



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**GRAFİK TASARIMININ HABER ANLATISINA
YANSIMASI
(ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİYLE)**

Mevlüt EREN

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Umur IŞIK**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

KASIM-2020



**GRAFİK TASARIMININ HABER ANLATISINA YANSIMASI
(ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİYLE)**

Mevlüt EREN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YENİ MEDYA BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

KASIM-2020

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

Mevlüt Eren

30.11.2020

Grafik Tasarımının Haber Anlatısına Yansımaları
(Anadolu Ajansı Örneğiyle)

Yüksek Lisans Tezi

Mevlüt EREN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Kasım 2020

ÖZET

İçinde yaşadığımız dijital çağ, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapısı ve yöntemi bakımından etkilemektedir. Bu etkinin neden olduğu değişim, Medya Kuruluşlarını ürettiği içerikleri sunma biçimlerinde yeni yöntemler bulmaya zorlamaktadır. Hedef kitlenin Yeni Medya ile birlikte haber okuma alışkanlıklarının değişime uğraması, Ajans haberciliğinde de anlatı yapısının dönüşümünü, haber metinlerinin hedef kitleye yönelik temel istatistik bilimi ve grafik tasarım metotlarını birleştiren bir dil ile sunulmasını zorunlu kılmaktadır. İletinin, haber üretim yöntemlerinde yer alan grafikli haber ile kitlelere aktarılması ve bu iletişim sürecinde haberi yansıtan göstergeler, haberdeki bilgi kümelerinin grafik tasarım olarak yansımaları, göstergelerin ilkeleri ile diğer sık başvurulan grafik gösterge örnekleri bu tezin inceleme alanına girmektedir. Çalışmada, haber metinlerinde bulunan soyut kavramların grafik tasarım açısından yansımaları, göstergelerin ilkeleri, Anadolu Ajansı'nın 2019 yılında ürettiği durağan/statik infografikler üzerinden ele alınmaktadır. Çalışmada ayrıca, grafik Tasarımın haber anlatısında nasıl kullanıldığı ve algısal teoriler ışığında "iletişimin yapılandırılmasına" etkileri araştırılmıştır. Geleceğin haber anlatma yöntemlerinden biri olarak gösterilen infografiklerin, bilgi/veri ile grafik unsurlarını buluşturması nedeniyle yazılı haberin daha iyi anlaşılmasına da yardımcı olduğu varsayılmaktadır. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgulara göre "Grafik Tasarım İş Akış Modeli" önerisi oluşturulacaktır.

Bilim Kodu : 115612
Anahtar Kelimeler : Ajans Haberciliği, Veri Görselleştirme, Grafik Tasarımı, İnfografik, Haber, Gösterim Teknikleri, Göstergeler,
Sayfa Adedi : 203
Tez Danışmanı : Doç.Dr. Umut IŞIK
Öğrenci ORCID ID : 0000-0002-9427-5624

The Reflection of Graphic Desing to News Reporting

(Anadolu Agency Example)

(M.Sc. Thesis)

Mevlüt EREN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

November 2020

ABSTRACT

The digital age we live in effects the mass media in terms of its structure and method like in many fields. The change caused by this effect forces media organizations to find new presentation methods for the content they have produced . With new media, the news reading habits of the target audience has changed. This change has forced the narrative structure to transform and caused basic statistics science and graphic design methods to combine in one language in order to present the news texts to the target audience. The research area of this master’s thesis include the following; transferring of the message to the masses via graphic news, using indicators that reflect the news during message transferring process, reflecting the information clusters in the news as graphic designs, principles of the indicators, other frequently used graphic indicator examples. The reflection of abstract concepts found in news texts in terms of graphic design and principles of the indicators are approached in this study based on Anadolu Agency’s static infographics which are produced in 2019. Also in this study how graphic design is used in news narration and the effects of “structuring of communication” in line with perceptual theories. Infographics who are shown as one of the future story telling methods are assumed as helping the text news to be understood better by combining information/data and graphic components. According to the facts that will be obtained, at the end of this study “Graphic Design Workflow Model” proposal will be created.

Science Code : 115612
Key Words : Agency Journalism, Data Visualization, Graphic Design,
Infographics, News, Notation Techniques, Indicators,
Page Number : 203
Supervisor : Doç.Dr. Umur IŞIK
Student ORCID ID : 0000-0002-9427-5624

TEŞEKKÜR

Öncelikle öğrenim sürecimin şekillenmesinde ve sürecin bu noktaya gelmesinde bana rehberlik yapan, beni her şartlarda destekleyen ve kişisel anlamda karşılaştığım zorlukları aşmamda bana yardımcı olan lise öğretmenim Nazım BAYRAKTAR'a en içten duygularıyla teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez çalışmamda engin bilgi birikimi ve tecrübesiyle bana yeni ufuklar açan, beni yönlendiren ve ihtiyacım olduğu anda benden desteklerini esirgemeyen saygıdeğer tez danışmanım Doç. Dr. Umur IŞIK'a; bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren Dr. Zekeriya KAYA'ya şükranlarımı sunuyorum.

