemek için ilgi ve zamanlarını ayırmalarını sağlar. İnfografikler bilgi ve görsellerin eş zamanlı olarak hedef kitleye iletilmesinin etkili bir yolu haline gelmiştir. Smmiciklas (2012:11) tarafından desteklenen grafiklerle ilişkili izleme avantajlarından bazıları şunlardır:

1-Bilginin, fikirlerin ve kavramların daha iyi anlaşılması.

2-Eleştirel düşünme ve fikirleri geliştirme ve organize etme yeteneğini geliştirmek.

3-Bilginin daha iyi saklanması ve hatırlanması.

1.2.İnfografik Türleri

İnfografikler birçok şekil, boyut ve stilde olabilsede dijital infografikler için iki ana kategori vardır; statik ve dinamik (etkileşimli). İster basılı ister çevrimiçi olarak görüntülensin, statik bir infografik, kullanıcının onu okuyarak pasif olarak dahil olduğu sabit bilgilerden oluşur. İnfografik, kaydırmaya yardımcı olmak için dikey formatta tasarlanmış olsa da, infografiğin yalnızca belirli bölümleri görüntülenebilir ve bu da kullanıcıyı bütünü görmek için kaydırmaya zorlar. Ayrıca statik bir infografikte yer alabilecek bilgi miktarı sayfanın kenarlıkları ile sınırlıdır (Figueiras, 2015).

Dinamik infografikler ise kullanıcının verileri kaydırarak, yakınlaştırarak, filtreleyerek ve işleyerek tasarımıyla aktif olarak etkileşime geçmesine olanak tanır. Dinamik infografikler, statik benzerlerine göre daha büyük veri kümelerini de işleyebilir, ancak tasarım, kullanıcının kendisi için önemli olmayan şeyleri filtrelemesine olanak tanıdığı için bilgiler hiçbir zaman bunaltıcı değildir. Yani tasarım her zaman net ve özündür. Bilgi grafiklerinde farklı etkileşim düzeyleri vardır: örneğin, bir eğitim programında kullanıcı, bilgiyle etkileşimde bulunmak ve eylemleri gerçekleştirmek için düğmelere tıklar; kullanıcının nesnelere konumunu, rengini, boyutunu ve fiziksel özelliklerini hareket ettirerek ve tıklayarak

değiştirebildiği oyunlarda, kullanıcı deneyimi ve gerçek dünya unsurlarına dayalı bir tasarım, kullanıcının içeriği anlamlandırmasına yardımcı olur. Dinamik bir infografik kullanıcıyı aktif olarak meşgul edebildiğinde kullanıcının dikkat düzeyi ve motivasyonu artar. Bir araştırmaya göre dinamik infografiklerin karmaşık yapılarına rağmen daha ilgi çekici, bilgilendirici ve ilgi çekici olduğu bulunmuştur (Juuti ve Lavonen, 2013).

Günümüzün bilgi işlem teknolojisindeki ilerlemelerle, etkileşimleri yönlendirmek ve veri manipülasyonuna izin vermek için ayrıntılı kod yazmaya gerek kalmadan dinamik infografikler üretmek daha kolaydır. Görüntüleme ortamı, bir kaynaktan gelen mesajları planlı bir şekilde iletebilen veya dağıtabilen, alıcının görüntüleme sürecini verimli ve etkili hale getirebileceği iletken bir görüntüleme ortamıyla sonuçlanan herhangi bir şeydir. İzleme programlarının sözlü olarak tanımlanması zor kısımlarını açıklamak için yararlı bir araç izleme ortamıdır. Çalışmak için görüntüleme ortamını kullanırsanız içerikleri incelemek daha kolay ve net olacaktır. Bu, medyada bir açıklama mesajı olarak işe yarar. Bunun ışığında, izleme ortamının bir özelliği öğrencilerin işitsel, görsel ve dokunsal duyularında duyuları uyandırma kapasitesidir. Dünyayı duyular aracılığıyla hissetme, görme, duyma ve izleme yeteneği, izleme ortamının genel bir niteliğidir (Little, Felten ve Berry, 2010).

Kennedy ve diğerleri'ne (2014) göre, üç tür infografik vardır,

- Statik

Genellikle sabit bilgiler. Kullanıcı etkileşimi, görüntüleme ve okumadan oluşur. Çıktının durağan bir görüntü olduğunu göster. Bir anlatı bazı durumlarda keşfedici olabileceğinden en iyi şekilde çalışır

- Etkileşimli

Genellikle sabit bilgiler. Kullanıcı etkileşimi, görüntüleme, seslendirme varsa dinleme ve okumadan oluşur. Görüntü çıktısı animasyonlu veya hareketlidir. Etkileşimli içerikle birlikte kullanılmadan neredeyse hiçbir zaman keşif içermeyen bir anlatı olarak en iyi sonucu verir

- Hareket

Sabit veya dinamik bilgi girişi olabilir. Kullanıcı etkileşimi tıklama, belirli verileri arama, görüntülenen içeriği aktif olarak şekillendirme ve hangi bilgilere erişileceğini ve görselleştirileceğini seçmeyi içerir. Anlatı, keşif ya da her ikisi birden olabilir.

Bu arada, Albers (2014) infografik türlerini kullanılabilirliğine göre ayırmıştır:

- İstatistik Tabanlı

Bu bilgi grafikleri diyagramları, çizelgeleri, grafikleri, tabloları ve listeleri içerir.

- Zaman Çizgisi Tabanlı

Zaman Çizelgesi, her olayın meydana geldiği zamana göre olayların sırasını gösterir. Bir zaman çizelgesi, okuyucuların veya izleyicilerin kronolojik ilişkileri çok hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirmelerine yardımcı olacaktır.

- Süreç Bazlı

Bu infografikler yemek pişirme dergisinde bulunabilir veya bir şeyin nasıl kullanılacağı veya çalıştırılacağı hakkında açıklanabilir. Bu infografikler sınırlı alanda okuyucuların uygulamalarını anlamasını sağlayabilir.

- Coğrafya Tabanlı.

Haritalar, coğrafyaya dayalı infografikleri görüntülemenin en iyi yolu olarak düşünülebilir. Semboller, simgeler, diyagramlar, grafikler, tablolar, oklar ve madde işaretleri içerir.

Sonuç olarak, hareketli ses veya animasyon kavramları olmadan statik bir görsel formatta sunulan infografiklere statik infografikler adı verilmektedir. İnfografiklerin çoğunluğu, en temel oldukları ve çeşitli amaçlara hizmet ettikleri için bu kategoriye girer. Animasyonlu infografikler daha karmaşık iki veya üç boyutlu formlar olarak görüntülenebilir. Gerçeklerin ve bilgilerin animasyonlu infografikler kullanılarak gösterildiği bir filmi izlemeye benzer.

Kullanıcılar tercihlerine göre almak istedikleri bilgilere interaktif infografikler aracılığıyla ulaşabilmektedir. Ek olarak, kullanıcı davranışına dayalı

olarak sunulan bilginin etkinliğini en üst düzeye çıkaracak şekilde sunumu düzenlemek için infografikler kullanılabilir. Tasarımcılar, sanatçılar ve programcılar etkileşimli infografikler oluşturmak için ihtiyaç duyulan uzmanlar arasındadır. Programcılar ve geliştiricilerin, tasarımların amaçlandığı gibi çalışması ve hatasız olması için etkileşimli infografiklerde önemli bir rolü vardır (Leinonen ve Teemu, 2013).

1.3. İnfografik Tasarım Süreci

Bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler ve ücretsiz çevrimiçi tasarım araçlarının çoğalması, infografik oluşturmayı çok daha kolay hale getirdi. Ancak bu ücretsiz araçlar, iyi tasarım ilkelerine ilişkin herhangi bir bilgi veya anlayış gerektirmez. Risk, herkesin boş bir dijital tuval üzerinde herhangi bir şey yaratabileceği gerçeğinde yatmaktadır, ancak doğru tasarım yönergeleriyle bu ürünler Edward Tof'tun "İnfografik" öğeleri haline gelebilir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı nedeniyle bir infografik internette yayınlandığında 15 milyon kişiye ulaşabilmektedir. (Leinonen ve Teemu, 2013).

İster statik ister dinamik bir infografik tasarlayın, tasarımcılar amaçlanan mesajları açıkça ileten infografikler tasarlamak için açık ve tutarlı yönergelere bağlı kalmalıdır. Bir infografikte, yerleşim düzeninden görsellere, seçilen renklere ve tipografiye kadar her şey bir amaca hizmet eder. Bir araştırmaya göre, tasarım hiyerarşik bir yapı sağlamalı ve net bir giriş, mesaj ve sonuç tanımlamalıdır; Görseller tasarımda organik görünmeli ve eleman sayısında bir denge olmalıdır. Çok fazla bilgi infografikleri karmaşık hale getirir, çok azı ise bilgi boşlukları yaratır. Etkili iletişim için renk dikkatli seçilmelidir. Diğer çalışmalar, tasarımı desteklemek için yalnızca açıklama ve özet şeklinde metin kullanılmasını ve kullanıcının infografikleri daha kolay hatırlamasına yardımcı olmak için kısa, eylem odaklı bir başlık kullanılmasını önermektedir. Görsellerin anlaşılır olduğundan emin olmak için "metin yok testi" yapılması önerilir. Görsellerin temel mesajları aktarıp aktarmadığını görmek için bir infografikte tüm metin öğelerini kaldırıp ne kadar anlaşılır olduğunu test etmek gerekir (Alshehri, & Ebaid, 2016).

Grafiklerde bilişi destekleyecek öğelerin karşılıklı etkileşimi açısından, anlatı yapısı ile etkileşim arasında bir denge gözetilmelidir: "Veri öyküleri, etkileşimi

anlatı içindeki çeşitli kontrol noktalarında kısıtladığında ve okuyucunun verileri keşfetmesine izin verdiğinde en etkili halde görünürler.

Tasarımda hangi anlatı yapısının öyküye en uygun olduğuna karar vermek ve ardından yazar ve okuyucu odaklı yaklaşımların bir karışımını uygulamak için çaba göstermek gerekmektedir.

Yapı ve yaklaşım belirlendikten sonra tasarımcı, kullanıcının verileri dikkatli bir şekilde keşfetmesine izin vermek için hangi etkileşim türlerinin en iyi şekilde çalıştığına karar vermelidir. Etkileşim türleri, verilerin bölümlerini seçmeyi, verileri bilinçli seçim veya koşula göre filtrelemeyi, daha derin araştırma için verilerin bir modelini veya bir kısmını yakınlaştırmayı ve ayrıntıları görmek için imleci veri noktaları üzerinde hareket ettirmeyi ve yeniden yapılandırmayı içerir. Böylece verilerin daha detaylı araştırılması hedeflenir. Veri etkileşimlerinin nasıl gerçekleştiğini kontrol etmek, kullanıcının bilişsel çabaları yöneten ve bilişsel aşırı yüklemeyi önleyen katmanlardaki veriler üzerinde çalışmasına olanak tanır (Cota ve diğerleri, 2017)

1.4.İnfografikler: Geçmiş ve Bugün

Bilgi görselleştirmenin en bilinen biçimlerinden biri infografiktir. Çoğunlukla gazeteler bu disiplini basılı baskılarında ve ardından çevrimiçi platformlarında benimsemeye başladı ve bu da popülerliğinin artmasına neden oldu. Öte yandan infografikler de son yıllarda önemli gelişme gösteren gazetecilik türleri arasında yer alıyor. Bu gelişmeler, veri kaydetme, alma ve analizdeki önemli ilerlemelerin yanı sıra tasarım ve görselleştirme teknolojilerindeki gelişmelere ve yeni, daha basit araçların kullanıma sunulmasına bağlanabilir.

Infografikler genellikle gazetecilerin işi olarak görülmektedir. İnfografiklerin yaygınlaşması, bu türün ilk aşamalarında olmayan, yeni görsel iletişim biçimlerinin ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. Bilgi görselleştirme kökenleri, görsel kültürün tarih boyunca deneyimlediği ilerlemelerle bağlantılıdır. Bu nedenle, Hammurabi Yasası veya Mısır hiyeroglifleri gibi insan görsel kültürünün dönüm noktaları, verileri görsel biçimlere çevirmenin nasıl mümkün olduğunu anlamak için çok önemli kabul edilir (Kautto, Jenni & Peltoniemi, 2006).

Ancak infografikler gazetelerde yer almaya başladıktan sonra en büyük gelişmeyi gösterdi. Günümüzde neredeyse tüm medyada yaygın olarak kullanılan görsel formatların çoğunu kullanan birçok uzman, William Playfair'in sırasıyla 1786 ve 1801'de yayınlanan Ticari ve Siyasi Atlası ve İstatistiksel Breviary'sinin infografiklerin oluşturulmasına önemli katkılar sağladığını düşünüyor. Buna benzer şekilde, haber grafiklerinin geliştirilmesine Doktor John Snow'un 1854 kolera haritası ve Charles Joseph Minard'ın Napolyon'un Rusya seferinin 1869 planı gibi görsel örnekler yardımcı olmuştur (Kakko, Irma, Kenno, Pirkko & Tyrväinen, 2005).

Haber infografiklerinin kaynağı yıllar süren araştırmalara rağmen hala belirsizliğini koruyor. Tascón (2011) gibi yazarlar 1638 tarihli bir raporda bu türden bir örnek buldular. Bu, Azor Adaları'nda bulunan bir yanardağın tanımıydı. Öte yandan Cairo, Alberto (2017), gazete infografiklerinin ilk örneği olarak The Daily Courant'ın Cádiz limanına yapılan İngiliz-Hollanda saldırısına ilişkin 12 Eylül 1702 tarihli haritasını gösteriyor. Bununla birlikte, akademisyenler arasında daha genel bir görüş, 7 Nisan 1806'da The Times'da bildirildiği gibi, Bay Isaac Blight'ın ölümünün ardından yaşanan olayların, basılı medyadaki bilinen en eski infografik örneği olduğu yönündedir. Verilen üç örnek ve diğerleri, her ne kadar günlük basın bu türün en eski örneğinin ne olduğu konusunda fikir birliğine varamasa da, bu disiplini güçlendirmiştir. Sonuç olarak, bu görsel bileşenler, 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında, özellikle Amerika ve İngiltere ortamında, bilgi ve veri iletişiminin bir aracı olarak dünya çapındaki gazete sayfaları tarafından benimsenmiştir (Al-Mohammadi, 2017).

USA Today'in Eylül 1982'de piyasaya sürülmesi, genellikle gazete infografiklerinin daha sonraki gelişimini anlamak için önemli bir kilometre taşı olarak gösterilmektedir (Cairo, 2017, 50). Bu sürüm, o zamanlar popüleritesi sürekli artan bir araç olan televizyondan doğrudan getirilen birçok yenilikçi özelliği içeriyordu. Diğer birçok medya sitesi sonunda USA Today'in sunduğu ilerlemeleri benimsedi ve sonuçta daha basit ama yine de oldukça pratik ve sıklıkla grafiklerle süslenmiş yeni bir görselleştirme türü ortaya çıktı (Martínez Arias, 2016). Özellikle 1980'li ve 1990'lı yıllarda ABD ve İngiltere'deki tanınmış gazete ve yayınların infografik departmanlarını denetleyen Nigel Holmes ve Peter Sullivan gibi

tasarımcılar bu türün temellerini ortaya koydular. (Li, Carberry, Fang ve Peterson, 2014).

Daha önce de belirttiğimiz gibi teknoloji, infografiklerin görsel türünde hem tasarım hem de veri yönetimi açısından birçok değişikliği tetikledi. Aslında yeni yazılım araçlarının geliştirilmesi, bilim adamlarının yeni bir tür olarak adlandırdığı şeyin ortaya çıkmasına neden oldu: multimedya, etkileşimli veya çevrimiçi infografikler. Bu yeni görsel iletişim biçimi, İnternet ve çevrimiçi medya kullanımının statik matrisinden farklıdır: etkileşim, hiper metinsellik ve çok modluluk bu ortamda öne çıkar. Multimedya infografiklerinin kullanımı, ilk internet medya sitelerinin ortaya çıktığı 1990'ların ortalarından bu yana değişti. Cairo, Alberto (2017), 1995'ten 2005'e kadar uzanan on yılın, bu iletişim yönteminin kullanımına yönelik genişlemenin ilk aşaması olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Multimedya infografikleri yıllar geçtikçe giderek daha popüler hale geldi ve özellikle haber medya şirketleri tarafından oluşturulan araçların geliştirilmesi ve ücretsiz ve kamuya açık kaynakların kullanıma sunulması nedeniyle yaratımları istikrarlı bir şekilde arttı.

Aynı şekilde, mobil iletişim gibi alanlardaki gelişmeler veya verilerin artan kullanılabilirliği ile çevrimiçi platformlar için grafik üretiminden yararlanılmıştır. Bu nedenle, akıllı telefonlar, tabletler veya dizüstü bilgisayarlar gibi cihazlardaki sürekli iyileştirmeler, günümüzde infografikler olarak görsel iletişim formlarının artık tüm dünyadaki iletişim stratejilerinde veya büyük medya kuruluşlarında merkezi bir rol oynamasını sağlamıştır. Aynı şekilde, verilerin artan kullanılabilirliği, genel olarak bilgi görselleştirmesinin ve daha spesifik olarak multimedya infografiklerinin büyütülmesinde bir başka önemli faktör olmuştur. Verinin özgürleşmesi için mücadele eden felsefe olarak büyük veri ve açık veri alanlarında ortaya çıkan ve kaydedilen veri kümeleri, mevcut kaynakların sayısını artırmıştır. Bu nedenle, hem bireyler hem de medya kuruluşları, bu veri setlerine arkalarındaki hikayeleri çıkararak erişebilir, bunları yönetebilir ve daha geniş kitlelere iletebilir (Al-Mohammadi, 2017).

Infogram, Tableau, Flourish, Carto, Highcharts ve diğerleri gibi çevrimiçi kaynaklar da haber odası üretkenlik rutinlerinin düzenli bir parçası haline geldi. Bu araçların kullanımı çok basit olduğundan ve herhangi bir web sitesine

yerleştirilebildiğinden, karmaşık haber grafikleri oluşturmak daha hızlı ve daha kolay hale gelir. Bu nedenle, infografik oluşturma konusunda çok az geçmişi olan veya hiç geçmişi olmayan gazeteciler, makalelerine çeşitli karmaşıklık düzeylerinde etkileşimli görseller ekleyebilir. Bu nedenle multimedya infografikleri ve teknolojik gelişmeler ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bu çerçevede, bilgi görselleştirme, veri yönetimi ve erişimi, tasarım ve yayınlama da dâhil olmak üzere üretim sürecinin her aşamasını geliştiren aygıtları ve araçları sürekli olarak içermektedir. Bu sürecin temel özelliklerinden birisi de etkileşimdir (Jason Lankow, Josh Ritchie, Ross Crooks, 2012).

1.5.İnfografik Tasarımının Önemi ve Rolü

İnfografik tasarımın önemi, biliş ve etkileşim yoluyla ortaya çıkmaktadır.

1.5.1.İnfografik ve Biliş

Bilişsel bilime göre insan beyni, gözlerden ziyade bilgiyi “gören” organdır ve beyin, metinsel bilgilerden ziyade görsel bilgileri işleme konusunda daha donanımlıdır. Sonuç olarak, bir infografik karmaşık materyali özümsemeye çalışırken bilişe yardımcı olabilir. İyi tasarlanmış bir infografik, bilişi destekleyen diğer değişkenlerden de bahsedecektir. Örneğin yapılandırmacı bakış açısına göre insanlar bilgiyi mevcut bilgi ve deneyimlerine atıfta bulunarak anlarlar. Bu bağlantılar, bağlam sağlayan zihinsel modeller ve metaforlar yoluyla yeni, karmaşık bilgilerle kurulur. Mükemmel tasarım ilkelerine bağlı bir infografik, kullanıcının önceki deneyim ve bilgilerinden yola çıkarak onu kavramasını sağlar (Juuti ve Lavonen, 2013).