Bu alan ile ilgili çalışmalarında Türkçe'nin etkin kullanılması konusunda yaptığı katkılarında dolayı Türk Dili ve Edebiyat Öğretmeni Ramazan KAĞNİCI ve Melek CANLI'ya, tez sürecimin başından beri yanımda olan ve kıymetli fikirleriyle araştırmama destek veren Ahmet Burak ÖZKAN ve Kenan KAPLAN'a, çalışma arkadaşlarıma, çeviri konusunda benden yardımını esirgemeyen Serdar MAHMUTOĞULLARI'na teşekkür ediyorum.

Tez çalışmam sırasında olduğu kadar hayatımın her anında yanımda olan ve benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen değerli eşim Selda EREN'e ve çocuklarıma göstermiş oldukları anlayış ve sabırlarından dolayı teşekkür ediyorum.

Ayrıca, bu yıl 100. kuruluş yıl dönümünü kutlayan ve Türkiye'de ajans haberciliği çerçevesinde grafikli haberlerin Türk halkının kullanımına sunulmasında öncü olan Anadolu Ajansı'na, yönetimine ve bu alana katkı sağlayan tüm ajans çalışanlarına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak bu tez çalışmasını eğitim konusunda büyük idealleri olan; fakat ailevi nedenlerden dolayı bu hayallerin gerçekleştiremeyen saygıdeğer babam Ahmet EREN'e ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLoların LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR	xix
1. GİRİŞ	1
2. AJANS HABERCİLİĞİ: HABER KAVRAMI, HABERDE TEMATİK AYRIMLAR VE UZMANLAŞMA, AJANS HABERCİLİĞİ KAPSAMINDA VERİ GAZETECİLİĞİ VE UYGULAMALARI	7
2.1. Haber Ajansının Tanımı	7
2.1.1. Ajans Haberciliği Nedir?	8
2.1.2. Haber Nedir ve Muhabir Kimdir?	10
2.1.3. Haberin Yapısal Özellikleri	13
2.1.4. Habercilikte Uzmanlaşma ve Tematik Ayrımlar.....	13
2.1.5. Uluslararası Habercilik	16
2.1.6. Ekonomi Haberciliği	18
2.1.7. Politika ve Siyaset Haberleri	20
2.1.8. Polis-Adliye Haberleri	23
2.1.9. Kültür-Sanat Haberleri	25
2.1.10. Spor Haberciliği	26
2.2. Veri Gazeteciliği: Tanımı, Uygulaması ve Önemi	27
2.2.1. Veri Gazeteciliği Kapsamında Görselleştirme	30
2.2.2. Erken Dönem Bilimsel Araştırmaların Görselleştirilmesi	30

	Sayfa
2.2.3. Haber Grafiklerinde İlk Bilgisayar Dönemi	33
2.2.4. Veri Gazeteciliğinde Haber/Hikaye Üretim Süreci	37
2.2.5. Veri görselleştirmenin önemi	41
2.2.6. Dünyada Veri Gazeteciliği: Haber Ajansları çalışmaları ve Yarışmalar	42
2.3. Veri Görselleştirmesinde Yaygın Olarak Kullanılan Gösterim Teknikleri	44
2.3.1. Ark Diyagramı	45
2.3.2. Alan Grafiği	45
2.3.3. Çubuk Grafik	46
2.3.4. Kutu-Bıyık Grafikleri	47
2.3.5. Beyin Fırtınası	48
2.3.6. Balon Grafik	49
2.3.7. Kabarcık Haritası (Balon Harita)	50
2.3.8. Hedef Grafiği	51
2.3.9. Koroplet Harita	52
2.3.10. Dairesel Ağaç Haritası Grafiği	53
2.3.11. Bağlantı Haritası	54
2.3.12. Yoğunluk Grafiği	55
2.3.13. Donut Grafiği	56
2.3.14. Nokta Haritası	57
2.3.15. Nokta Matrisi Grafiği	57
2.3.16. Akış Grafiği	58
2.3.17. Akış Haritaları	59
2.3.18. Histogram	60
2.3.19. İllüstrasyon Diyagramlar	60
2.3.20. Çizgi Grafik	61