İlgi düzeyi bilişi kolaylaştırmaya yardımcı olan başka bir faktördür; Bir infografikte görüntülenen konu birinin ilgisini çekiyorsa, o kişinin onu okumaya ve analiz etmeye zaman ayırması daha olasıdır. Ayrıntılandırma Olasılık Modeli'ne (ELM) göre motivasyon (bireyin konuya ilgi derecesi) ve dikkat (kişinin bilişsel kaynaklarını bir konuya ayırma kapasitesi) bilgi edinimini belirleyen iki faktördür. Ancak kullanıcının motivasyonu ve dikkat süresi zayıfsa tasarımcının bunu oluşturmak için diğer unsurlara güvenmesi gerekir. Li, Carberry, Fang ve Peterson'a (2014) göre dengeden yoksun bir infografik, kişinin bilişsel yeteneklerini zorlayabilir ve kafa karışıklığına yol açabilir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internetteki her türlü bilginin miktarının artmasıyla birlikte, farklı amaçlar için yapılan ve çok farklı kalitede çok çeşitli uygulamalarda infografikler internette yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu durum infografiklerin kullanımını öğrenme materyallerine genişletme fikrini de mantıklı bir hale getiriyor. İnfografikleri öğrenme alanında başarılı bir şekilde kullanabilmek için insanların infografikleri doğru okumalarını ve anlamalarını sağlayacak becerileri onlara öğretmek te zaruri hale gelmektedir.

İnfografikler, çeşitli uygulamalar için geniş bir veri yelpazesini görselleştirmek için kullanılır. Tüm infografikler, tasarlandıkları amaçları yerine getirmek için, bilgi tasarımının genel kurallarına tabi olarak, bilgi iletmede başarılı olmalıdır. Ancak infografik tasarımda öncelikler hedefe bağlı olarak önemli ölçüde farklılık gösterebilir. Kullanıma göre önceliklendirme, anlaşılabilirlik, çekicilik ve akılda kalıcılık, başarılı bir infografik için önemli bileşenlerdir. Örneğin, pazarlamada çekicilik ve akılda tutma, içeriğin anlaşılmasından daha önemli bir hedefken, akademik araştırma için oluşturulan infografiklerde anlama ve akılda tutma, çekicilikten çok daha değerlidir. Öte yandan, editoryal kullanımda çekicilik ve kavrayış en önemli faktörleri oluşturur. Ayrıca verimli bir şekilde iletişim kurmak, söz konusu iletişim yöntemi aracılığıyla mesaj oluşturma ve alma becerileri gerektirir. Bu aynı zamanda tablolar, çizelgeler, grafikler, zihin haritaları ve haritalar gibi birçok farklı infografik türünü kullanma becerisinin gelişimini teşvik etmek için inşa edilmesi gereken eğitici bir süreçtir (Little, Felten, & Berry, 2010).

1.5.2.Bilginin temsili olarak grafikler

İnfografik tasarımları görsel okuryazarlığının geliştirilmesine yardımcı olabilir. Görseller iyileştiğinde ve öğrencilerin bilgi okuryazarlığı becerilerinin gelişimi desteklendiğinde bu gibi sonuçlara ulaşılmaktadır. Güvenilir gerçek bilgileri bulma, tanımlama, değerlendirme ve pratik uygulamalara ve karar verme süreçlerine uygulama konusundaki gelişmiş kapasite, bilgi okuryazarlığı olarak bilinir. Ron Peterson'a göre bilgi okuryazarlığı, "çeşitli kaynaklardan gelen bilgileri değerlendirme ve kullanma yeteneğidir." Bu nedenle tasarımcıların hem öğrenen hem öğretken olarak başarılı olmaları için bilgi okuryazarlığı gereklidir. Kaynak eleştirisi de bilgi okuryazarlığıyla başlar. Bir kez daha, çağdaş medyada kaynak

eleştirisinin değerine dikkat çekmek gereklidir. Çünkü çevremizde ve özellikle çevrimiçi ortamda o kadar çok bilgi mevcuttur ki, malzemenin güvenilirliğini değerlendirmek, onu bulmaktan daha zor bir hale gelmiştir (Jussila ve West, 2008).

İyi tasarlanmış infografikler bu önemli becerilerin geliştirilmesine nasıl yardımcı olur? İnfografikler, mesajları bir dizi kural ve normdan oluşan görsel bir dil aracılığıyla aktarır. Bunlar, verileri üreten her işyerinin uyduğu gelenek ve normlarla belirlenir. Grafikler bu ifadelerin yetkin ve tanımlanabilir temsillerine dönüştürülürse öğrenciler görsel verileri tanımlamayı, kavramayı ve değerlendirmeyi öğrenirler. Bu, izleyicinin görüntüde sunulan bilgileri anlamasını sağlar. Öğrenciler materyali anlamının yanı sıra materyalin sunumundan da bilgi alacaklardır. Diğer iletişim araçları gibi infografikler de her zaman sağladıkları bilgilerin belirli bir düzeyde anlaşılmasını gerektirir. Çeşitli grafik türleri tipik olarak kendilerine özgü belirli ifade kalıplarına uyar. Örneğin haritalar, coğrafi verilerin metodik olarak oluşturulmuş görsel temsilleridir. Bu uygulamalar, kişinin resimdeki bilgileri okuyabilmesi için öğrenmesi ve aşına olması gereken belirli kalıpları takip eder. Dolayısıyla harita okuma yeteneği, kişinin şekiller, renkler ve sembolik imgeler gibi belirli görsel değişkenler aracılığıyla iletilen görsel bilgilerin nasıl yorumlanacağını izleyerek kazandığı bir beceridir (Little, Felten ve Berry, 2010).

İzleyiciden hangi düzeyde görsel bilgiyi yorumlama becerisi beklenebilir? Bilgi okuryazarlığı yaş gruplarına ve eğitim geçmişlerine göre farklılık gösterse de, aynı hedef gruptaki kişilerin, örneğin haritalardaki bilgileri işleme hızları büyük farklılıklar gösterebilir. Çok sayıda öğrenci için bir öğrenme ortamı tasarlarırken, bazen bilgiyi yorumlama konusunda zorluk yaşayan kişiler için görüntüyü işleme konusunda sorunlar ortaya çıkabilir. Bunun gibi sorunlardan kaçınmak ve bilgilerin uyumluluğunu ve kolay yorumlanmasını desteklemek için, basit haritalar ve basit bir renklendirme sistemi uygulanmalıdır (Figueiras, 2015).

Al Jazeera ve diğer kanalların haber akışlarındaki görsel içerik araştırmalarının kanıtladığı gibi, görsel olarak temsili haber materyali üretmek zor olabilir. Haritaların ve dünya görüşlerinin bunlara nasıl yansıdığı incelendiğinde çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Haritalar her zaman, içeriği etkileyebilen ve mesajları iletebilen, mekânların ve fenomenlerin bir tür yorumuna dayanır. Al Jazeera

materyali için oluşturulan görsellerde de tartışmalı içerikler yer almaktadır. İnfografiklerde bilgilerin temsili, içerik ve bağlama özel dikkat gösterilerek yapılmalıdır. Kasıtlı ve bilinçsizce oluşturulmuş önyargılı içeriği değerlendirmek zordur. Bu konu, hem geçmişte hem de günümüzde devam eden bir sorun olarak öne çıkmaktadır (Leinonen, & Teemu, 2013).

Haber yazarları konu hakkında bilgili olsalar ve grafik oluşturmak için iyi bir rehberlik sağlasalar da, konu farkındalığının ve ekip üyeleri arasındaki iletişimin de büyük bir önemi vardır. İnfografiklerin ilettiği bilgilerdeki problemler bazen görsel grafik tasarımcı kaynaklı olsa da bazen de problem tasarımcıya verilen referans materyalden kaynaklanmaktadır. Ekip üyeleri arasındaki iletişim bu problemlerin sonuç ürün yayınlanmadan önce keşfedilip düzeltilmesini sağlayabilir (Al-Mohammadi, 2017).

1.5.3.İnfografik ve Etkileşim

Dinamik bilgi grafikleri, daha önce açıklandığı gibi kullanıcının verilerle aktif olarak etkileşime geçmesini sağlar. Her ne kadar "iletişim" ve "etkileşim" eşanlamlı gibi gözükse de aralarında derecesel bir ilişki vardır. Etkileşim, iletişimin bir derecesidir; katılım ise bir kullanıcının infografikle etkileşimde bulunmak için yapabileceği etkinliklerin aralığıdır (örneğin yakınlaştırma, seçme veya filtreleme gibi). Kautto, Jenni ve Peltoniemi'ye (2006) göre artan etkileşim, kullanıcının daha ilgili olduğunu ve verileri değiştirerek keşifler yapabileceğini gösterirken, daha düşük etkileşim, kullanıcı ile infografik arasında daha pasif bir bağlantıyı gösterir.

İnfografik etkileşimi eleştirilene hedef oldu. Bazı insanlar, izleyicilerin, içinde metin bulunan dinamik infografikleri (bloglarda veya çevrimiçi haberlerde görülenler gibi) yanlışlıkla göz ardı edebileceğine dikkat çekiyor. Diğerleri, etkileşimli infografiklerin daha karmaşık olduğunu ve kullanıcının kafa karışıklığına ve tahrişine (bilişsel aşırı yükleme olarak bilinen bir durum) yol açabileceğini belirtiyor. Uzmanlar, bir infografikteki etkileşimlerin aşırı karmaşık olması durumunda kullanıcının konuyu gerçekten anlamak yerine bilişsel kaynaklarını etkileşimlerin nasıl uygulanacağını öğrenmeye odaklayacağına inanıyorlar. Bir infografikteki verilerle etkileşimde bulunmak ve bunları değiştirmek kullanıcıya bir konu hakkında

önemli bilgiler sağlasa da infografikte yer alan konuyu öğrenmek veya genel tasarımdan etkilenmek yerine, sadece etkileşimin öne çıkmasına sebep olabilir. İnfografiklerdeki etkileşim, kullanıcıda bilişsel çabanın artmasına ve potansiyel bilişsel aşırı yüklenmeye yol açabilse de, geliştirme aşamasında en iyi tasarım uygulamalarına bağlılık, etkileşimin oluşturabileceği bilişsel risklerin azaltılmasına yardımcı olabilir (Li, Carberry, Fang ve Peterson, 2014).

1.6.Post-infografiklerde Etkileşimin Rolü

Gazetecilik her zaman ilgili hikayeleri ortaya çıkarmak, bilgi toplamak ve gerçekleri açıkça anlaşılabilir, ama aynı zamanda heyecan verici bir şekilde iletmekle ilgili olmuştur. Yazmak artık göstergebilimsel bir mod için birincil tercih değildir ve kodlama ve görselleştirme, gazetecilik hikaye anlatımının ve gazetecilerin gazeteciliği anlama ve yapma biçiminin temel unsurları haline geldi. Bu bilinç, diğerlerinin yanı sıra görselleştirme, yeni medya ve tasarım alanlarında gazetecilik uzmanları ve akademik araştırmacılardan oluşan, kapsamlı becerilere sahip disiplinler arası bir profesyoneller grubu ile profesyonel bir topluluk yaratılmasına yardımcı oldu. Görselleştirme, genellikle görsel olarak zengin ve multimedya olan bu veri odaklı hikayelerin merkezinde yer alır. Ancak, bu yeni medya eserleri için kullanılan birçok isimle ilgili bir fikir birliği yoktur. Araştırma topluluğu bilgi terimini tercih etmektedir (Juuti & Lavonen, 2013).

Görselleştirme, özellikle “bilgisayar destekli, etkileşimli, görsel bilişi güçlendirmek için soyut verilerin temsilleri”, medya, basılı infografiklerle bağlantıyı sürdüren terimleri kullanma veya veri görselleştirme veya veri hikayeleri gibi daha kapsayıcı terimleri kullanma eğilimindedir; şu anda yaygın olarak popüler olan veri gazeteciliği. Araştırma topluluğu tarafından oluşturulan bilgi, yeni teknikleri hikaye anlatma ortamlarına uyarlamaya daha açık olan uygulamadan daha yavaş gelişmesine rağmen, iki topluluk birbirinden çok uzak başladı ancak yavaş yavaş boşluğu kapatıyor (Little, Felten, & Berry, 2010).

İnteraktif bir unsur ekleme potansiyeline sahip yeni bir ortamda anlatılan bu yeni hikayeler, analog medyanın başlattığı uzun tarihin devamıdır. Verilerden alınan gerçeklerle desteklenirler ve görsel temsillerle yakından örülürler. Bu yeni bakış açıları, verileri demokratikleştirme ve genel nüfusun karar verme sürecini

destekleme gücüne sahiptir. Web tabanlı teknolojiler daha erişilebilir hale geldiğinden, artık daha geniş bir izleyici kitlesi veriye dayalı görsel temsillere erişebilmektedir. Bu teknolojilerin çağdaş tarayıcılara entegre edilmesinden önce, web tabanlı görselleştirmelerin çoğunda görüntüleme kısıtlamaları vardı.

1.7.Görsel Materyal Olarak İnfografik

Bilgi grafikleri farklı bilgi veya veri türlerinin görsel temsilleridir. İnfografikler, trafik işaretlerinden haritalara, tablolara ve çizelgelere kadar dünya genelinde yaygın olarak ve çeşitli şekillerde kullanılırken, birkaç örneğini sıralayacak olursak, haber olaylarının güçlü görüntülerini oluşturmak için metin ve görüntülerin karmaşık derlemeleri de olabilir. İnfografikler nelerden oluşur ve infografikler tasarlanırken nelerle çalışır? Bu sorular aşağıdaki bölümde ele alınmaktadır (Locoro, 2017).

1.7.1. Bir iletişim biçimi olarak bilgi grafikleri

Daha önce de belirtildiği gibi, infografikler, bilgiyi iletmek için kullanılan metin, resim ve grafik tasarımın bir kombinasyonudur. Rune Petterson'ın *Bilgi Tasarımına Bir Giriş* (2002) adlı kitabına göre, infografiklerin pratiği şu şekilde özetlenebilir: İnfografikler, metin, resim ve grafik tasarımın yapılandırılmış kombinasyonlarının fiili, pratik oluşumu ve uygulamasıdır.

Rune Petterson, infografik oluşturan bir tasarımcının işini şu şekilde tasvir ediyor: İnfografik tasarımcısının anlaşılır, açık ve tutarlı metinler yazma, net resimler oluşturma ve anlama ve öğrenmeye yardımcı olan açık, şeffaf tipografi ve düzen oluşturma becerilerine sahip olması gerekir.

1950'ler ve 1960'larda görseller, kelimeler ve bunlarla ilgili grafik tasarım, anlaşılması kolay mesajlar üretme aracı olarak incelenmeye başlandı. Bu, "bilgilendirici düzen", "sözcük-görsel düzen" veya "üçüncü dil" olarak etiketlendi; bu, yalnızca sözcük seçimiyle tasarımın mesajları iletmeye sahip olduğu önemli avantajları ortaya koyuyor. Bugün infografik yapımında yer alan tasarım işi, her ikisi de tasarımın biraz farklı yönlerine odaklanan bilgi tasarımı ve grafik tasarımı olarak kategorize edilebilir. Rune Pettersson bilgi tasarımını şu şekilde tanımlıyor:

Hedeflenen alıcıların bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için bilgi tasarımı, bir mesajın (içeriğinin, dilinin ve biçiminin) analizini, planlanmasını, sunumunu ve anlaşılmasını içerir. Seçilen ortam ne olursa olsun, iyi tasarlanmış bir bilgi seti estetik, ekonomik, ergonomik ve konu gereksinimlerine cevap verecektir.

Figueiras (2015) grafik tasarımı farklı parçalardan oluşan gruplamalara yapılandırılmış, güzel ve pratik bir görünüm kazandırma sanatı ve ticareti olarak tanımlamaktadır. Her ikisi de görselleri kullanan herhangi bir iletişimin düzenini içeren geniş görsel tasarım kategorisine dahildir.

İnfoğrafikler aynı zamanda illüstrasyon görevi görür ve gönderinin düzenini daha çekici hale getirmeye yardımcı olur. Ancak bunlar her zaman sadece süslemeden veya metne eklenen bir ekten daha fazlası olmalıdır. Doğru yapıldığında etkili bir öğretim aracı olabilirler. İnfoğrafiklerin görsel çekiciliği izlemeyi de kolaylaştırabilir, çünkü içeriğin daha ilgi çekici görünmesini sağlayarak izleyicilerin dikkatini çekebilir ve bazen metin odaklı izleme deneyiminden dönemsel olarak uzaklaşmayı sağlayabilir.

İnfoğrafikler, bilgiyi insan duyularını harekete geçiren, okunan veya konuşulan bir metinden farklı bir şekilde görsel bir biçimde sunmanın bir yoludur. İnfoğrafikler izleme deneyimine yeni bir boyut kazandırıyor ve bilginin gösterilme yollarının çeşitliliğini artırıyor. Bilginin birden fazla duyuşal kanal üzerinden algılanması, tek kanal yoluyla algılanmasından daha etkilidir. Bazı insanlar bilgiyi görsel uyarılarla daha hızlı işlemeye yatkın olabilir. Bununla birlikte, körlük gibi önemli görme duyusu bozuklukları olanlar hariç, tüm çocuklar görsel olarak sağlanan bilgileri verimli bir şekilde görüntüleyebilirler. Dil, bilgileri her zaman görüntülerle aynı şekilde iletmez. Örneğin, bir görsel çoğu zaman çeşitli temalar arasındaki bağlantıları dilden daha somut bir şekilde gösterebilir. Finlandiya'da yapılan bir araştırma, eğitimsel bilgilerin görsel biçimde sunulduğunda en iyi şekilde olabileceğini öne sürüyor. Bu araştırmanın bulgularına göre öğretmenler, belirli mesajları iletmenin en etkili yolunun görseller olduğuna inanıyorlar (Li, Carberry, Fang ve Peterson, 2014).

1.7.2 İnsan algı ve davranışına dayalı tasarım seçenekleri

Görsel tasarım alanında çalışan herkes, çalışmalarını insanın görsel bilgiyi algılamasının temel niteliklerine dayandırmak zorundadır. Bunlardan biri beynin ve görmenin resimleri nasıl işlediğinin farkında olmaktır. Bir resmin bilgi kaynağı olarak kullanılabilirliği, içerdiği bilgiyi anlamının, işlemenin ve saklamanın ne kadar basit olduğuna bağlı olduğundan, bu yönergeler infografiklerle çalışırken daha da önem kazanabilir. Bir resimdeki çeşitli bileşenlerin yerleştirilmesi veya renk seçimi gibi küçük değişiklikler, izleyicilerin gördüklerini nasıl yorumlayacağı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Teknoloji, görüntüleme materyallerinin nasıl kullanılması ve gösterilmesi gerektiğine ilişkin yönergeler oluşturur. Ayrıca görsel bilginin nasıl oluşturulması gerektiğine ilişkin parametreleri de belirler. Resimlerin görünürlüğü düşünülmesi gereken ilk ve en belirgin şeydir. Bu, herhangi bir görsel materyalin başarılı bir şekilde kullanılması için çok önemli bir ön koşuldur. Little, Felten ve Berry'ye (2010) göre eğitmenler materyallerinin görsel içeriğinde netlik ve sadeliğin varlığına öncelik vermektedirler.

İnfografik şablonları oluşturmak için tercih edilen uygulama Adobe Illustrator'dır Vektörel çizimler, herhangi bir bilgidен ödün vermeden kolayca yeniden boyutlandırılıp farklı boyutlarda değiştirilebildiğinden, basit ve anlaşılır görseller üretmek için idealdir. İş arkadaşları, dijital sanat eserleri, vektör resimleri ve animasyon dahil olmak üzere gelecekteki birleştirme ihtiyaçları için kendi aralarında ve birden fazla Adobe ürünü arasında sorunsuz iş akışını ve kolay malzeme aktarımını kolaylaştırmak için uyumlu yazılımlar kullanırlar. Vektör grafikleri, çok yönlülükleri nedeniyle genellikle tercih edilen seçenektir. Örneğin filmler veya etkileşimli infografikler basitçe vektör parçalarından yapılabilir (Leinonen ve Teemu, 2013). Ayrıca gelecekteki yeni uygulamalar da hızlı bir şekilde yeni kullanımlara yerleştirilebilirler.

İnfografiklerde yazı tipi çok önemlidir çünkü görselin kullanılabilirliği ve çekiciliği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ana içerikte kullanılan yazı tipinin, harita üzerinde yoğun bir arka plana yerleştirilmesi gibi zorlu durumlarda bile okunmasının çok kolay olması gerekiyordu. Tüm bilgisayarlarda yaygın olarak kullanılan Arial yazı tipinin infografiklerin metin içeriğinde birincil yazı tipi olarak seçildiği görülür. Metnin okunmasını kolaylaştırmak ve kelimeleri vurgulamak için

sıklıkla kalın harflerle kullanılır. Okunabilirlik, yazı tipi boyutundan önemli ölçüde etkilenir; bu nedenle, azalan veya ortalamanın altındaki görüntüleme koşullarında bile okunabilir metne izin verecek kadar büyük tercih edilir. Ancak metin öğeleri, görseldeki diğer öğelerle ve sahip oldukları bilgi değeriyle orantısız olacak kadar büyük olmamalıdır (Al-Mohammadi, 2017).

Renkler bir resmin nasıl görüldüğünü ve yorumlandığını önemli ölçüde etkiler. İnfografiklerin renklerin doğru bir şekilde sunulabilmesi için dijital ortama en uygun ayarlarla ve yayınlanacağı platformun kendine özgü özelliklerine uygun olarak oluşturulması gerekmektedir. Metnin okunabilirliği ve öğelerin görünürlüğü çoğunlukla renklerin seçilme ve kullanıcıların ekranlarında görüntülenme şekliyle etkilenir. Bilgilendirici değerlerini korumak için metin bileşenlerinin önemli arka plan ve resim öğelerinden belirgin bir şekilde öne çıkması gerekir. Bu nedenle infografik şablonu için seçilen arka plan renkleri açık, metin ise genel olarak siyah olup, ana unsurlar birbirinden ve arka plandan kolayca ayırt edilebilecek parlak renklerde yapılır (Alshehri ve Ebaid, 2016).

Öğrenme materyallerinde kullanılan renk seçimlerinde özel dikkat gerektiren bir kullanıcı grubu bulunmaktadır. Renk körlüğü gibi görme bozuklukları, öğrencinin görsel materyallerle öğrenme yeteneğini zayıflatabilir. En yaygın şekli olan kırmızı-yeşil renk körlüğü, nüfusun nispeten büyük bir bölümünü etkiler. Erkek nüfusun %8-10 kadarının ve kadın nüfusun %1'inin bu aykırılıklardan muzdarip olduğu tahmin edilmektedir. (Pettersson 2002, 226.) Bu koşulların neden olduğu potansiyel sorunlar, daha az riskli renk seçimleri tercih edilerek ve gri tonlamalı baskıyı mümkün kılan aynı yollarla, bireyselliği koruyacak kadar değişen değerlerde renk tonları ve gölgelerin kullanılmasıyla çözülebilir; doygun renklerden bile tanınabilen öğeler ve şekiller gibi. Renk de her zaman görecelidir ve çevreye bağlıdır. Renk algısı ışığa dayalıdır ve ışık, rengin görünümünü büyük ölçüde değiştirebilir. Yan yana bulunan renkler, birbirlerinin görünüşünü etkiler. Bu nedenle, öncelikle tasarımın en önemli kısımları için renklerin seçilmesi ve bunların diğer malzemelerle ve onlarda görülen renklerle uyumlu olduğundan emin olunması önemlidir (Jason Lankow, Josh Ritchie, Ross Crooks, 2012).

İnfografiklerde tasarımın hem çerçevesinden dışarı fırlayarak dikkat çekmesini, hem de onun içine sorunsuz bir şekilde sığmasını sağlamak amaçlanır.

İnfografikler yoluyla iletişimdeki zorluğun büyük bir kısmı, genellikle çok sayıda bilgiyi küçük bir alana sığdırırken, aynı zamanda kolayca anlaşılır ve görsel olarak çekici tutmaktır. Tek bir görüntüde kaos oluşturacak derecede aşırı miktarda renkten ve farklı öge türlerinden kaçınılırken, renkli öğeler arasında makul miktarda kontrast ve çeşitliliğin korunması, görüntülerin net ve uyumlu olmasını sağlar ve merkezi içeriğe ve iletmesi gereken mesaja odaklanmaya yardımcı olur. Doğal dünyada gördüğümüz şeylerle bağlantı kurduğumuz, kolayca tanınabilen görsel öğeler dikkatimizi çeker ve kolayca mesaj iletir. Bu nedenle infografiklerde resimlere yer verilmesi onların etkinliğini artırır (Kautto, Jenni & Peltoniemi, 2006).

İnsanlar, bir görüntü içindeki farklı öğelerin kombinasyonlarında bir ilişki veya düzen arama eğilimindedirler ve daha küçük öğeler yerine, bu parçalardan oluşan daha büyük bir biçim ararlar. Bu fenomene Gestalt ilkesi denir ve grafik tasarımda geniş çapta araştırılmış ve görüntülerle istenen izlenimleri ve mesajları oluşturmak için kullanılmıştır. Gestalt ilkesi, infografikler tasarlanırken de dikkate alınmalıdır; çünkü bilgiler genellikle birkaç unsurun birleşimi üzerine kuruludur. İnsan beyni sezgisel olarak yapıda denge aradığından, bir görüntüdeki tüm öğeler ve renkler iyi dengelenmelidir. Görüntüdeki öğelerin düzenlenmesi ve tasarımı yoluyla, bu fenomenlerin her ikisi de daha iyi infografikler oluşturmak için kullanılabilir (Juuti & Lavonen, 2013).

Bir kişinin görsel bilgileri yorumlaması, kültürel geçmişinden büyük ölçüde etkilenir. Örneğin kişinin yazı sistemi, görselleri ve içerdikleri bilgileri nasıl gördüğünü ve yorumladığını büyük ölçüde etkiler. Örneğin Batı'daki Latin alfabesi yazı sistemi, insanların resimleri soldan sağa okumasını ve onlardan bilgi almak için soldan başlayıp sağa doğru ilerlemesini yaygınlaştırmıştır. Ortadoğu ve Asya kültürlerinde Arap yazısı sağdan sola okunduğu için görsel resimlerin ters şekilde algılanması normaldir. Bilginin anlamlı bir sıra ve şekilde iletilmesi için infografiklerdeki öğelerin yerleşimi bu davranışa uygun olmalıdır. Bireylerin bir resimde yer alan bilgileri nasıl anladıklarına ilişkin yönergeler, bu kökleşmiş kültürel uygulamalar tarafından oluşturulur. Ancak görüntü içeriğinin işleme sırası ve yönü tasarım kararlarıyla bir ölçüde kontrol edilebilir. Aynı teknik, materyali sınıflandırmak ve belirli bilgi türlerini daha etkili bir şekilde temsil etmek için de kullanılabilir. İnsan gözünün çevresinde algıladığı temel formlar, noktalar,

çizgiler ve bölgeler, onun dünyayı nasıl gördüğünü belirler. İnfografikler bunlardan verimli bir şekilde yararlanabilir. İzleyicinin gözlerini bir resim içinde istenilen yöne yönlendirmenin bir yolu, izleyicinin dikkatini bu çizgilere ve bu çizgiler boyunca çeken farklı çizgiler kullanmaktır (Figueiras, 2015).

Renklerin yorumlanması ve renklerin sembolik kullanımı da genellikle onları gören bir kişinin kültürel geçmişiyle bağlantılıdır. Bazen, belirli renklerde ve renk kombinasyonlarında, kasıtlı veya amaçsız mesajları iletme için kullanılabilen nispeten evrensel bir sembol değeri de vardır. Bu tür renk sembolizminin en bilinen örneklerinden biri trafik ışıklarının kırmızı, sarı ve yeşil üçlüsüdür. Tasarımda kullanılan renkleri seçerken bu çağrışımlara dikkat edilmeli ve Rune Pettersson'un da belirttiği gibi sadece mesajı açık ve net bir şekilde desteklediği durumlarda kullanılmalıdır. Dekorasyon için renk ve tipografi kullanıldığında ve kullanımın bilişsel bir önemi olması amaçlandığında, alıcı için her zaman açık ve anlaşılması kolay olmalıdır (Figueiras, 2015):

Özetle, etkili bir infografik tasarımı, görsel olarak ilgi çekici içerik oluşturmak için, görsel formatta sunulduğunda bilginin nasıl işlendiğini etkileyen biyolojik ve davranışsal yönlerin yanı sıra insan duyularına dayalı görsel algı ilkelerinden de yararlanır. Eğitim amaçlı infografikler oluştururken öncelikli amaç, kavramların anlaşılmasını ve iletilmesini teşvik etme olmalıdır. Çeşitli cihazların ve dijital ortamın gereksinimlerini dikkate almak önemlidir. Ayrıca tasarım, görsellerin gelecekteki uygulamalarda kullanılmasını mümkün kılmalıdır. Grafik şablonları çeşitli içerik türlerine uyarlanabilir olmalı ancak aynı zamanda diğer unsurlarla tutarlı bir estetiği de korumalıdır (Juuti ve Lavonen, 2013).

İKİNCİ BÖLÜM

HABER KANALLARI VE İZLEYİCİLER

2.1. Haber Üretimi

Haber yapılarının estetiği ve haber üretim tarzlarına ilişkin çalışmalar “paradigma” kavramı altında yer almıştır. Bu durumda haberin formatı izleyici üzerinde büyük bir etkiye sahip olabilir. Barakat'a (2011) göre, gazetecilerin halkla etkileşim kurma şekli, haber formatından etkilenebilir ve üslup değişiklikleri, haber yaratmanın daha geniş çerçevesinde meydana gelen daha karmaşık değişikliklerin bir işareti olabilir. Haber üretim tarzlarına ilişkin çalışmalar gazetecilik pratiğinin temel yönlerini ve medyanın toplumdaki işlevini açıklığa kavuşturmaya yardımcı olabilir. Haber düzeni; temsili, estetik ve fiziksel olmak üzere birçok karmaşık katmanı içerir. Televizyon söz konusu olduğunda formatların bir karışımından söz etmek mümkündür.

Literatürde "biçim" terimi genellikle "tip" olarak anılır. Helland (1993), 'biçim' yerine 'tür' terimini kullanmasına rağmen seçilmiş haberleri ve farklı haber sunum biçimlerini inceledi. Bu yöntem, Helland (1993) tarafından iki haber kuruluşu arasındaki haber yaratmadaki farklılıkları ve paralellikleri anlamak için kullanılmıştır. Harrison (2000) haber yaratmaya yönelik araştırmalarında "tür" bağlamında "ana" ve "alt" haber türleri arasında bir ayırım yapmaktadır. Onun modeli, çekirdek türe ait "saf" haber programları ile alt türler olarak sınıflandırılan diğer programlar arasında bir ayırım yaparak bunların bazı ortak noktalarına işaret ediyor. Bu uygulamalar benzersiz metin öğeleri, grafik öğeler ve kişilikler içerir. Kesin formüller, programın konumuna ve kanalın çekmeyi umduğu hedef demografiye göre değişebilir (De Hoog ve Verboo, 2019, 65-70).

Matthews, haber formatını üç kısma ayırır: Birincisi, haber için seçilen konuları açıklayan haber gündemi (konu); İkincisi, muhatapların (haber sunucularının) izleyicinin diğer tarafıyla konuşma biçimini (durum) ifade eden haber durumudur; Üçüncüsü, haber görünümünü içeren haber modudur (resmi yapılandırma modu). Bu tanım, haber üretim biçimlerini gördüğümüz şekliyle anlamak ve haber süreci ve üretim aşamalarıyla ilgili olmak için uygundur (Hein, Engelmann, and Tobler, 2016,80-85).

Yukarıda belirtilen konulara atıfta bulunarak, haber formatını incelemek, Arap medyası, özellikle Al Jazeera üzerindeki incelikleri ve etkileri anlamak için uygun bir yaklaşımdır. Bu bağlamda, koordinasyon fikrinin, özellikle bir infografik sunum çerçevesinde, bir haber kuruluşunun kültürünü nasıl yükseltebileceğini ve gazetecilerin konuyu anlamalarını sağlarken, daha geniş siyasi ve kültürel bağlamda etkisini nasıl gösterebileceğini görebiliriz (Finn, 2009,77-83). Formatı anlamak ve görüntüleri burada sunmak, gazetecilerin program gereklilikleri, organizasyonel gereklilikler ve haber kaynaklarının siyasi ve diğer kültürel unsurlarla nasıl ilişkili olduğu hakkında bir anlayışa sahip olduğu anlamına gelir (Duffy, 2012,7-11).

Bu çalışmadaki biçim kavramı, haberin işlenme biçimi, haberin üslubu ve haberin konuları ve gündeminden oluşmaktadır. Daha önceki çalışmalar bu konuyu dışsal ve kurumsal faktörleri inceleyerek (veya içerik analizine atıfta bulunan bir çerçeveleme sorunu olarak) ele aldığından, bu çalışma haber infografik tasarımını ve bunun izleyici üzerindeki etkisini ele alacaktır.

Bu çalışmada biçimlendirme kavramı, haberin işlenme biçimi, haberin üslubu, konusu ve haber gündeminden oluşmaktadır. Bu faktörler göz önünde bulundurularak, bu çalışma, haber infografiklerinin tasarımı üzerinden haber biçimlendirmesini ve bunların izleyiciler üzerindeki etkisini ele alacaktır.

Sonraki bölümlerde haber modelinin her bir unsuru ayrıntılı olarak incelenecek ve analiz edilecektir.

2.2. Haber Ajandası

Bu bölümde "gündem" kavramının inşası açıklanacak, klasik formlar ele alınacak ve Arap medyası çalışmalarıyla ilgisi açıklanacaktır. Galtung ve Rogge (1965) ufuk açıcı çalışmalarında alaka, güncellik, basitleştirme, tahmin edilebilirlik, öngörülemezlik, süreklilik, kompozisyon, seçkin insanlar, seçkin durumlar, pasiflik, sıklık, genlik, açıklık, anlamlılık, öngörülebilirlik, süreklilik ve kompozisyon gibi öne çıkan kavramları tanıttılar. Hammersley (2009), haber değerlerinin etnosentrizm, fedakar demokrasi, sorumlu kapitalizm, bireycilik, modernite, kültür, izleyici, ideoloji, gazetecilik pratiği ve örgütsel gereklilikler tarafından desteklendiğini öne sürer. Harrington'e (1998) göre ise; şiddet, tutku,

çatışma ve bir gazetecinin "şöhreti" gibi diğer değerlerin de dikkate alınması gerekmektedir. Diğer haber değerleri ünlü, kötü haber, iyi haber, elit, eğlence, sürpriz, hacim, ilgi, takip ve gazete gündemini içermektedir (Harrington, 1998, 34-40).

Zayani (2005), Al Jazeera habercilerinin hikayeleri; ayrıcalıklı olma, etkili olma ve ilgili olma kriterlerine göre seçtiklerini ileri sürmektedir. Zayani (2005)'e göre haberciler; insan, bilim ve kültürle ilgili haberlere, siyaset ve ekonomi haberlerine göre daha az ilgi göstermektedirler. Miles ve Hugh'a (2005) göre Arap halkının çıkarlarını kabul etmek için siyasi haberlere en üst düzeyde önem verilmelidir. Al-Nawawi ve Iskandar'a (2004) göre haber söylemi, hedef kitlenin sosyal ve politik ideallerine hitap edecek şekilde inşa edilmiştir. Bağlamsal nesnellik onlar tarafından haber öykülerinin çerçevesini etkileyen politik ve kültürel alanlar olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşler, haber seçimini ya da gazetecilerin kararlarının üretimlerine nasıl yansıdığını açıklamamaktadır ve haber gündeminin haber sunumundan bağımsız olduğunu varsaymaktadır.

Bununla birlikte, Nguyen ve Claus'a (2013) göre haber değerleri, gelişen medya ortamları ve haber formatları ışığında değerlendirilmelidir. Matthews'a (2010) göre ise bir konunun haber değeri zamana göre değişmektedir. Bu yaklaşım, haber değerlerinin yalnızca belirli haber temalarını tanımlayarak değerlendirilemeyeceğini savunur. Casero-Ripolles'e (2020) göre haber değerleri, haberlerin seçim ve geliştirme sürecinin yalnızca bir yönüdür, dolayısıyla haber makaleleri için seçilen yöntem ve yapının da dikkate alınması kritik öneme sahiptir.

2.3.Haber Sunumu

"Durum" veya manşet formatı, haber formatının ikinci bileşenidir. Araştırmalara göre metinler ve görseller gönderen-alıcı etkileşimine sahiptir. Mesaj yaratıcıları ve dinleyicileri arasındaki etkileşime adres formatı denir. Spiker, televizyon haberlerinde "olayların genel dünyası ile izleyicinin iç dünyası arasında aracı" görevi görür. Haber söylemlerinin söylem tarzı, dil ve diğer estetik unsurları da dahil ederek dinleyicinin haber konusunu bilinçli ve belli bir perspektiften öğrenmesine olanak sağlar. Boyd, Golder ve Lotan'a (2010) göre haber yapımcısı genel halk bazı kültürel normları paylaşmaktadır. Haber sunumu, izleyicinin

taleplerini karşılamanın yanı sıra kelime ve görüntülerin düzenlenmesi açısından da çok önemlidir. Haber planlamacıları ve gazeteciler akşam saatlerini ailelerin bir araya geldikleri bir zaman olarak görürler. Bu yüzden akşam haberleri, yerel haberler ve dergi programları için daha uygun kabul edilir (Boyd, Golder ve Lotan, 2010, 77-84). Haber programlarının formatını daha kapsamlı bir şekilde anlamak için, haber içerik çalışmaları ile ilgili literatür burada tartışılmaktadır. Haber içeriği çalışmaları, haber başlığı yani manşet biçimi ve tarzı ile izleyici algısı arasındaki ilişkiyi ve bunun farklı haber biçimlerinde nasıl farklılıklar gösterdiğini genellikle görmezden gelir. Bu durum, bu çalışma bağlamında önem taşır. Sonuç olarak haber başlığının biçimi ve tarzı programın formatına göre karakter değiştirmelidir (Al-Jaber, 2012, 90-98).

Bu bölüm, daha sonra üretim alanındaki tartışmalara bilgi sağlamak için kullanılacak haber programlarının tutarlı bir kavramsal anlayışını oluşturmak için medya üretiminde gazetecilerin rolünü incelemenin yanı sıra söylem çalışmalarını eleştirel bir şekilde gözden geçirecektir. Medya söylemi, kitlelere birey olarak hitap etmeyi büyük ölçüde başarmış özgün bir iletişim yapısına sahiptir. Haberin güvenilirliği, canlı kamera görüntüleri ve gerçek zamanlı bir ilişki kullanılarak, bireyler ve haber sunucuları arasında bir bağlantı kuran günlük bir rutin yaratılarak aynı sunucular tarafından aktarılır. Muhatabın bu konumu öznel veya nesnel bir yaklaşım alabilir (Pagotto, and Voci, 2013).

Bu konudaki çalışmalar, haber başlığı temalarını resmi haber programının karakteriyle ilişkilendirme veya başlıktaki değişikliklerin, sunulan haberin nesnellğine nasıl hizmet ettiği veya etkilediği açısından inceleme eğilimindedir. Bu yaklaşım önemli olsa da, bu tür analizlerde yalnızca sosyal, örgütsel ve kültürel yönlerin bulunmadığına işaret etmek yerinde olacaktır. İçerik tabanlı analiz ve infografik tasarımların kullanıldığı araştırmalar, çoğu haber sunucusunun resmi kıyafetler giymesi ve resmi bir dil konuşması nedeniyle, haber sunumunda doğrudan ve resmi başlıkların fark edilebilir olduğunu göstermektedir. Ciddi bir sunum tarzı, dinleyicilerin ilgisini çeken ve katılımlarını artıran resmi bir hitap tarzı ile bütünlük sağlar (Robert, Keohane & Joseph, 1998,37-45).

Örneğin, dergilerdeki doğrudan başlık stili, okuyucuları kendilerini birey olarak ve belirli bir imaja sahip olarak tanımlamaya teşvik eder. Bignell (2002),

gerçek insanların toplumda karşılaştıkları sorunlara rağmen, dergilerde ifade edilen efsanevi cinsiyet kimliklerinin kadın ve erkeklere yanıltıcı bir tatmin sağladığına inanmaktadır.

Bu araştırmalar, haber programlarının genel olarak izleyicilerine eğitici ve otoriter bir üslupla hitap ettiğini göstermektedir. İkincisi, başlık dizilerinin özel tasarımında, yüksek sesli ve dramatik müzik kullanımında ve hatta oluşturulan programların marka imajında bile görülebilir (Zayani, 2005,56-65).

Fisk (1987), sunum yapanlarla aynı fikirleri paylaştığında izleyicilerle daha yakın bir ilişki kurulacağını öne sürmektedir. Bu bir yanılsamadır, çünkü haber sunucusu bu bağlamda seyirciden daha fazla güce sahiptir. Bainbridge ve Bestwick (2010), bu tür yakın ilişkilerin, izleyicinin yakın bir ilişki hissettiği tanıdık, pazarlanabilir ve popüler haber spikerleri veya sunucuları aracılığıyla elde edildiğini iddia etmektedir. Diğer araştırmalar, çoğu haber programı tarafından kullanılan başlıkların yerleşimindeki öznelliği tanımlamıştır. Analiz, yakın planların daha kişisel bir ilişkiye yol açtığını göstermiştir. Casero-Ripolles, (2020), medya söylemi üzerindeki bir hükümet tekeli bağlamında, zor haber konularının kişisel teşhirinin, vatandaşların izin verdiği durumlarda bile, haberleri depolitize etmek ve hükümetin iddiasını vurgulamak için rutin olarak yaratıldığını bulmuştur.

Ayish, (2010), Hatırlama genellikle geçmiş bir olayı hatırlamak amacıyla başkalarına 'hissetmek' anlamına gelir, ancak aynı zamanda 'hatırlama' kisvesi altında siyasi eylemin harekete geçirildiği araç da olabilir. Duffy, (2012), tekel konusunu ve kişilerarası yaklaşımın etkisini inceledi. Diğer araştırmalar, kişiselleştirilmiş yaklaşımı daha az eleştiriyle inceliyor ve bu yaklaşımın izleyici katılımını ve haber içeriği anlayışını artırmak için kullanılma potansiyelini vurguluyor. Kişiselleştirilmiş başlık stiline, izleyicilerin yalnızca medya tüketicileri olarak değil, aktif vatandaşlar olarak ilgisini çektiği gösterildi.

Bu çalışmalar, tüm haber yayını formatlarında ortak olan başlık formatını standartlaştırdı. Buna karşılık, mevcut çalışma, haber formatlarının işleme biçimlerine göre farklılık gösterdiğini savunuyor. Ekstrom (2000), üç iletişim modu olduğunu öne sürer: birincisi, gazeteciler, izleyicilerinin ilgisinin belirli bilgilerde olduğunu varsayarlar ve bu nedenle kendilerine bilgi arayanlar olarak davranılır ve hikaye anlatımı heyecan vericidir; ikincisi, izleyicinin bir dinleyici olduğu ve

duygusal olarak dahil olmaya teşvik edildiği dramatik durum; Üçüncüsü, izleyicinin seyirci olarak görüldüğü alışılmadık ve sarsıcı hikayeleri kapsayan çekim modu. Dikkate alınan stillerin haber öykülerinin görünümünü, estetiğini, program biçimini ve işçiliğini etkilediğini savunuyor. Ancak Ekstrom'un iddiası yeterli kanıtla desteklenmiyor (Hammersley, 2009,85-92).

Yukarıda belirtilen çalışmaların hiçbiri, infografik tasarımın haber formatları üzerindeki etkisini veya bu tasarımların haber izleyiciliğini nasıl etkileyebileceğini ele almadı. Nguyen, and Claus, (2013), BBC Children's News'teki çalışmasında bu bağlantı için olası bir açıklama sunar. Bu araştırma, aynı çerçeveyi Al Jazeera'nin başlık stilini incelerken de uygulamaktadır. Bunu yaparken, daha geniş bir kitleyi hedefleyen haberlerin oluşturulmasında bu bağlantıların nasıl bulunup bulunamayacağını göstermeye çalışır. Literatür taraması ışığında bu çalışmanın haber üretimi alanında önemli bir boşluğu doldurduğu görülmektedir. Birkaç istisna dışında. Pagotto, and Voci, (2013), daha geniş bir kültür anlayışının Al Jazeera'nin sunum tarzını şekillendirdiğini ve bunun CNN ve BBC'nin aynı Arap konularını ele alma şeklinden farklı olduğunu gösteriyor. Çalışması söylem analizine odaklandı ve üst düzey yönetimle yapılan görüşmelerden öğrendi, böylece gazetecilerin gerçek uygulamalarını göz ardı etti.

2.4.Haber Stili

Corner (1995), "dışarıdan izleme" ve "stüdyoda izleme"nin televizyon haber paradigmasını nasıl oluşturduğunu gösterir. Bu geniş türler üç kategoriye ayrılır: gazetecilik, görselleştirme ve anlatı. Haber tarzlarının şekillendirilebilir olduğunu ve çeşitli medyalara uyacak şekilde ayarlanabileceğini iddia ediyor. Çalışmanın haber sunum teknikleri sözlü, yazılı, kayıtlı ve görseldir. İster haber üretimine ister diğer medyaya odaklansın, medya türü çalışmalarının çoğunluğu izleyici perspektifi ile medya biçimi arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır. Bu araştırmaların çoğuna göre, çeşitli platformlarda görülen haber formatlarının çeşitliliği ile gazetecilik uygulamaları arasında bir bağlantı vardır (Strömbäck, 2008, 55–59).

Haberin tarzı ile sunumunun tasarımları, amaçları, beklentileri ve hedef kitlesi arasındaki bağlantı, haber yaratma konusunda son zamanlarda yapılan

araştırmaların konusu olmuştur. Dilsel bakış açısına göre haberler "sert" ve "yumuşak" konular olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca bazı yönlerden basın ve televizyon haberlerine benzeyen "konu haberleri" de olabilir. Yazılı ve szli dil, haberin iki ana bileşenidir nk söylendiği gibi, "gazeteciler eylemleri değil sözcükleri aktarır: reklamlar, görüşler, tepkiler." Bell ayrıca gazetecilerin izleyici kitlesinin birçok katmanına en iyi uyan dil stilini seçmeleri gerektiğini savunuyor. Al-Jazeera, Al-Manar ve Al-Hurra kanallarını karşılaştıran Havrylets ve Khylo (2018), birkaç web sitesinin öznel sunumlarını inceledi. Her kanalın farklı bir kültürü ve amacı olduğunu, bunun da bu sitelerin sunumuna yansıdağını belirtiyorlar. Sunumları şekillendiren şeyin yalnızca haber kuruluşlarının kimliğinin değil aynı zamanda izleyicinin kimliğinin de olduğunu ileri sürüyorlar. Birincisi, Al-Jazeera, Arap edebiyatı ve ülke gibi izleyici kültürleri ile kültürel ikonların birleştirilmesinde çeşitliliği vurgulamaktadır. İkincisi, Al-Hurra TV'nin liberalizmi ve bireyselliği, kanalın hem içeriğini hem de izleyiciliğini belirliyor. Üçüncüsü, Al-Manar Müslüman toplulukların İsrail'e karşı muhalefetini tasvir ediyor. Bu sonuçlar sunumların çeşitliliğini ve haber kuruluşlarının izleyicilerinin, görsellerinin ve kültürünün bunları nasıl etkilediğini gösteriyor.

Haber odasının izleyici bakış açısı hedeflemeyi müzakere etme ve yönetme biçimi, bu araştırmalarla doğrudan ilişkili görünmüyor. 'Yumuşak' ve 'sert' tartışmalı terimlerdir nk aşırı basitleştirilmiş bir sınıflandırma şeması kullanırlar. Bu alışmalar haber üretiminin homojen bir ürün olduğunu öne sürmektedir. Mevcut araştırmalarda stil, haber hikayelerinde dil, görseller ve röportajlar oluştururken gazetecilerin becerilerinin, beklentilerinin, programlarının anlaşılmasının ve kültürel ve politik bağlamın hatırlanmasının kullanılmasıdır (Al Theidi, 2003,35-45).

Üretim alanına kadar izlenebilecek fikirler üretmek ve Arap medyasındaki gazetecilik uygulamalarına ilişkin daha sonraki araştırmalara bilgi sağlamak için yukarıdaki söylem çalışmalarının geniş bir yelpazesi gözden geçirilmiştir. Bu bölüm haber formunun haber odasındaki günlük haber işleyişinden bağımsız olarak incelendiğini göstermiştir. Ayrıca araştırmacıların haber materyallerini okuması ve etkileşimde bulunması yukarıda bahsedilen söylem çalışmalarının bulgularının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Yukarıdaki konuşma gazetecilik inançlarının ve kurumsal kültürün gündemi, tarzı ve sunumun yanı sıra izleyici tercihlerini nasıl

etkilediğini gösteriyor. Gazetecilerin hangi haberi iletecekleri ve nasıl sunacakları konusundaki eylemlerini ve gerçek seçimlerini incelemek, onların motivasyonları ve ürettikleri haberlerin örgütsel, politik ve kültürel unsurları hakkındaki anlayışları hakkında bilgi ortaya çıkarabilir. İkinci teorik temel fikir, yani gazetecilerin izleyicilerine ilişkin algıları ve onlarla etkileşimleri bir sonraki bölümde ele alınacaktır (Ayish, 2010, 22-28).

2.5.Haber Kitleisi

Harrington'a (1998) göre, haber yaratmayı inceleyen araştırmacılar genellikle iki tür izleyiciyi tartışır: gerçek veya "demografik" izleyici ve hayali veya "kurgusal" izleyici. İlk çalışmalar gazetecilerin sağladığı demografik verileri gerçek verilerle karşılaştırırken, daha yeni çalışmalar belirleyici bir faktör olarak algılanan izleyici imajına odaklandı. Ön araştırmaya göre gazetecilerin izleyicilerinin kim olduğu hakkında hiçbir fikirleri yok ve onları tanımaya pek ilgileri yok. Feuer (1983) gazetecilerin okuyucularını yeterince anlamadıklarını ileri sürmektedir. Halkın kendisinden ziyade gazeteciler ve izleyicileri arasında "kayıp bir halka" olduğunu iddia ediyor.

Yayın haberleri standartlaştırılmış üretim rutinlerinin sonucudur; haber yayını için izleyiciyle yeterince teması olmayan bir organizasyon yapısı içerisinde bu rutinlerin kendi kendine işlediği ve bu nedenle izleyicinin ihtiyaçlarını gerçekten karşılayan bir iletişimden bahsetmenin bir anlamı yok.

Feuer (1983), izleyici geri bildiriminin (almadıkları veya okumadıkları) yokluğunda bile gazetecilerin okuyucularının taleplerini anladıklarını varsaydıklarını ileri sürer. Haberlerini kesin olmayan bir izleyici sınıflandırması kullanarak ürettiklerini ve çoğunlukla profesyonelliklerine güvendiklerini iddia ediyor. Bu, izleyicinin taleplerini karşılamayan şovların yaratılmasıyla sonuçlanır. Onun muhakemesi, haberleri tipik bir üretim olarak görmemize yardımcı oluyor. Harrington'a (1998) göre, gazeteciliğin gündelik eylemi, defalarca yapıldığı için toplumun ve kültürün çeperindeki bir aktör olarak statüsünü zayıflatmaktadır. Bu durum gazetecilerin izleyicilerinden kopuk oldukları ve kısmen izole edilmiş bir dünyada, kendi kültürleriyle çalıştıkları sonucunu doğurmaktadır.

Gans (1980), gazetecilerin ticari nedenlerden dolayı izleyicileriyle ve haber kuruluşunun izleyici derecelendirmeleriyle ilgileneceklerine ve bunların tamamen farkında olacaklarına inanmaktadır. Ancak araştırması, gazetecilerin izleyicilerinin yorumlarına yeterince dikkat etmediğini gösteriyor. Gazetecilerin hedef kitlelerinin karakterine ilişkin beklentilerini gerçek hedef kitle demografisiyle karşılaştırarak, hedef kitlelerini tanımaları gerektiğini, çünkü kurgusal izleyici varsayımlarının gerçekçi olmadığını savunuyor. Gans, gazetecilerin izleyici kitlesi ile demografik izleyici kitlesinin bilgilerinin aynı olması gerektiğini varsayıyor. Ancak bunun ne kadar doğru bir tutum olduğu tartışılır. Her ne kadar gazeteciler ve yapımcılar sıklıkla hedef pazarla ilgili bilgiye erişimden yoksun olsalar da, aslında ürünü etkileyen şey her zaman bu bilgi olmuyor. Bundan ziyade, en muhtemel etkili yön büyük ihtimalle izleyicinin hayal ettiği imajdır. Filak (2004), gazetecilerin kendilerini izleyicilerinin sözcüsü olarak gördüklerini ancak bunun izleyicinin algılama özelliklerini derinlemesine inceleme konusunda yetersiz kaldığını eklemiştir. İzleyicinin haber algısının onları en iyi şekilde tanımladığını düşünüyor. İzleyici imajının haber üretimini nasıl etkilediğini açıklayamıyorlar çünkü argümanlarını bu imajın belirsiz olduğu ve gerçek izleyiciyle eşleşmediği gerçeğine odaklıyorlar. Tuchman (1978) ise, izleyicinin haber üretimini etkileyen bir faktör olduğu fikrini reddeder. İzleyicilerin medyanın onlara sağladığı her şeyle ilgilendiğini savunur.

Son araştırmalara göre izleyici testleri ve ilgileri medya üretim tarzı ve içeriği üzerinde önemli bir etkiye sahip. Bu, izleyicileriyle ilgilenen gazetecilerin ve haber kuruluşlarının izleyicilerini tanımakla yakından ilgilendikleri anlamına geliyor. Medya yaratımının ve gazetecilik pratiğinin toplumsal bir faktör olan izleyici tarafından şekillendirildiğini ileri sürüyor. İkincisinin haber profesyonellerinin ve medya şirketlerinin izleyicileri hakkındaki merakını artırdığını iddia ediyorlar. Hein, Engelmann ve Tobler'in (2016) gösterdiği gibi, gazeteciler kamunun katkılarına oldukça açık olsalar da sıklıkla pazarlama verilerine yoğunlaşıyorlar.

Barakat, (2011), medya kuruluşlarının izleyici talebine cevap verdiğini ve daha hafif medya prodüksiyonları sunduğunu ileri sürmektedir. Gazetecilerin izleyicileriyle, onların görüşlerini ve ihtiyaçlarını öğrenmek için mektuplarını okumak ve izleyicilerden e-posta ve telefon aracılığıyla geri bildirim almak gibi farklı yollarla iletişim kurduğuna inanıyor. Harrison (2000) haber kuruluşlarının

kendi derecelendirmelerini bilmek istediklerine ve dolayısıyla hikayelerini müşterilere pazarladıklarına inanmaktadır. Haber kuruluşları, tüketicilerinin görüşlerini ve gereksinimlerini anlamak için giderek daha fazla profesyonel izleyici araştırmasına yöneliyor. Harrison, haber standartlarının ve sunumunun, haber kuruluşlarının izleyicileriyle ilgili endişeleri tarafından şekillendiğini iddia ediyor. İnternet medyasının sunulma şekli, izleyici girdisinden büyük ölçüde etkileniyor ve bu da gazetecilerin işini "bekçi köpeği"nden "rehber köpek"e kaydırıyor. Bazıları ağ gazeteciliğinin anlamlı vatandaş katılımı sağlamada başarısız olduğunu iddia etse de, diğerleri yeni medyayı (ağ medyası) Arap medyası bağlamında haber yaratımının yeniden şekillendirilmesinde yeni bir güç olarak görüyor (Duffy, 2012).

Casero-Ripolles'e (2020) göre gazetecilerin izleyicilerine ilişkin algıları da önemli olabilir. Bazı araştırmalara göre gazetecilerin okuyucularına ilişkin algıları hâlâ tartışmalı ve belirsiz. Bazıları bunların izleyicinin gerçek isteklerine eşit derecede uymadığını iddia ediyor. Önceki çalışmalar haber dilinin, değerlerinin, seçiminin ve yapısının izleyici beklentilerinden etkilendiğini göstermiştir. Sanat bölümündeki haber yapısı ve Twitter kullanıcılarının seçeceği konular da izleyici beklentilerinden etkileniyor.

Filak'a (2004) göre yöneticiler daha çok izleyici araştırmasının sonuçlarıyla ilgilenirken, haber personeli izleyici resimleri oluşturmak için çeşitli izleme teknikleri kullanıyor. Alt düzey gazetecilerin de üreticiler gibi tüketicileri hakkında kişisel ilişkiler gibi başka kaynaklardan bilgi aldığını iddia ediyor. Örneğin, haber yöneticileri haberlerdeki üslup değişiklikleriyle daha fazla ilgilenirken, diğer haber personeli kendi bölümlerini şekillendirebilir ve haber hikayelerinin kurgusunu izleyicilerini ve üretim sürecindeki rollerini anlamalarına göre şekillendirebilir. Dwight-Pallmeyer, izleyici algılarını göstermek için haber içeriği örnekleri sunmuyor.

Gazetecilerin hedef kitlelerine ilişkin algısı, gazeteci olarak çalışmalarını etkilemekte ve gündemi ve içeriklerinin sunumunu etkilemektedir. Belirli gruplara odaklanarak veya izleyicinin görüşünün belirli haberlere nasıl yansıdığını gösteren örnekler sunan bu çalışmalar, izleyicilerin belirli özel haber türlerini nasıl algıladıklarını araştırmıştır (Filak, 2004).

2.6.Arap Dünyasındaki Televizyon Haber Kanalları

Barakat (2011), Arap medyasına ilişkin analizinde, siyasi etkilerin yanı sıra kültürel, sosyal ve ekonomik unsurların da medya sistemleri üzerinde etkisi olduğunu ve medya sistemlerinin de çevrelerine yansıdığını ve tepki verdiğini ileri sürmektedir. Bununla birlikte, bu faktörlerden ilki olan siyasi etki, burada araştırılması gereken nedenlerden dolayı Arap dünyasında medya ve televizyon haberlerinin gelişimini etkilemiş ve şekillendirmeye devam etmektedir. Ancak bilim adamının medya analistlerinin bu araştırma konusuna nasıl yaklaştıkları üzerinde de büyük etkisi oldu. Arap dünyasındaki modern televizyon haber kuruluşlarının özelliklerini derinlemesine incelemeden önce televizyonun bu çerçevede bir araç olarak nasıl geliştiğini anlamak önemlidir (Barakat, 2011,26-40).

Arap dünyasında televizyonun tarihsel evrimi, kitle iletişim araçlarının büyümesine ve çeşitli imaj ve tasarım yaklaşımlarının kullanımına özellikle dikkat edilerek, açılış bölümünde kısaca ele alınacaktır. Devlet tarafından işletilen karasal televizyon haber kanallarından yeni gelişen ulusötesi ticari uydu ağlarına geçişe ilişkin tartışmaların bu sayede bir bağlamı olacak. Sonuç olarak rekabetçi bir pazar ortaya çıktı ve yayıncılar ile haber kuruluşları için kendilerini farklı kılmak önemli izleyici çekme teknikleri üzerinde çalışmalar yürüttüler. Bu çalışmada kapsamlı bir karşılaştırmalı inceleme için dört televizyon haber kanalının sunumuna odaklanılmıştır. Bunlar; Nile News, Al-Jazeera, Al-Arabiya ve Al-Ikhbariya (Ayish, 2010, 95-101).

Yukarıda belirtilen ilk iki kanal, Arap dünyasının önde gelen uydu haber kanalları olarak kabul edildikleri için seçildiler ve bu bölümün de göstereceği gibi, bölgedeki haber akışını dönüştüren yaklaşımları benimsediler. Al-Ekhbariya ve Nile News seçilmesinin nedeni ise hükümet kontrolündeki iki kanal olmalarından dolayıdır. Bu kanallar değerlerde ve politikada gerçek bir değişimi temsil etmeseler de, marka imajlarını yenilemek için büyük çaba sarf etmişlerdir.

2.6.1.Arap dünyasında televizyonun doğuşu

1950'ler, Arap dünyasında siyasi muhalefetin ve Arap kimliği bilincinin arttığı bir dönemde televizyonun ortaya çıkışına tanık oldu. Pek çok Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkesi hâlâ çoğunlukla Fransız veya İngiliz sömürge güçlerinin

kontrolü altındaydı. Medya teknolojileri sömürge döneminde Avrupalı fatihlerin ideolojisini yaymak için yaratıldı; ancak sömürgecilik sonrası dönemde medya, halkı örgütlemek ve daha sonra özgürlüğe kavuşmalarına yardımcı olmak için, yeni ulusal kimliklerin geliştirilmesi yoluyla bir araç olarak kullanıldı. Arap dünyasında televizyon ortaya çıktığında, onun ana işlevinin yerleşik ulusal medyayla (radyo ve basın) aynı olması ve "hükümetin bilgiyi yaymasına ve yabancı kaynaklardan gelen haberleri kontrol etmesine yardımcı olması" bekleniyordu. Medya, eylemleri için çeşitli bahaneler sunan Arap rejimlerinin çoğunluğu tarafından ciddi kısıtlamalara ve sansüre maruz kaldı. Bu dönem gelişen Arap medyasının amacı, Batılılaşmanın giderek tehdit ettiği düşünülen ulusal birliğin korunması ihtiyacını ve Arap kültürel mirasını sürdürme isteğini içerir. Başka bir deyişle amaç, siyasi istikrarın garanti altına alınmasıdır (Abdel-Hai, 2006, 105–114).

1950'lerin ortalarında Kuveyt, Fas, Mısır ve Suudi Arabistan'da devlet televizyon istasyonları kuruldu. Sonuç olarak bu hükümetler Arap dünyasının büyük bir kısmı için standardı belirliyor. Bu yeni ortamda bilginin yayılmasını sınırlayarak ve siyasi tartışmayı düzenleyerek kamuoyunu etkilemeye çalıştılar. O dönemde medya grupları ekonominin durumu nedeniyle devletin yardımı olmadan özgürce faaliyet gösteremiyordu. 1990'lara kadar bu kuralın çok fazla istisnası yoktu ve hatta özel karasal televizyonu denemiş olanlarda (Irak, Fas ve en önemlisi Lübnan) istasyonlar şirketlerin büyük hissedarlarıyla bir tür devletten devlete ortaklık olarak görülüyordu. 1974'ten 2000'e kadar süren Lübnan Savaşı, merkezi hükümetin güç yapısını değiştirdi ve ticari yayıncıların gelişmesine olanak sağladı. LBC, 1985'teki ilk uluslararası yayınından bu yana liberal eğilimli bir ticari televizyon eğlence kanalı olarak popüleritesini artırdı (AJE, 2009, 66-72).

Arapça konuşulan birçok bölgede, sömürgecilik sonrası dönemin ilk on yıllarında çeşitli nedenlerden dolayı okuma-yazma bilmeme oranları devam etti (Miles, 2010). Yazılı medyaya erişimlerin yetersiz olması nedeniyle nüfusun büyük bir kısmı, özellikle haberler için birincil bilgi kaynakları olarak radyo ve televizyona yöneldi. İlk başta "Tüm Arap televizyon kanalları devlete aitti". Sonuç olarak Zayani (2005), devlet destekli bu kanalların genişlemesinin 1990'lara kadar Arap Dünyasının medya manzarasını temsil ettiğine işaret ediyor. Hepsi hükümetin çıkarlarını ve politikalarını temsil ettiği için aslında hepsi sansür uygulamaları olağandı. Bu durum, tartışmalar ve münazaralar etrafında dönen televizyon

programlarının olmaması anlamına geliyordu. Çünkü hükümetin bakış açısına karşı alternatif bakış açıları sunulmuyordu. Programlar yalnızca televizyon kanalını finanse eden ve kontrol eden eyalet yönetiminin tutum ve duruşlarını benimseyen, destekleyen ve pekiştiren görüşleri sunmaya yönelikti.

2.6.2.Uydu ve ulus ötesi televizyonun yükselişi

Mellor (2007, 40-51), Ağustos 1990'dan Şubat 1991'e kadar süren Birinci Körfez Savaşı'nın "Arap bölgesinde medya reformlarını başlatmak için gereken katalizör olduğunu" ve özel medyanın kurulmasında büyük etkisi olduğunu belirtmektedir. Körfez Savaşı'ndan önce, Aralık 1990'da Mısır hükümeti, Mısır'ın İsrail'le yaptığı barış anlaşması ve bir inziva döneminin ardından Arap Dünyasıyla yeniden birleşmesini hızlandırmak amacıyla bir uydu kanalı kurmuştu. Mısır'a seyahati teşvik etmek amacıyla, ikinci uydu istasyonu Nile TV International, Ekim 1993'te deneme yayınlarına başladı. Aynı zamanda savaş olaylarının sansürsüz haberciliğiyle, CNN'in Arap izleyicilerinin geniş bir kesimi arasında popüler hale gelmişti. Bu durum Arap hükümetlerini ciddi anlamda endişelendiren bir gelişmeydi (Ayish, 2010,47-58).

Arap izleyiciler, CNN'de Körfez Savaşı olaylarını izlerken, ulusal karasal ağlardan önemli ölçüde farklı bir gazetecilik yaklaşımı ile karşılaştılar. Panel tartışmaları, etkileşimli sohbet programları ve görüşmecinin sert, doğrudan sorularını içeren siyasi figür röportajları ilk kez Arap izleyicilere sunuldu. Bu özellikleri taşıyan programlara devlet tarafından işletilen ağlarda rastlanmıyordu. Birinci Körfez Savaşı'nın ardından uydu televizyon kanallarının sayısındaki patlamanın da gösterdiği gibi, Arap izleyiciler açıkça farklı bir şeye açlardı.

De Hoog ve Verbooe (2019) bu artışın duracağına dair herhangi bir göstergenin bulunmadığını iddia etmektedir. Arap izleyicilerin 2009 yılında yaklaşık 696 uydu televizyon kanalına erişimi vardı; 2010 yılında bu sayı 733'e, 2013 yılında ise 1.150'ye yükseldi. Casero-Ripollese (2020), Arap Baharı'nın getirdiği önemli siyasi değişimlerin bir sonucu olarak bu sayının 2020 yılına kadar dört katına çıkacağını öngörüyor. Özellikle, sosyal medyanın yaygın çekiciliği, internete erişilebilirlik ve mobil teknolojinin ilerlemesi, Arap uydu haber televizyon istasyonlarının yaratılmasına ve yayılmasına yardımcı olmuştur.

Al-Jaber (2012), 1990'larda bu kadar çok sayıda özel, ulusötesi uydu televizyon kanalının ortaya çıkmasını tetikleyen çeşitli faktörler olduğunu öne sürüyor. Birincisi, medya projelerini desteklemeye istekli özel yatırımcılarla birlikte sermaye bolluğu vardı. İkincisi, MENA ülkelerinde büyük bir İslami uyanışın tetiklediği muhafazakar dini eğilimlerin büyümesi, geleneksel İslami değerlere daha odaklı bir programlama talebi yarattı. Üçüncüsü, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden gelen büyük ölçekli ekonomik göçün yanı sıra artan göçün de gösterdiği gibi, Batı ülkelerindeki göçmenler ve bu bölgelerde yaşayan ikinci kuşak göçmen popülasyonları, ülkelerindeki olaylar hakkında bilgilendirebilecek uydu televizyon kanallarına ihtiyaç duyuyorlardı. Al-Jaber (2012), "Arap ülkeleri arasındaki dilsel ve kültürel bağları güçlendirerek" bu kanalların, bölgesel sınırları aşan ve birlik duygusunu güçlendiren sanal canlı yayın topluluklarının ve tartışma forumlarının geliştirilmesine katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca devlet televizyonu hâlâ sadece hükümetin meselelere bakış açısını sunduğu için "muhalefetin sesini duyurabileceği bir platform" a ihtiyaç sürmektedir.

Haberlere ilişkin çeşitli Arap bakış açılarını sunmak amacıyla iki Körfez Devleti (Katar ve Birleşik Arap Emirlikleri), Körfez Savaşı'ndan sonra uydu televizyonu ve telekomünikasyon ağları kurmaya karar verdiler. İlk özel sektöre ait, bağımsız Arapça uydu televizyon istasyonu, Orta Doğu Yayın Merkezi (MBC) tarafından 1991 yılında Londra'da kuruldu. 1996 yılında Al Jazeera adında yeni bir televizyon haber kanalı tanıtıldı. Orta Doğu Yayın Merkezi (MBC)'nin yeri değiştirildi; Londra'dan Dubai'ye taşındı. 2003 yılında Dubai'den yayına başlayan Al-Arabiya'nın, 1998'de Mısır'ın Nil Kanalı'nın ve 2004'te yayına başlayan Riyad merkezli bir Suudi televizyon haber istasyonu olan Al-Ekhbariya'nın sahibidir.

Birçok Arap uydu kanalı başlangıçta rollerini "karasal kanalları genel bir formatla değiştirmek, haber ve eğlenceyi karıştırmak" olarak görse de, birçok ulus ötesi kanal, (AJE, 2009,50-67)'nin de belirttiği gibi, giderek daha fazla olarak habere odaklandı. İzleyicilerin önemli bir yüzdesi, haber kanallarını halen geleneksel Arap devleti tarafından işletilen ağlar üzerinden izlemeyi tercih ediyorlardı. BBC World ve CNN'de görebileceklerine benzer şekilde Arapça haber içerikleri görmelerine olanak tanıyacak gelişmeler ve Arap Dünyasındaki televizyon haber ağları arasındaki rekabet, giderek daha fazla kişinin kendi

toplumlarında olup biteni doğru şekilde anlatan haberleri gösterme isteğiyle bir araya geldi. Bu nedenle, Al Jazeera ve Al Arabiya gibi haber kuruluşları, artan sayıda insanı çekmek amacıyla canlı stüdyo tartışmalarını ve forumları kullanarak CNN'in habercilik tarzını taklit etmeye çalıştılar.

Al-Jaber (2012), 1990'larda Arap uydu haber kanallarının ortaya çıkmasıyla birlikte devlet onaylı ulusal yayıncılıktan uzaklaşıldığını ve ulusal medya entegrasyonunun oluşmaya başladığını ileri sürüyor. Medya entegrasyonu "bir şirket içindeki yan kuruluşların veya şubelerin stratejik olarak birbiriyle ilişkili olduğu bir sahiplik modeli" olarak tanımlanabilir. İki tür medya entegrasyonu vardır; dikey ve yatay. Dikey entegrasyon, tek bir medya endüstrisinde üretim ve dağıtımın farklı yönlerine sahip olan ve bunları kontrol eden bir şirketi tanımlar. "Yatay entegrasyon" olarak bilinen sahiplik modeli, bir şirketin üretim sürecinin bir adımını kontrol etmesi durumunda ortaya çıkar. Arap Dünyası kanalları arasındaki yoğun rekabete tepki olarak, takip eden on yıl boyunca artan uzmanlaşma ve haber, spor, eğlence veya belgeseller gibi uzmanlık alanlarını hedef alan kanalların ortaya çıkması yaşandı. Ayish'e (2010) göre, Arap mediasında 2000 yılından bu yana en fazla değişikliğin görüldüğü sektör televizyon haberleri sektörüdür. Haber, eskiden çoğunlukla haber bülteni sunmaktan ibaretken, artık canlı yayın da dahil olmak üzere çeşitli yaklaşımlar kullanılıyor. Teknoloji gelişimi bu ayarlamaları mümkün kıldı ve bu alternatif stratejiyi uygulanabilir hale getirdi.

Bu, Arap hükümetlerinin haber ve bilgilerin Arap dünyasında yayılması konusunda uyguladığı katı kısıtlamaların ve bu kısıtlamalardan bazılarının aşılmasına yardımcı oldu. Potansiyel izleyici boyutunda önemli bir artış, küçük, düşük maliyetli uydu antenlerinin artan kullanılabilirliği nedeniyle Arap Dünyası'nın kanal erişilebilirliğinin genişlemesinden kaynaklandı. Mobil teknolojiler ve geniş bant internet, haberlerin Arap dünyasına ulaşma yollarını genişletti. Dolayısıyla, Arap Dünyasında televizyon izleyicilerinin ilgisini çekmede önemli bir faktör haline gelen izleyici katılımı için artık çok daha fazla fırsat bulunmaktadır (Abdel-Hai, 2006, 75-80).

2.6.3.Bağımsız televizyonun etkisi

İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, Arap hükümetleri daha proaktif bir şekilde yanıt vermeleri gerektiğini anladılar ve Ayish'e göre (2010, 50-58), tamamen pes etmemelerini sağlamak için bir dizi adım attılar. Bu yeni ortamda medya üzerinde kontrol. İlk yaklaşım, devlet yayıncılığının yeniden yapılandırılmasını ve sıkı kontrol edilen medyanın yerini daha bağımsız yapıların almasına izin verilmesini içeriyordu. Aynı zamanda, düşen izleyici kitlesinden endişe duyan devlet kontrolündeki televizyon kanalları, özel yayıncıların özellikle eğlence alanında uyguladıkları uygulamaları takip etmeye çalıştılar. Ayrıca, alternatif "devlete bağlı" yayın hizmetleri oluşturuldu ve bunların devlet tarafından yürütülen hizmetlerle birlikte çalışması amaçlanırken, "devlete bağlı olmayan" hizmetlerin tamamen ticari girişimler olarak çalışmasına izin verildi. Ancak Arap Dünyasında devlete bağlı olmayan yayın servisleri hâlâ hükümetlerin sansürüne ve denetimine maruz kalıyordu (Ayish, 2010).

Arap medya ortamının 1990'lardan bu yana tanınmayacak kadar değiştiği konusunda genel bir fikir birliği olsa da, Arap medyasındaki gelişmelerin özellikle Arap toplumunun siyasi yapısını ne ölçüde etkilediği konusunda görüşler farklılık gösteriyor. 1990'ların ortalarından itibaren, Arap uydu kanallarının yayınlanmasının demokratik reformları beraberinde getireceğine dair bir iyimserlik vardı. Ancak Figenschou (2013), bu kanalların siyasi ve toplumsal değişimler üzerindeki etkisinin sınırlı kaldığı düşüncesini sürdürmekte ve Arap hükümetlerinin dış ve iç politikalarının değişmediğini ve bu kanalların sivillerin herhangi bir somut eylemini desteklemediğini savunmaktadır. Duffy, (2012) görüşüne göre, bazı Arap hükümetleri yeni kanallar aracılığıyla kendilerine uygulanan baskının ilk şokunu emmeyi başardılar; bazı durumlarda, otoriterlikleri yeniden ortaya çıktı. Arap kanalları, genel olarak, içeriklerinin ve haberlerinin fon veren hükümet tarafından izlenmesi anlamında hükümet kontrolünde kalıyor ve bu nedenle birçok medya araştırmacısı, odak noktalarını bu uydu kanallarının siyasi değişimi teşvik etmedeki doğrudan etkilerini tartışmaktan, keşfetmeye kaydırıyor.

Son on yılda Arap medyası üzerine yapılan pek çok araştırma, yeni medyanın ortaya çıkışının ve medyada infografik kullanımının etkisine odaklandı; kitlesel protestolar ve radikal siyasi değişim getirmede oynadıkları role çok dikkat edildi.

Arap Baharı sırasında, özellikle Mısır örneğinde bu durum dikkat çekti. Örneğin Lynch (2011), yeni medyanın toplu eylemi teşvik etmede ve Arap hükümetlerine meydan okumada başarılı olduğu ana yolları tanımlar. Lynch (2011), sosyal medya, SMS, internet ve infografik kullanımının, protestoların dünya görüşünü ve otoriter Arap rejimlerine yönelik uluslararası desteği etkilediğini; yalnızca dünya çapında muhalif sesleri güçlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda farklı ülkelerdeki protestocuları da güçlendirdiğini belirtti. İsyancıların birbirlerinden etkili eylem biçimlerini öğrenmesi de bu sürecin önemli bir çıktını oluşturdu. Finn, (2009), bireylerin bir ülkenin siyasi iklimine geleneksel muhalefet yollarıyla karşı çıkma konusunda kaygı taşıyabileceklerini; ancak sosyal medyanın yarattığı bilgi akışının korku duvarını yıkmaya hizmet ettiğini ve bireyleri fikirlerini açıkça ifade etmeye teşvik ettiğini öne sürmektedir.

Finn, (2009) ayrıca, protestocuların seslerini duyurmak, örneğin dünyayı insan hakları ihlalleri hakkında bilgilendirmek için yeni medyayı kullanmalarından dolayı, Arap hükümetleri bu mecralar üzerinde de internet erişimini kısıtlamak veya çevrimiçi akışı engellemek gibi baskı teknikleri kurma girişimlerinde bulunmuşlardır.

Bu nedenle araştırmacı, son zamanlarda haberlerde infografik tasarım kullanımının bu çalışmada ele alınan uydu haber kanallarının haber yayını etkilediğini düşünmektedir. İnfografik tasarımların kullanımı gibi yeni teknolojiler, izleyici puanlarını etkiler ve böylece gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya arasındaki rekabeti çok güçlü hale getirir.

Havrylets, and Khylo, (2018), uydu teknolojisi nedeniyle MENA ülkelerindeki medya gelişmelerinin en geniş kapsamlı etkisinin, kendisine göre "pasif bir şakacı" olarak kalmak yerine aktif bir katılımcı haline gelen Arap halkı üzerindeki etkisi olduğunu savunuyor. Alternatif bilgi kaynaklarının kullanımı ve siyasi mesajları analiz etme ve karşılaştırma yeteneği, medyanın "gündem belirleme" yetkilerine ilişkin yaygın kabul gören anlayışı baltalamaktadır. Abdel-Hai, (2006), bölgedeki olayların canlı izleyici tartışmalarını analiz ettikten sonra, katılımcılar tarafından ifade edilen bazı fikirlerin, en sevdikleri TV haber kanalından alınan fikirleri açıkça yansıttığı ve belirli bir bakış açısının sözcülüğü yaptığı sonucuna varmıştır. Al-Jaber'in (2012) çalışması, Arap halkının haber türü,

içeriği ve sunum tarzı açısından üst düzey haber içeriklerini ve yüksek etkili haberleri tercih ettiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, olayların derinlemesine bir analizinin yanı sıra hükümet politikaları ve performansı hakkında araştırma soruları soran sunucu tabanlı bir haber stilini tercih ettiler. Bu unsurların tümü, geleneksel hükümet kontrolündeki yerel kanallarda mevcut değildi.

2.7.Al Jazeera Haber Kanalı

Arapça Al Jazeera kelimesi kelimenin tam anlamıyla "ada" anlamına gelir, ancak aynı zamanda Arap Yarımadası'na atıfta bulunmak için de yaygın olarak kullanılır. Al Jazeera, daha önce de belirtildiği gibi, 1996 yılında Arapça yayın yapan bir uydu haber kanalı olarak faaliyete başlamıştır. O zamandan beri, Arapça yayın yapmayı tercih eden Araplar için ana uydu haber kanalı olarak biri İngilizce olmak üzere diğer haber kanallarını da yayın hayatına sokmuştur. Bu araştırma kapsamında sadece Arapça yayınlara odaklanılacaktır. Tüm izleyicilerin İngilizce haberleri veya İngilizce yayınları anlamaları beklenmemektedir (Abdel-Hai, 2006,66-73).

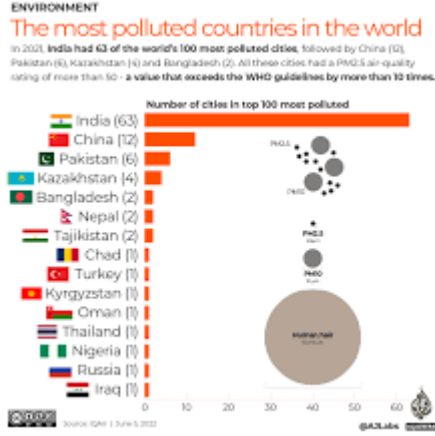
Küreselleşmedeki bu değişim, bölge ülkeleri önce bağımsızlık ararken ve sonra bağımsızlık kazandıkça ulusal kurtuluş hareketlerinin düşüşüyle belirlendi. Daha önce grupları ve bireyleri ortak bir amaç etrafında birleştirmeye hizmet eden hareketler, "yalnızca yabancılara ve her şeyden önce Amerikalılara düşmanlıkları nedeniyle birleşmiş bir dizi dini, etnik ve mezhepsel fraksiyona" bölünmeye başladı. Arap dünyasının ilk bağımsız ve profesyonel haber kanalı tamamen Araplar tarafından kurulduğu, işletildiği, finanse edildiği ve yönetildiği için Al Jazeera kanalının bu Batı karşıtı duygulardan faydalandığı söylenebilir (Barakat, 2011, 90-97).

Daha da önemlisi, kanal "bölgede uzun süredir devam eden medya uygulamalarının istikrarsızlaştırıldığı, büyük ölçüde sansürlü bir medya ortamındaydı". Al Jazeera 'nin popülaritesi daha fazla habere yol açarak daha rekabetçi bir medya ortamının gelişmesine katkıda bulundu ve hava dalgalarının geleneksel olarak "hanedan propagandası" olarak adlandırılabilen şeyler için kullanıldığı bir bölgede yayın gazeteciliği standartlarını yeniden tanımladı (AJE, 2009,70-79).

Kısacası Al Jazeera, kendisini diğer Arap kanallarının sunduğu güncel haber içeriklerinden çeşitli şekillerde farklılaştırmayı amaçlamıştır. Al Jazeera, farklı ve bazen taban tabana zıt bakış açılarını yayınlama niyetini yansıtan bir sınır olan "bir bakış açısı ve başka bir vizyon" sunmayı amaçladığını iddia ederek, hükümet sansüründen ve bölgeye özgü kısıtlamalardan muaf olmakta ısrar etti. Mellor, Rinawi, Dajani ve Ayish'e (2010) göre, bu "çoğulcu gazetecilik", bir kanal olarak sunduğu şeyi güçlü bir şekilde karakterize eden bir özellik olan sivil bir politik farkındalık oluşturmaya katkıda bulundu. Bu olayın rakip kanalları, izleyicilerini kaybetmemek için haber hizmetlerinin ve medya kültürlerinin doğasını değiştirerek yanıt vermeye zorladığını savundu. Al-Jazeera kanalı, infografik olarak adlandırılan grafikler, renkler vb. kullanarak haber sunumunda modern teknolojileri de kullanmaya çalıştı ve bu, kanalın Arap dünyasında ve uluslararası alanda büyük tanıtımına yol açtı (Al Theidi, 2003,40-47).

Kanal ayrıca son dakika haberlerini de vermeye çalışmıştır. 11 Eylül, ardından gelen Afganistan'daki savaş ve Arap Baharı gibi önemli olayları eş benzeri görülmemiş bir şekilde kapsamayı, modern teknolojileri ve grafik tasarımları kullanması nedeniyle, tüm Arap haber kanalları arasında en etkili konuma geldi. "Pahalı ve lojistik açıdan zor konumlardan" sürekli kapsama sağladığı için kanalın sürekli kapsama alanındaki itibarı da benzersizdir. Al Jazeera gazetecilerinin dinamik prodüksiyon uygulamaları, programlarının kalitesi ve bireysel özgürlüğü onu benzersiz bir haber kanalı haline getirdi. Al Jazeera, Arap dünyasındaki bölücü meseleleri ele almasıyla ve halkın neleri görmesine izin verildiğine dair kararlarıyla da tanınır (Abdel-Hai, 2006,88-94).

Örneğin, Irak'taki çatışma sırasında, kurbanların ve ölümlerin canlı fotoğraflarının eşlik ettiği bir hikaye yayınlamak gibi tartışmalı bir politika benimsedi. Diğer kanallar bunu yapmamayı seçti. Al Jazeera, Orta Doğu'da talk şov (talk-show) formatını popülerleştirmesiyle de tanınır. Reverse adlı şovu CNN Crossfire formatına dayanıyordu. Onlarca yıldır devlet kontrolündeki televizyon izleyicileri, gerçekliğin yalnızca bir versiyonunu, tek bir düşünme biçimini, tek bir görüşü almaya alışmıştı. *Reverse*, farklı bakış açılarına sahip insanlar arasındaki dürüst fikir alışverişine dayanıyordu. Böylece rejim taraftarlarının ve muhaliflerinin katıldığı "sınırsız siyasi tartışmalar" ortamı benimsenmeye başlandı (Al-Jaber, 2012,39-48).



Şekil 1. Çevre kirliliği hakkında infografik

Kaynak: (Miles, & Hugh, 2005)

Arap dünyası bağlamında, şov dizisinin isyancılara ve bölgesel hükümetlerin muhaliflerine söz verme kararı, iktidardaki hükümetlere muhalefeti göstermek anlamına geldiği savunulabilir. Etkileşim, talk şov formatının önemli bir bileşenidir: izleyiciler, telefon görüşmeleri veya sosyal medya aracılığıyla stüdyo tartışmasına katılmaya teşvik edilir. Dijital teknoloji ve modern infografik tasarımlar sayesinde uzak bölgelerde yaşayanlar bile canlı programlara katılabilir, doğrudan bakanlara ve hükümet temsilcilerine soru sorabilir, resim ve formlarla fikirlerini ifade edebilir. Canlı yayınların talk şovlara dahil edilmesi, tüm Arap uydu kanalları için başarılı bir format olduğunu kanıtladı, çünkü izleyiciler bu televizyon haber kanalları aracılığıyla siyasi ve sosyal meselelerini nispeten açık ve özgürce tartışmak için yeni bir fırsattan yararlanıyorlardı (Miles, & Hugh, 2005, 77-83) .

Al Jazeera ayrıca kendisini sıradan insanların günlük kaygılarıyla ilgilenen genel bir haber kanalı olarak tanımladı. Siyasi hiyerarşideki konumları ne olursa olsun iktidardakileri sorgulamak için "agresif araştırmacı gazeteciliği" (Badaracco, 2005, 64) kullanarak, kendisini kamu yararına olan konuları gündeme getirmek için bir kanal olarak ortaya koydu. Özellikle Arap dünyasında insan hakları gibi uzun zamandır tabu olan konuları gündeme getirerek, Arap hükümetleri tarafından açıkça veya dolaylı olarak çizilen çizgileri aşmaya hevesliydi (Zayani, 2005, 47-53).



Şekil 2. Yemen savaşı hakkında infografik

Kaynak: (Abdullah, 2015)

Abdullah (2015), Al Jazeera 'nin, Arap parlamentoları çoğu zaman bunu yapmakta başarısız olduğunda halkın temsilcisi olarak hareket ederek siyasi boşluğu doldurmayı başardığını söylüyor. Bazı gözlemciler daha da ileri giderek sözde “Al Jazeera etkisi”nin yalnızca Arap hükümetlerini harekete geçmeye zorlamakla kalmayıp, aynı zamanda hem Arap kamuoyunda hem de Arap dünyasında ve Afrika'daki diğer medyayı da etkilediğini iddia ediyor (Abdel-Hai, 2006, 112-123).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HABERLERDE İNFOGRAFİK

3.1. Televizyon Haberlerinde Grafik Kullanımı

Televizyon haber programları, 1970'lerin başında, genellikle ekrandaki beyaz alan, filme alınmış görüntüler ve genellikle resimsel olan büyük ham grafikler içeren grafikleri kullanmaya başladı. Bu görseller, metin ve görselleri tek bir görsel parçada birleştiren kompozit grafiklerin prototipleri olarak hizmet etti. Cooke (2005) bu görselleri "taranabilir tasarım"ın ilk örnekleri olarak adlandırmaktadır. Taranabilir televizyon grafik tasarımında manşetleri okurken, günün önemli haberlerinin özetlemeleri ve özetleri, sunucunun sol omzunun üzerinde dikey olarak sergileniyordu. Bu "modüler" mimari, taranabilirliğe izin vererek izleyicilerin programın ortasında geri döndüklerinde yayını kolayca yakalamalarına olanak sağladı (Cooke, 2005).

1970'lerdeki haber programları, "içeriği geliştirmek ve mesajın daha net bir resmini sunmak, izleyen ama dinlemeyen izleyiciyi cezbetmek ve anlamı netleştirmek" için çerçevelenip çapanın (günümüzün televizyon dilinde OTS haber grafiği) yanına konumlandırılan metin ve resim içeren küçük bileşik grafikler içeriyordu (Blank & Gracia, 1986, 22). 1980'lerde, bilginin görsel olarak iletilmesindeki daha fazla artış ve bilginin iletilme hızının artması (örneğin, hızlı düzenleme ve küçülen ses ısırması - 1968'de 43 saniyeden 1988'de 9 saniyeye düştü) bilgi grafiklerini görsel hikaye anlatımının popüler bir unsuru haline getirdi (Cooke, 2005; Hallin, 1992).

Ağ haber programlarının sunulma şekli, kablolu televizyonun ve 24 saat haber ağlarının hızla genişlemesinden önemli ölçüde etkilenmiştir. CNN, birden fazla elektronik yayının kullanımını, metin ve görüntünün birleşimini ve bir "komuta merkezi" izlenimi yaratan birden fazla monitöre sahip stüdyoları kullandı; izleyicilere kendilerini hikayenin bir parçasıymış gibi hissettirdi ve videografik bilginin geniş olanaklarını sergiledi (Cooke, 2005). Bu yapı, modern terminolojiyi kullanırsak, arka planda birkaç televizyon ekranının oynatıldığı bir haber odası haber sunumuna benzetilebilir. "Göz kamaştırıcı görseller" ve "teknolojik

gelişmeler" ile tanımlanan "vidyografik televizyon görselleri" gibi televizyon programlarının tanımı, sonraki on yıllarda bu eğilimin bir sonucu olarak arttı (Caldwell, 1995, 134).

TV haberleri de bu trendi takip ederek görsel olarak statik haber hikayelerine görsel etki sağlamak için animasyonlu grafik gösterimleri benimsemeye başladı. 1990'larda internet ilk ortaya çıktığında televizyon haber programları çevrimiçi görsel trendleri içeriklerine dahil etmeye başladı ve aynı zamanda bir web varlığı da geliştirdi. Örneğin yayın ağları, internetin bir araç olarak kaydettiği gelişmelere ayak uydurmaya çalıştı. Sonuç olarak, TV istasyonlarının ekrandaki içeriklerini web sitelerine benzer şekilde böldüğü hiper aracılı bir yapıya doğru bir eğilim söz konusu olmaya başladı (Cooke, 2005).

Basılı, televizyon ve internet görüntüleri arasındaki çizgilerin bulanıklaştığı, haberlerin görsel sunumundaki olguya görsel yakınsama adı verilmiş ve ekonomik, üretim ve görsel faktörlere atfedilmiştir. Grafiklerin ekonomik yakınsaması, medyanın ekonomik ve politik yollarla birbirine bağlanması nedeniyle oluşur; bu nedenle, ayakta kalabilmek için medya kuruluşlarının birlikte gelişmesi gerekir. Teknoloji/üretim yakınsaması, iki veya daha fazla medya kuruluşunun sayısallaştırma yoluyla bilgileri bir araya getirmesi ve paylaşması durumunda gerçekleşir.



Şekil 3. TV haberlerinde infografik

Kaynak: (Abdullah, 2015)

Örneğin dijital haber videosu tek bir kaynaktan düzenlenebilir ve çeşitli medya kanallarına dağıtılabilir. Tasarımlar farklı ortamlarda alınıp yeniden

kullanıldığında görüntüler kültürel ve görsel kanallar aracılığıyla birleşir. Örneğin mevcut medya ortamında, bir televizyon haber programından görsellerin bir haber sitesinde yer alması kolaydır. Küratörlük teorik çerçevesi, farklı medya kuruluşlarının haberleri grafiksel olarak sunma şekli açısından birbirleriyle etkileşime girdiğinde, izleyiciyi eylemin içine çekmeye çalışan ve ortamın var olduğunu unutturmaya çalışan yakınlık ve aracı vurgulayan hipermedyayı ifade eder (Bolter ve Grusin, 1999).

3.2. Televizyonda Bilgi Grafiği İşleme ve Bilgiye Erişim

Sınırlı bilgi işleme teorilerine göre, insanlar sinyalleri işlemek için her zaman sonsuz miktarda zamana, kaynağa veya bilişsel yeteneğe sahip değildir (örneğin, Gigerenzer & Todd, 1999; Lang, 2000; Simon, 1995). İki adet değiştirilebilir yedekli bilgi akışına (bir ses ve bir video) sahip televizyon yayınları gibi karmaşık iletişimlerden bilgi kodlarken, saklarken ve alırken, yetersiz kaynaklar özellikle sorun yaratabilir. Görsel kanal metin, canlı aksiyon, durağan görüntüler, hareketli görüntüler veya bunların bir karışımını taşıyabilirken, ses kanalı sözlü bilgileri, ortam sesini, müziği veya ses efektlerini aktarabilir (Lang, 2006).

Her kanal, ilettiği bilgi miktarı açısından aynı olandan tamamen alakasız olana kadar değişen materyale sahiptir (örneğin, televizyon mesajlarının eski bölümleri kaydedildiği ve yeni bölümler sürekli olarak kodlandığı için, bir televizyon mesajını bütünüyle izlemenin zamansal talepleri, duraklatmak veya başlatmak çok yorucu olabilir. Bu nedenle, bir televizyon yayını çok az bilgiyi kodlar, daha da azını saklar ve daha sonra sadece küçük bir miktarına erişilebilir (Lang, 2006). Televizyon izlemek teknik olarak televizyon yayını oluşturulan verilerin kodlanmasını ve saklanmasını içerir ve geri alma işlemi içerdiği için işlem gücüne önemli bir yatırım gerektirir.

Örneğin, belirli yapısal öğeleri (ses efektleri ve video animasyonları gibi) mesajların işlenmesi için kaynakları otomatik olarak tahsis edecek, ancak belirli bir televizyon mesajını anlamak için bunların aynı zamanda önceden kasıtlı ve dikkatli bir şekilde geri getirilmesi gerekecektir. İzleyiciler bu entegre bilgi işleme örneğinde televizyon yayınına çok dikkat edebilirler ancak söylenenlerin çoğunu hatırlamayabilirler. (Fox ve diğerleri, 2004; Lang, 2000).



Şekil 4. TV haberlerinde infografik

Kaynak: Lang, 2000

Mesajın önemli bölümlerinin kodlanması, saklanması ve daha sonraki bir tarihte geri çağırılması olasılığını artırmak için, televizyon mesajlarının tasarımında bazı yapısal özellikler kullanılabilir. Bu yapısal değişiklikler, yönlendirme tepkilerini veya otomatik dikkat tepkilerini, çevredeki yeni ve sinyal uyarılara tepkileri ortaya çıkarmalıdır (Graham, 1979). Televizyon mesajlarının amaçları açısından, yeni tepkiler özellikle önemlidir. Televizyona özgü değiştirilmiş hareket, ışık veya ses gibi unsurları içerirler. Sahne değişiklikleri, kamera değişiklikleri, yüksek sesler, kamera yönündeki ani değişiklikler ve video grafikleri, kaynakları kodlamaya çağırmak için kullanılacak yapısal öğelerin örnekleridir (Lang, 2006). Bu çalışmada, yönlendirilmiş tepkileri ortaya çıkarmak için TV haber görselleştirmelerinin yapısal özelliklerinden yararlanıyoruz. Yukarıdaki infografik, sunucu cinsel yolla bulaşan hastalıklarla ilgili haberi okurken, televizyon izleyicisinin görsel çerçevesinde (bizim çalışmamızda OTS formatında) ekrana geldiğinde oluşan görüntüyü ifade ediyor.

Böylelikle infografik, izleyicinin dikkatini çeken ve potansiyel olarak bilginin kodlanmasını artıran yeni bir uyarı yaratır. Fox ve ark. (2004), Sınırlı Kapasite Modeli'nin teorik varsayımlarına bağlı kalarak üniversite öğrencileri ve daha yaşlı televizyon izleyicileri üzerinde iki deney gerçekleştirdi. Bulguları, hem genç hem de yaşlı izleyicilere, metin ve animasyonlu grafikler kullanılarak televizyon haberlerinde sunulan bilgilerin saklanması ve alınmasında yardımcı olduğunu gösterdi. Ayrıca araştırmaları, genç izleyicilerin daha zorlayıcı anlatıları kodlamasının görsellerle zenginleştirildiğini ortaya çıkardı. Bu sonuçlar, görsellerin bilgi edinimi üzerindeki etkisine ilişkin önceki araştırmaların

bulgularını doğruluyor. Bunun yanı sıra, daha bilinçli grafik ve altyazı tasarımının, haber metnini destekleyerek ve izleyicilerin hikayenin yapısını kavrayışını vurgulayarak hatırlamayı artırabileceğini gösteriyor (Findhal ve Hoijer, 1976).

Grafikler yalnızca televizyondan verilen mesajda yapısal bir değişime işaret etmekle kalmaz, aynı zamanda bilgileri gereksiz öğelerden arındırarak parçaların hatırlanmasını kolaylaştırır. Araştırmalar, bir görev, deneğin bilgiyi sırasız bir şekilde hatırlamasını gerektirdiğinde, bu çalışmadaki bir bilgi grafiği olan imgelemenin, hafızayı en güvenilir şekilde destekleyen özellik olduğunu göstermiştir. Burada nesnelere ve resimlere, özellikle tanıma hafızası ve serbest hatırlama söz konusu olduğunda isimlerden daha kolay hatırlanır (Paivio, 1971, 2007).

Sözlü, dilsel ve diğer sosyal bilgi türlerinden ziyade görsel olana güvenme eğilimi bazen literatürde görsel öncelik olarak anılır. İlk görsel öncelik çalışmaları, görsel kanalın sesli veya sözlü kanallardan daha önemli olduğunu belirtmiş ve görsel ipuçlarının metinsel ve işitsel olanlara göre öncelikli olduğuna dair kanıtlar bulmuştur (Argyle, Alkema ve Gilmour, 1972; DePaulo, Rosenthal, Eisenstat, Rogers ve Finkelstein). , 1978). ; Mehrabian ve Wiener, 1967). Posner, Nissen ve Klein (1976), görsel modalitenin hem algısal hem de hafıza görevlerini etkilediğini gösteren çok sayıda örnek rapor etmiş, bu da insanların görsel ipuçlarına diğer türdeki ipuçlarından daha fazla dikkat ettiğini öne sürmektedir.

Bunu araştırmamıza uyguladığımızda, televizyon haberlerinde grafik biçiminde görsel yardımcılarının kullanılmasının, belirli bir konuya (bizim durumumuzda cinsel yolla bulaşan hastalıklar) ilişkin bilgilerin hem görsel hem de sözlü kodlar (bağlantı noktası) aracılığıyla sunulduğunda gereksiz bir durum yaratabileceğine işaret eder. Kendiliğinden olan bilgi hatırlamayı geliştirebilir. Cinsel yolla bulaşan hastalıklarla ilgili görseller, ilgili kişinin söylediği önemli rakamları vurgular. Sınırlı Kapasite Modeli terminolojisine göre, cinsel yolla bulaşan hastalıkları tasvir eden görüntüler, televizyon izleyicilerinin manipülatif tepkilerini ortaya çıkaracak, çünkü bunların varlığı onların dikkatini çekecek ve haber sunumunun yapısını değiştirecektir. Tasarım değişikliği, haber programı izleme sona erdiğinde cinsel yolla bulaşan hastalıklarla ilgili haberlerin önemli bir bölümünün kodlanıp hafızadan çağrılması olasılığını artıracak.

Mesaj özelliklerinin yanı sıra araştırmalar, medya mesajlarından geri çağrılan bilgilerin belirli bireysel özelliklerden etkilenebileceğini göstermiştir. Bilginin sayısal sunumunu anlamak için özellikle önemli olan, bireyin sayıları anlama, kullanma ve anlamlandırma becerisini ifade eden niceliksel okuryazarlığı olabilir (Nelson, Reyna, Fagerlin, Lipkus ve Peters, 2008). Eğitim araştırması, nicel okuryazarlığın sosyal bilimler (Crowe, 2010), astronomi ve fizik öğrenimi üzerinde olumlu etkileri olduğunu bulmuştur. Gazetecilik alanında yapılan araştırmalar, niceliksel okuryazarlığın frekanslar, yüzdeler, oranlar ve olasılıklarla ilgili bilgilerin akılda tutulması üzerindeki etkisini, niceliksel okuryazarlığı yüksek olan bireylerin haberlerde sunulan sayısal bilgileri daha iyi hatırlayabildikleri bir şekilde bulmuştur. Örneğin, Zillmann, Callison ve Gibson'ın (2009) çalışmasında, niceliksel yeteneği düşük olan bireyler, en azından orta düzeyde yeteneğe sahip olanlara kıyasla önemli ölçüde daha az kesin ve yaklaşık hatırlamaya sahip olmuştur.

Buna ek olarak Geidner, Pjesivac ve Cameron (2014), niceliksel medya okuryazarlığı daha yüksek olan kişilerin, formattan (örneğin metin veya infografik) bağımsız olarak istatistiksel bilgileri kodlama ve hatırlama konusunda daha fazla yeteneğe sahip olduklarını bulmuşlardır. Öyle ki, niceliksel medya okuryazarlığı yüksek olan bir kişi, bir tablo veya grafikten istatistiksel bir bilgi çıkardığında, bu sayıyı daha sonra niceliksel medya okuryazarlığı düşük olan bir kişiye göre daha iyi hatırlama şansına sahiptir.

Uzamsal düşünme, bireylerin görsel olarak sunulan bilgileri hatırlamasını etkileyebilecek başka bir bireysel farklılık değişkenini temsil eder. Özellikle tabloları görüntülerken izleyicinin sunulan bilgiyi doğru bir şekilde anlaması için görsel yeteneklerini kullanması gerekir. Örneğin, bir sıcaklık grafiğinde aralarındaki bağlantıyı hızlı bir şekilde fark etmek için iki değişken arasındaki farkı hesaplamalarına gerek yok. Görsel-uzaysal düşünme olarak bilinen bu beceri, uzun zamandır bilişsel bilimin odak noktası olmuştur.

Görsel-mekansal düşünme, uzaydaki nesnelerin ve diğer varlıkların oluşumu, deformasyonu, dönüşümü ve hareketi gibi uzaysal süreçlerin yanı sıra nesnelere, şekilleri ve bunların düzenlemelerini yerleştirme ve tanımlama becerisini dikkate almak için imgelerin kullanılması anlamına gelir (Hegarty, 2010; Johnson-Sheehan

ve Baehr, 2001). Aynı zamanda mekansal olmayan unsurların mekansal temsilleri açısından düşünmeyi de gerektirir; örneğin bir şirketin organizasyon yapısını dikkate almak veya tablo ve grafikler kullanarak farklı veri türlerinin görsel temsillerini değerlendirmek gibi (Hegarty, 2010).

Matematik, fizik, kimya ve diğer disiplinlerdeki çalışmalar, mekansal zekanın fikirlerin anlaşılmasında ve bunların nasıl uygulandığında oynadığı kritik rolü göstermiştir (Casey, Nuttall ve Pezaris, 1997; Coleman ve Gotch, 1998; Kozhevnikov, Motes ve Hegarty). , 2007). Uzamsal zeka ve görsel-uzamsal çalışma belleği ve bunların algılama, problem çözme ve gelişim üzerindeki etkileri, çoğunlukla eğitim ve çocuk psikolojisi alanlarındaki diğer araştırmaların da konusu olmuştur (örneğin, Buhner, Kroner ve Ziegler, 2008; Cornoldi, Vecchia, & Tressoldi, 1995). Geidner ve ark. (2014), mekansal düşünme ile kitle iletişim alanında haberlerde sunulan bilgilerin hatırlanması arasında önemli bir ilişki keşfetti.

3.3. Al-Jazeera Haber Kanalı

Al-Jazeera, olayları ve haberleri hızlı ve doğrudan aktarma konusunda uzmanlaşmış ünlü haber kanallarından biridir ve yerel haberlerle yetinmediği için izleyiciler arasında çok büyük bir üne sahiptir. Ancak yayını kalıcı olarak durdurmadığı için küresel haberleri sürekli olarak iletmeye de uzanır ve tüm Arap ve Arap olmayan ülkelerde çok sayıda muhabiri vardır.

Bu kanal, başta Arap ülkeleri olmak üzere tüm dünyada haberler yayınlamaktadır, bu nedenle haber alanındaki kanalların en güçlü rakiplerinden biri olarak kabul edildiğinden, dünyanın en önemli ve en büyük haber kanallarından birisi olarak sınıflandırılmaktadır.

Al-Jazeera haber kanalının sahibi "Hamad bin Khalifa Al-Thani"dir. Kanalın resmi merkezi Katar, Doha'dadır. Kanal, Katar Emiri'nin 150 milyon dolarlık başışı ile 1996'da yayın hayatına girdiğinden bu yana çok sayıda seçkin program yayınlamaktadır dikkat çekmiştir. Bu kanal başta Arap ülkeleri olmak üzere, tüm dünyadan haberler yayınlamaktadır.

Al-Jazeera haber kanalı çok sayıda dili ve diğer ülkeleri kapsayacak şekilde ve tüm dünyadaki en iyi haber kanallarından biri olacak şekilde genişlediğinden,

Arap ülkeleri ve tüm dünyadaki siyasi haberlerle ilgilenmektedir. Günümüzde Al Jazeera dünyanın en önemli ve en büyük haber kanallarından birisi olarak kabul edilmektedir.

Al-Jazeera, haber içeriğini iletmek için birçok infografik teknik kullanır. Bunlar farklı şekilde habere entegre edilir. Haberin farklı yerlerinde birden fazla kullanılan ekranda hareketsiz ve hareketli görüntünün (video) görünümü ve eş zamanlı entegrasyonu bu kullanımlardan birisini oluşturur. Bunun yanında "haber" cümlelerinin ve görüntüye eşlik eden yazıların ekranın alt kısmında ekranın şerit yazı şeklinde kullanımı sıklıkla görülür. Yayıncının bölümün konuklarının kalitesini ve onlara sorulan soruları seçme konusundaki yetenekli ses performansı ile haber kurgusundaki yüksek profesyonellik te yine Al Jazeera haberlerinde dikkat çekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE SONUÇLAR

Bu bölümün birincil amacı, araştırma sorularını ve sorgulamaları yanıtlamak için kullanılan çalışma yöntemlerini açıklamaktır. Çalışmanın bu bölümü, veri toplama yöntemi, hipotezler ve çalışma modeline ek olarak kullanılan metodoloji, araştırma topluluğu ve örnekleme içermektedir. Ayrıca, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki tanımlayıcı analizleri, korelasyon analizini ve regresyonu da içermektedir.

4.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma betimsel analitik bir çalışmadır. Bu araştırma türü, iki veya daha fazla fikir, kategori veya değişkenin nasıl ilişkili olduğunu bulmayı amaçlar (Hair ve diğerleri, 2012). Ancak bu ilişkiyel araştırmadır, yani araştırmacının iki değişken arasındaki ilişki üzerinde herhangi bir kontrolü yoktur (Gelo, Braakmann ve Benetka, 2008). Betimsel-analitik bir çalışmanın temel amacı, iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif olup olmadığını yani her iki değişkenin de aynı yönde değişip değişmediğini analiz etmektir. Ayrıca ilişkilendirme çalışması, öğrencilerin tedavi koşullarına rastgele atanmadığı çok konulu nicel bir desendir (Sekaran ve Bougie, 2009). Krishna (2018), "Ölçüm değişikliği veya bireysel araştırma tasarımıyla ilişkili çeşitli etkiler, inşaat boyutları için puanlar arasında seçilen ilişkilendirme çalışmalarını değiştirebilir" diyor. Bu nedenle bu çalışma için betimsel bir tasarım benimsenmiştir.

Ancak, bu çalışma için birincil veri toplama aracı, Irak'taki Al Jazeera haber kanalının izleyicilerine yönelik çevrimiçi bir ankettir. Benzer şekilde nitel araştırma tasarımı, nedensel ilişkileri açıklamak için kullanılan sayısal araçları ve verileri içerir. Nicel veriler, sonuçların daha geniş bir popülasyona genellenmesine imkan verir. Dört ana nicel araştırma tasarımı türü vardır: Deneysel araştırma, karşılaştırmalı araştırma, tanımlayıcı ve ilişkiyel araştırma tasarımı. Bu araştırmanın amacı, daha önce yapılmış çalışmaların sonuçlarından faydalanmak ve okuyucuya yararlı bir kuramsal çerçeve sağlamaktır. Çalışma aynı zamanda Al Jazeera uydu haber kanalının haber yayınlarında infografik kullanımının haber

yayıncılığı projesine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Örnek olarak Irak izleyicisi uygulama alanı olarak seçilmiştir.

4.2. Çalışma Popülasyonu ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Irak'taki Al-Jazeera haber kanalının izleyicileri oluşturur. Burada anketler sosyal medya aracılığıyla rastgele örneklemeler kullanılarak Irak'taki Iraklı katılımcılara gönderilmiştir. Bu yöntem, en yüksek yanıt oranını elde etmek için en iyi yaklaşım ve yanıtlayanlardan geri bildirim almanın hızlı ve ucuz bir yolu olarak seçilmiştir. Araştırmacı çalışma için yaklaşık 289 geçerli anket toplamıştır.

4.3. Veri Toplama

Veri toplamak için çevrimiçi bir anket kullanılmıştır. Bu araştırma anketindeki soru formu üç bölüme ayrılır. Anketin A Bölümü sosyo-demografik sorular içermektedir. Anketin B Bölümünde infografikler, C Bölümünde ise Al Jazeera izleyicilerinin tepkilerine yönelik sorular yer almaktadır. Anket içeriğinin geçerli ve güvenilir olmasını sağlamak için gerekli ölçümler yapıldıktan sonra veri toplama süreci başlatılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler spss programına aktarılmış ve bu program yardımıyla veriler değerlendirilmiştir.

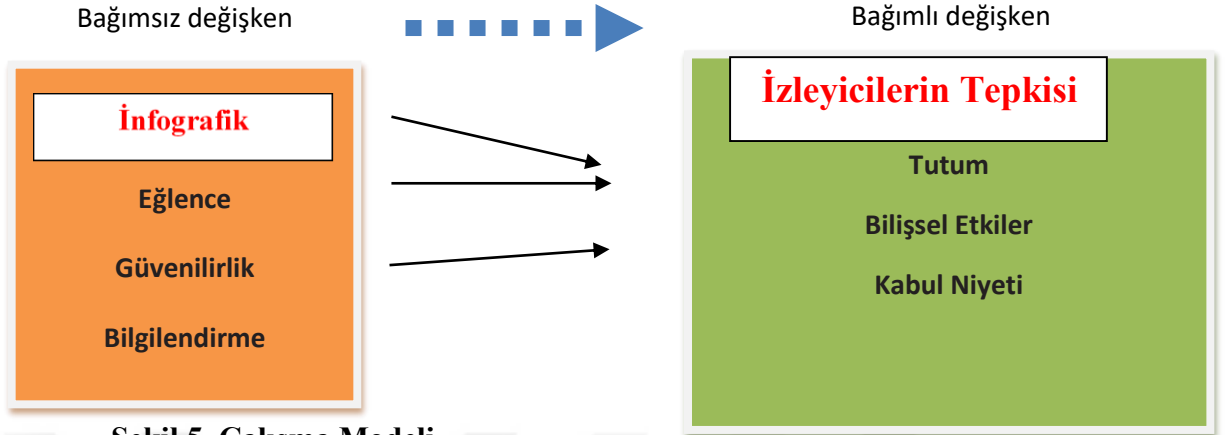
Yukarıdaki modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için çalışmada kullanılacak analizler şunlardır:

- Demografik analizler
- Faktör yükü ve Cronbach'ın güvenilirlik analizleri
- Aritmetik ortalama, standart sapma.
- Korelasyon analizi
- Regresyon analizi

4.4. Çalışma Modeli

Araştırma modeli, bu araştırma çalışmasının odak noktasıdır. Aşağıdaki şekil, infografiklerin boyutlarını ve bunların Irak'taki Al Jazeera Haber Kanalı'nın

izleyicileri üzerindeki etkilerini özel olarak tanımlayan araştırma paradigmasının görsel bir temsilini göstermektedir.



Şekil 5. Çalışma Modeli

4.5. Çalışma Hipotezleri

H1a: Eğlence Tutum üzerinde olumlu bir etkisi var.

H1b: Eğlence Bilişsel Etkiler üzerinde olumlu bir etkisi var.

H1c: Eğlence Kabul Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi var.

H2a: Güvenilirlik Tutum üzerinde olumlu bir etkisi var.

H2b: Güvenilirlik Bilişsel Etkiler üzerinde olumlu bir etkisi var.

H2c: Güvenilirlik Kabul Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi var.

H3a: Bilgilendirme Tutum üzerinde olumlu bir etkisi var.

H3b: Bilgilendirme Bilişsel Etkiler üzerinde olumlu bir etkisi var.

H3c: Bilgilendirme Kabul Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi var.

4.6. Analizler

Tablo 1. Tanımlayıcı Analizler

Değişken	Özellikler	Sayı	Yüzde %
Cinsiyet	Erkek	138	47.8
	Kadın	151	52.2
	Toplam	289	100.0
Yaş	34 yaşından küçük	35	12.1
	35 ile 44 arası	121	41.9
	45 ile 54 arası	101	34.9
	55 yaşından büyük	32	11.1
	Toplam	289	100.0
Eğitim	Ortaokul ve Az	50	17.3
	Lise	136	47.1
	Lisans	80	27.7
	Lisansüstü	23	8.0
	Toplam	289	100.0
Al Jazeera kanallarını izleme Sıklığı	Çok az	45	15.6
	Az	105	36.3
	Normal	52	18
	Sürekli	87	30.1
	Toplam	289	100.0

Betimsel analiz sonuçlarına göre, ankete katılanların %47,8'ini oluşturan erkeklerin oranı, %52,2'lik kadın oranına kıyasla daha düşüktür. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %41.9'u 35-44 yaş arasında, %34.9'u 45-54 yaş arasında ve %12.1'i 34 yaşından genç ve %11.1'i 55 yaşından büyüktür.

Betimsel analiz sonuçlarına göre yanıt verenlerin büyük çoğunluğunun %48.1 ile lise mezunu olduğu görülmektedir. Bunun arkasından katılımcıların ikinci büyük grubunu %27.7 ile lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların %17.3'ü ortaokul düzeyinde veya daha az eğitim aldıklarını belirtirken, sadece %8 ise lisansüstü seviyede eğitim almıştır.

Anket sonuçlarına göre, katılımcıların %15,6'sı Al Jazeera Haber Kanalını çok az izlediğini ve %36,3'ü az izlediğini, %18'i normal seviyede izlediğini ve %30,1'i ise sürekli izlediğini belirtmiştir.

Tablo 2. Güvenilirlik İstatistikleri

Değişken	Cronbach's Alpha
Eğlence	0.73
Güvenilirlik	0.75
Bilgilendirme	0.70
Tutum	0.80
Bilişsel Etkiler	0.88
Kabul Niyeti	0.74
Toplam	0.72

Cronbach's alpha güvenilirlik analizi, anket sorularının güvenilirliğini ve araştırma hedeflerini temsil etmesini sağlamayı amaçlar. Bu analiz, Cronbach's alpha katsayısının değerinin %70'ten büyük olması durumunda güvenilirliği gösterir. Elde edilen sonuçlar, Cronbach alfa katsayısının tüm çalışma değişkenleri için %70'ten büyük olduğunu göstermektedir. Bu durum, anket sorularının güvenilirliğinin yüksek olduğunu ve analize uygun olduğunu göstermektedir.

Normallik Testi

İstatistikte, bir veri setinin normal dağılım için modellenip modellenmediğini belirlemek için normallik testleri kullanılır. Birçok istatistiksel fonksiyon, bir dağılımın normal veya normale yakın olmasını gerektirir. Normalliği değerlendirmek için hem grafiksel hem de istatistiksel yöntemler vardır. Bu yöntemlerden çarpıklık ve basıklık analizine dayalı istatistiksel yöntem bu çalışma için uygundur.

Tablo 3. Çarpıklık ve Basıklık Analizler

Değişkenler	Skewness	Kurtosis
Eğlence		
Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikler ilgi çekici.	-.154	-0.645
Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikler görmek keyifli.	-.534	-0.645
Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikler eğlenceli.	-.165	-0.856
Güvenilirlik		
Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikleri güvenilir buluyorum.	-.746	-0.178

Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikleri abartılı bulmuyorum.	-.467	-0.823
Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikleri gerçekçi buluyorum..	-.876	-0.462
Bilgilendirme		
Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikler derinlemesine bilgiler içeriyor.	-.356	-0.245
Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikleri faydalı buluyorum.	-.876	-0.183
Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikler ihtiyacımı karşılıyor.	-.634	-0.656
Tutum		
Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografikleri seviyorum.	-.565	-0.565
Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografiklerin içeriğinden memnunum.	-.345	-0.184
Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografiklerin tasarımlarından memnunum.	-.185	-0.186
Bilişsel Etkiler		
Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografiklerin hatırlanması kolaydır.	-.735	-0.285
Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografiklerin net mesajları var.	-.186	-0.256
Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografikler dikkat çekicidir.	-.287	-0.217
Kabul Niyeti		
Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografikleri başkalarına göstermek istiyorum.	-.176	-0.634
Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografikleri sosyal medyada paylaşmak istiyorum.	-.255	-0.902
Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografikleri kaydetmek istiyorum.	-.266	-0.176

Yukarıdaki tablodaki çarpıklık ve basıklık analizi sonuçları, anketteki tüm sorular için çarpıklık ve basıklık analizi değerlerinin -1 ile +1 ve +1 arasında olduğunu ve bu da verilerin normal olduğunu göstermektedir ve analiz için uygundur.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

		Eğlence	Güvenilirlik	Bilgilendirme	Tutum	Bilişsel Etkiler	Kabul Niyeti	İnfoğrafik özellikleri
Eğlence	Pearson Correlation	1	.179**	.474**	.674**	.762**	.849**	.126**
	Sig. (2-tailed)		.002	.003	.003	.000	.000	.000
Güvenilirlik	Pearson Correlation		1	.346**	.712**	.810**	.694**	.533**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000
Bilgilendirme	Pearson Correlation			1	.754**	.844**	.729**	.219**
	Sig. (2-tailed)				.000	.014	.029	.000
Tutum	Pearson Correlation				1	.137*	.277**	.697**
	Sig. (2-tailed)					.020	.000	.000
Bilişsel Etkiler	Pearson Correlation					1	.365**	.617**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000
Kabul Niyeti	Pearson Correlation						1	.784**
	Sig. (2-tailed)							.000
İnfoğrafik Özellikleri	Pearson Correlation							1
	Sig. (2-tailed)							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Pearson korelasyon analizi, değeri -1 ile +1 arasında değiştiği için bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için kullanılan istatistiksel bir araçtır.

Al Jazeera kanalında haber sunumu sırasındaki infografik özellikleri ile Iraklı izleyicinin tutumu, bilişsel etkisi ve kabul niyeti arasındaki korelasyon analizinin sonuçları aracılığıyla, Irak izleyicisinin kabul etme niyeti, tutumu ve bilişsel etkisi ile infografikteki eğlence boyutunun istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde pozitif bir etkisi olduğunu not ediyoruz, burada eğlence boyutunun büyük etkisinin kabul niyeti üzerinde olduğunu not ediyoruz, korelasyon değerine ulaşıldı (**849). Güvenilirlik boyutunun Iraklı izleyicinin eğlence tutumu, sahip olduğu bilişsel etki ve kabul niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir olumlu etkisi olduğu da çalışma aracılığıyla

bulundu, çünkü en büyük korelasyonun değerinin güvenilirlik boyutu ile bilişsel etki arasında ulaştığına dikkat çekiyoruz (**810).

Ek olarak, sonuçlardan Bilgilendirme boyutunun kabul etme niyeti, tutum ve bilişsel etki üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu açıktır, çünkü en büyük korelasyonun Bilgilendirme boyutu ile bilişsel etki arasındaki değere ulaştığını not ediyoruz (.844**). Ayrıca, infografik toplam boyutlarının izleyicinin eğlence tutumu, kabul niyeti ve bilişsel etki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir olumlu etkisi olduğunu ve en büyük korelasyon değerinin infografik ile kabul niyeti arasında olduğunu not ediyoruz (.784**).

Tablo 5. Regresyon Analizi

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	β	t	P Değeri	R ²	F
Tutum	(constant)		4.509	.000	.761	13.6.621
	Eğlence	.572	7.681	.000		
	Güvenilirlik	.306	5.001	.000		
	Bilgilendirme	.081	1.335	.003		
Bilişsel Etkiler	(constant)		2.444	.000	.629	73.157
	Eğlence	.490	5.274	.065		
	Güvenilirlik	.280	3.676	.000		
	Bilgilendirme	.092	1.215	.006		
Kabul Niyeti			.6545	.000	.774	18.5.851
	Eğlence	.490	6.746	.000		
	Güvenilirlik	.167	2.134	.000		
	Bilgilendirme	.635	1.424	.000		

Doğrusal regresyon analizi, bir veya daha fazla bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki neden-sonuç ilişkilerini belirleme yöntemidir. Her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini bulmak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarını tamamlamak için R2, F-testi ve Beta değerleri incelenmiştir. Regresyon katsayısı R2, modelin bağımsız değişkenleri

tarafından açıklanan bağımlı değişken miktarını yansıtır. p değeri, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını gösterir.

Regresyon tablosundaki sonuçlardan eğlence, güvenilirlik ve bilgilendirme infografik özelliklerinin tutum üzerinde istatistiksel olarak %5 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu, regresyon değerinin .761 olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin %76,1'ini açıkladığını göstermektedir.

Ayrıca regresyon değeri .629 olduğundan, eğlence dışındaki infografik özelliklerin bilişsel etkiler üzerinde istatistiksel olarak %5'lik anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulduk, bu da bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin %62,9'unu açıkladığını gösteriyor.

Ayrıca regresyon analizi tablosundan eğlence, güvenilirlik ve bilgilendirme infografik özelliklerinin kabul niyeti üzerinde istatistiksel olarak %5 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, regresyon değerinin .774 olduğunu ve bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin %77,4'ünü açıkladığını göstermektedir.

Araştırmanın hipotezleri bu şekilde değerlendirilmiştir:

Tablo 6. Hipotezler

Hipotezler	Sonuç
H1a: Eğlence Tutum üzerinde olumlu bir etkisi var.	Kabul
H1b: Eğlence Bilişsel Etkiler üzerinde olumlu bir etkisi var.	Reddetmek
H1c: Eğlence Kabul Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi var.	Kabul
H2a: Güvenilirlik Tutum üzerinde olumlu bir etkisi var.	Kabul
H2b: Güvenilirlik Bilişsel Etkiler üzerinde olumlu bir etkisi var.	Kabul
H2c: Güvenilirlik Kabul Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi var.	Kabul
H3a: Bilgilendirme Tutum üzerinde olumlu bir etkisi var.	Kabul
H3b: Bilgilendirme Bilişsel Etkiler üzerinde olumlu bir etkisi var.	Kabul
H3c: Bilgilendirme Kabul Niyeti üzerinde olumlu bir etkisi var.	Kabul

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Çalışma, temel olarak Irak'ta Al Jazeera haber kanalının izleyicileri üzerinde infografik tasarım kullanımının etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu çalışmada, Iraklı izleyicilerden veri toplamak için bir anket dağıtılarak nicel yaklaşıma güvenilmiştir. Araştırmacı tesadüfi örnekleme yöntemini kullanmış ve anket sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla dağıtılmıştır. Araştırmacı, değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için tanımlayıcı analitik, korelasyon analizi ve regresyon analizlerini kullanmıştır. Araştırmacı, haber gösteriminde infografik kullanımı ile haber kanalının izlenme artışı arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu bulduğu çalışma sayesinde önemli sonuçlara ulaşmıştır.

Medya kuruluşlarının farklı haber görselleştirme biçimlerini kullanarak haberleri çekici hale getirdikleri söylenebilir. Varsayım, bu algıların yalnızca izleyici kitlesini artırmakla kalmayıp aynı zamanda haber tüketicisinin karmaşık bilgileri anlamasına yardımcı olabileceğidir. Ancak, televizyon kanallarındaki haber algılarının geçerliliği hakkında çok az ampirik bilgi bulunmaktadır. Bu karma yöntemli çalışma, haber sunumunda infografiklerin kullanımına ve kullanılabilirliğine kapsamlı bir bakış sağlar.

Regresyon tablosu sonuçlara göre eğlence, güvenilirlik ve bilgilendirme infografik özelliklerinin tutum üzerinde istatistiksel olarak %5 oranında anlamlı bir etkiye sahip olduğu, regresyon değerinin .761 olması, bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin %76,1'ini açıkladığını göstermektedir.

Ayrıca regresyon değeri .629 olduğundan, eğlence dışındaki infografik özelliklerin bilişsel etkiler üzerinde istatistiksel olarak %5'lik anlamlı bir etkiye sahip olduğunu bulduk, bu da bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin %62,9'unu açıkladığını gösteriyor.

Bu çalışmanın sonuçlara göre haber raporlarında görsellerin kullanılmasının, izleyicilerin haberlerde sunulan bilgileri daha iyi hatırlamasına yardımcı olabileceğini gösteren önceki çalışmaların bulgularını desteklemektedir (örn. Edwardson ve diğerleri, 1985; Fox ve diğerleri, 2004; Griffin ve Stevenson, 1996). Bu nedenle Fox ve diğerlerinin önerilerini takip etmek doğru görünüyor. (2004) ve Son, Reese ve Davie (1987), televizyon haberlerine ekran görsellerinin

eklenmesinin televizyon haberlerinin görsel-işitsel sunumunu geliştirdiği, bazı sözlü görsel fazlalıklar yarattığı ve televizyon izleyicilerinin bilgiyi daha iyi işlemesine yardımcı olduğu sonucuna vardılar. Çalışmamızın sonuçları, verilerin görsel temsillerinin izleyicilerin belirli bilgileri daha belirgin hale getirerek televizyon haberlerini daha iyi kodlamasına, depolamasına ve bilgi almalarına yardımcı olabileceğini öne süren ara mesaj işleme sınırlı kapasite modelinin öncüllerini destekliyor gibi görünmektedir. Sonuçlar, kullanılan infografiklerin televizyon ortamında yeni uyarıcılar olarak işlev görebileceğini ve izleyicilerden yönlendirilmiş bir tepki ortaya çıkarabileceğini, dikkatlerini çekebileceğini ve dijital olarak sunulan bilgileri daha iyi hatırlamalarına yardımcı olabileceğini göstermektedir.

Bilişsel etkiler üzerine yapılan diğer araştırmalardan farklı olarak bu çalışma, anketler aracılığıyla kendi kendine teşhis koyma olanağı sağlayarak algılanan bilişsel etkileri ölçmektedir. Kullanıcıların bilgiyi aktif olarak seçtiği, kabul ettiği ve yaydığı ve bu süreçte öznel yargının önemli bir rol oynadığı gözlemi desteklenmektedir. Önceki araştırmalar, hatırlama dışında tasarımın algılanan bilişsel etkiler üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını göstermiştir. Ancak güvenilirlik ve keyif üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Özet olarak bu çalışma çeşitli öneriler sunmaktadır :

Bu çalışma, medyanın önemli siyasi, sosyal ve sağlık haberlerini izleyicilerine iletmek için dijital bilgilerin görsel sunumunu kullanmasına yönelik bir davettir.

İzleyiciler için bir başka bilgi kaynağı da televizyon haberlerinde sosyal, politik veya ekonomik konuları vurgulamak için infografiklerin kullanılmasıdır. Ancak televizyon muhabirlerinin, görsel araçları kullanırken farklı izleyicilerin bilgiyi farklı şekilde sindirdikleri gerçeğini özellikle dikkate almaları gerekir. Televizyon görselleştirmelerinin bilgi işlem becerilerine olan ihtiyacı azaltacağı ve genel halkın karmaşık verilere erişilebilirliğini artıracacağı beklenirken, niceliksel medya okuryazarlığının grafiklerden bilgi almak için hayati önem taşıdığı keşfedilmiştir.

Her Şeyden önce bu çalışma, bireysel özelliklerin okuyucuların veri grselleŐtirmelerinden elde edilen verileri nasıl tükettiğini ve anladığını; bu verilerin onları nasıl etkilediğini daha iyi anlamak için akademisyenler tarafından daha fazla araştırma yapılması gerektiğini açıkça ortaya koyuyor. Araştırmacılar, bir infografik kullanıcısının içerdiği verileri anlama ve algılamasının, bir gazetecinin oluşturma süreci boyunca yaptığı kasıtlı tasarım seçimlerinden önemli ölçüde etkilenebileceği varsayımını desteklemektedir. Görsel temsillerin bilgiyi nasıl iŐlediĐini tam olarak anlamak için araŐtırmacıların, özellikle bilgi işlemenin karmaşık ve hem mesaj yapısına hem de içeriğe bağlı olduğu televizyon haberleri bağlamında araŐtırmalarına devam etmeleri önerilmektedir. Bu, insan beyninin medya mesajlarını algılamadaki inceliklerini araŐtırmak ve keŐfetmek için önemli bir baŐlangıç olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdel-Hai, J. M. (2006). Al-jazeera at war. *Journal of Visual Culture*, 5(1), 105-107.
- AJE 2009, Al Jazeera English Deploys New BGAN X-Stream from Stratos for Live- to-Air TV New
- Al Theidi, A. (2003). Al Jazeera satellite channel: From regional to global: A question of objectivity and news flow. Unpublished DPhil, Department of Media Studies University of Sussex.
- Albers, M. J. (2014). "Infographics: Horrid chartjunk or quality communication", Professional Communication Conference (IPCC) 2014 IEEE International, pp1-4.
- Al-Jaber, K. (2012). Audiences' perceptions of news media services in three Arab countries University of Leicester.
- Al-Mohammadi, N. (2017). Effectiveness of using infographics as an approach for teaching programming fundamentals on developing analytical thinking skills for high school students in the city of Makkah in Saudi Arabia. *Global Journal of Educational Studies*, 3(1), 22-42. doi:10.5296/gjev3i1.10854
- Alshehri, A. M., & Ebaid, M. (2016). The effectiveness of using interactive infographic at teaching Mathematics in elementary school. *British Journal of Education*, 4(3), 1-8.
- Ayish, M. I. (2010). Arab state broadcasting systems in transition the promise of the public service broadcasting model. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 3(1), 9-25.
- Barakat, R. (2011). New media in the Arab world: A tool of redesigning geopolitical realities Unpublished thesis, Lebanese American University.
- Boyd, D., Golder, , & Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *System Sciences (HICSS)*, 2010 43rd Hawaii International Conference on, 1-10.
- Cairo, Alberto. (2017), Nerd Journalism: How data and digital technology transformed news graphics. Doctoral Thesis, Universitat Oberta de Catalunya .

- Casero-Ripolles, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *Profesional de la Información*, 29(2), pp.1-11.
- Cota, M., Rodriguez, & Gonclaves, R. (2017). Massive data visualization analysis analysis of current visualization techniques and main challenges for the future. 12th Iberian Conference On, 1.
- Dalton, J., & Design, W. A., (2014) *Brief Guide to Producing Compelling Infographics*, London, London School Publishing.
- De Hoog, N. and Verboo, P. (2019). Is the news making us unhappy? The influence of daily news exposure on emotional state *British Journal of Psychology*, 88(1), pp.157-173.
- Duffy, M. J. (2012). Audience engagement in the middle east press: An exploration of “networked journalism” amid the new media landscape. *Middle East Media Educator*, 1(2), 7-15.
- Feuer, J (1983), 'The Concept of Live Television: Ontology as Ideology', in EA Kaplan (ed.), *Regarding Television: Critical Approaches – An Anthology*, The American Film Institute, Los Angeles, CA, pp. 12-22.
- Figueiras, A. (2015). Towards the understanding of interaction in information visualization. In *2015 19th International conference on information visualisation* (pp. 140–147). Barcelona: IEEE.
- Filak, VF (2004), 'Cultural Convergence: Intergroup Bias Among Journalists and its Impact on Convergence', *Atlantic Journal of Communication*, vol. 12, no. 4, pp. 216-32.
- Finn, J. M. (2009). *Capturing the criminal image: From mug shot to surveillance society*. U of Minnesota Pres
- Fitzpatrick, J. J., & Kazer, M. (Ed). (2011). *Encyclopedia of nursing research*. Springer Publishing Company.
- Hammersley, B (2009), 'Working at the Coalface of New Media', in J Owen & H Purdey (eds), *International News Reporting Frontlines and Deadlines* Wiley-Blackwell, UK.

- Harrington, CL (1998), 'Is Anyone Else Out There Sick of the News?!': TV Viewers' Responses to Non-routine News Coverage', *Media, Culture & Society*, vol. 20, no. 3, pp. 471-94.
- Havrylets, Y., Tukaiev, , Rizun, V. and Khylo, M. (2018). State Anxiety, Mood, and Emotional Effects of Negative TV News Depend on Burnout. *Medijske Studije (Media Studies)*, 9(18).
- Hein, G., Engelmann, J.B., Vollberg, M.C. and Tobler, P.N. (2016). How viewing shapes the empathic brain. *Proceedings of the National Academy of the United States of America*, 113(1), pp.80-85.
- Jason Lankow, Josh Ritchie, Ross Crooks, (2012), *Infographics : the power of visual storytelling*, Hoboken, Wiley.
- Jussila, Matti, Marjomaa, Risto, Nurmiainen, Jouko, Vätänen, Niina & West, Pirjo, (2008), *Corpus — Kansainväliset suhteet*, Helsinki, Tammi.
- Juuti & Lavonen, (2013), 'Design-tutkimukseen osallistuvien opettajien rooli tutkimuksen eri vaiheissa', published in Pernaa, Johannes (ed.), *Kehittämistutkimus opetuslalla*, Jyväskylä, PS-kustannus
- Kakko, Irma, Kenno, Pirkko & Tyrväinen, Heikki, (2005), *Lukion maantiede 1 Sininen planeetta*, Helsinki, Otava.
- Kautto, Jenni & Peltoniemi Anne, (2006), *Selvää kärpännäköä — Oppikirjan kuvituksen muutos ja käyttö opetuksessa*, Tampere, Tampereen Yliopisto.
- Kennedy, J., Abichandani, P., & Fontecchio, A., (2014) "Using infographics as a tool for introductory data analytics education in 9–12", *Frontiers in Education Conference (FIE) 2014 IEEE*, pp1-4.
- Leinonen, Teemu, (2013), 'Muotoilututkimus: tutkimusta, kehittämistä ja prototyyppejä' published in Pernaa, Johannes (ed.), *Kehittämistutkimus opetuslalla*, Jyväskylä, PS-kustannus
- Li, Z., Carberry, , Fang, H., McCoy, F. K., & Peterson, K. (2014). Infographics retrieval: A new methodology, 19th International Conference on Applications of Natural

- Language to Information Systems, L'Université de Montpellier, 18 – 20 June 2014, Montpellier.
- Little, D., Felten, P., & Berry, C. (2010). Liberal education in a visual world. *Liberal Education*, 96(2), 44-49.
- Locoro, A., Cabitza, F., Actis-Grosso, R., & Batini, C. (2017). Static and interactive infographics in daily tasks: A value-in-use and quality of interaction user study. *Computers in Human Behavior*, 71, 240-257.
- Miles, Hugh. (2005). *Al-Jazeera: The inside story of the Arab news channel that is challenging the West*. New York, NY: Grove Press
- Nguyen, V.H. and Claus, E. (2013). Good news, bad news, consumer sentiment and consumption behavior. *Journal of Economic Psychology*, 39(1), pp.426-438.
- Pagotto, L. and Voci, A. (2013). Direct and mass-mediated contact: The role of different intergroup emotion TPM-Testing, *Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 20(4), pp.365-381.
- Robert. O Keohane & Joseph Nye.(1998). Power and Interdependence in the Information Age. *Foreign Affairs*, Vol.77, No 5.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politic *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Zayani, M. (2005). *The Al Jazeera Phenomenon, Critical Perspectives on New Arab Media*. London: Pluto Pres

EKLER

ANKET SORULARI

Değerli Katılımcılar, İstanbul Gelişim Üniversitesi'nde Yeni Medya, İletişim ve Habercilik Bilim Dalı'nda yüksek lisans öğrencisiyim. Haberlerde İnfografik Tasarımın İzleyiciler Üzerindeki Etkisi: Model Olarak Al Jazeera Kanalı başlıklı tezim kapsamında bir anket çalışması yürütmekteyim. Değerli katılımcılar, bu anket bağlamında verdiğiniz cevaplar anonim olarak değerlendirilecek, katılımcıların kimlikleri gizli tutulacak ve anket sadece akademik amaçlarla kullanılacaktır.

KISIM A: Lütfen Sizin İçin Doğru Olan Seçeneği İşaretleyiniz.

1. Cinsiyet

A) Erkek []

B) Kadın []

2. Eğitim

A) Ortaokul ve az []

B) Lise mezunuyum []

C) Lisans mezunuyum []

D) Lisansüstü mezunuyum []

3. Yaş

A) 34 Yaşından Küçük []

B) 35 ile 44 arası []

C) 45 ile 54 arası []

D) 55 yaşından büyük []

4. Al Jazeera Kanallarını İzleme Sıklığı

A) Çok az []

B) Az []

C) Normal []

D) Sürekli []

KISIM B: Lütfen Sizin İçin Doğru Olan Seçeneği İşaretleyiniz.

1. İnfografikler

Q	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
A. Eğlence						
1	Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikler ilgi çekici.					
2	Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikler görmek keyifli.					
3	Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikler eğlenceli.					
B. Güvenilirlik						
8	Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikleri güvenilir buluyorum.					
9	Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikleri abartılı bulmuyorum.					
10	Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikleri gerçekçi buluyorum.					
C. Bilgilendirme						
15	Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikler derinlemesine bilgiler içeriyor.					
16	Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikleri faydalı buluyorum.					
17	Al Jazeera kanalı haberlerinde infografikler ihtiyacımı karşılıyor.					

2. İnfografiklere İzleyicilerin Tepkisi

Q	İfadeler	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
A. Tutum						
1	Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografikleri seviyorum.					
2	Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografiklerin içeriğinden memnunum.					
3	Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografiklerin tasarımlarından memnunum.					
B. Bilişsel Etkiler						
8	Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografiklerin hatırlanması kolaydır.					
9	Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografiklerin net mesajları var.					
10	Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografikler dikkat çekicidir.					
C. Kabul Niyeti						
15	Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografikleri başkalarına göstermek istiyorum.					
16	Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografikleri sosyal medyada paylaşmak istiyorum.					
17	Al Jazeera kanalı haberlerindeki infografikleri kaydetmek istiyorum.					