	Sayfa
2.3.21. Çoklu Çubuk Grafik	62
2.3.22. Dairesel Grafik / Gül Diyagramı	63
2.3.23. Paralel Koordinat Grafiği	64
2.3.24. Paralel Setler	65
2.3.25. Pasta Grafik	66
2.3.26. Nüfus Piramidi	67
2.3.27. Orantılı Alan Grafiği	68
2.3.28. Radar Grafiği	69
2.3.29. Radyal Çubuk Grafik	70
2.3.30. Radyal Sütun Grafik	71
2.3.31. Sankey Diyagramı	72
2.3.32. İstiflenmiş / Yığılı Alan Grafiği	72
2.3.33. Yığılım Çubuk Grafiği	73
2.3.34. Tally Grafiği	74
2.3.35. Zaman Çizelgesi	74
2.3.36. Ağaç Diyagram	75
2.3.37. Ağaç Harita	76
2.3.38. Venn Diyagramı	77
2.3.39. Piktogram Grafiği	78
2.4. İnfografikler ve Uygulama Türleri	79
2.4.1. Yapılarına Göre İnfografik Çeşitleri	82
2.4.2. İnfografik Uygulama Türleri	86
2.4.2.1. Coğrafi (Kartografi) infografikler	86
2.4.2.2. Tarihsel (Kronoloji) infografikler	88
2.4.2.3. Görüş infografiği	88
2.4.2.4. Veri infografiği	90

	Sayfa
2.4.2.5. Biyografi infografikleri	91
2.5. Dünden Bugüne Anadolu Ajansı	92
2.6. Anadolu Ajansı ve (Grafikli) infografikli haber	94
3. GRAFİK TASARIMI KAVRAMI VE İLKELERİ	97
3.1. Tasarım Nedir?	97
3.2. Grafik Tasarım	99
3.2.1. Grafik Tasarımda Temel Tasarım İlke ve Elemanları	100
3.2.2. Çizgi	101
3.2.3. Biçim	102
3.2.4. Renk	103
3.2.5. Doku	105
3.2.6. Ölçü	106
3.2.7. Yön	106
3.3. Grafik Tasarımın Genel İlkeleri	106
3.3.1. Bütünlük	107
3.3.2. Denge	108
3.3.3. Oran - Orantı	108
3.3.4. Ritim	109
3.3.5. Hareket	109
3.3.6. Vurgu	109
3.3.7. Tekrar	110
3.3.8. Zıtlık	110
3.3.9. Grafik Tasarımında Kullanılan Öğeler ve Bileşenler	110
4. ANADOLU AJANSININ 2019 YILI HABERLERİNDE GRAFİK TASARIMIN HABER ANLATISINA YANSIMASI	113
4.1. Yöntem	113

	Sayfa
4.2. Araştırmanın Problemi	115
4.3. Araştırmada Kullanılacak Veri: Amacı ve Önemi	116
4.4. Araştırma Verisinin Seçimi, Kapsamı ve Sınırlılıkları	117
4.5. Araştırma Soruları	118
4.6. Metodoloji	118
4.7. Araştırmanın Teorik Yaklaşımları	119
4.7.1. Gestalt yaklaşımı	119
4.7.2. Kurmacılık (Konstrüktivizm)	122
4.7.3. Semiyotik	124
4.7.3.1. Gösterge ve gösterge çeşitleri	129
4.7.3.2. Göstergelerin bileşenleri	129
4.7.3.3. Görüntüsel (Iconic) göstergeler	130
4.7.3.4. Belirtisel (Indexical) göstergeler	130
4.7.3.5. Sembolsel (Symbolic, simgesel) göstergeler	131
4.8. Bulgular ve Yorumlar	132
4.8.1. AA 2019 Yılı İnfografikleri ve Aylara Göre İstatistikî Dağılımları	132
4.8.2. Haber Konularına Göre Anadolu Ajansı İnfografikleri	134
4.8.3. AA İnfografiklerini Semiyotik Gösterge Türlerine Göre Sınıflandırma	135
4.8.4. AA 2019 İnfografiklerinde Kullanılan Veri Görselleştirme Teknikleri	136
4.8.5. Uygulama Türlerine Göre AA 2019 Yılı İnfografikleri	137
4.8.6. Ekonomi Haberlerinde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansımaları	138
4.8.7. Uluslararası Haberlerde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansımaları	145
4.8.8. Polis/Adliye Haberlerinde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansımaları	152

	Sayfa
4.8.9. Kùltür/Sanat Haberlerinde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansıması	158
4.8.10. Politika Haberlerinde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansıması	165
4.8.11. Spor Haberlerinde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansıması	171
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	177
KAYNAKLAR	191
EKLER	201
EK-1. Anadolu Ajansı 2019 Yılı Grafikli Haberlerinde Kullandığı Grafik Göstergeler tablosu	202
ÖZGEÇMİŞ	203

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Kim ve bu haberle neden ilgilenirler	19
Tablo 4.1. İkon, indeks ve sembol göstergeleri	130



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Fiore'nin daire üçlemesi	31
Şekil 2.2. Oresme'nin proto-bar grafiği	32
Şekil 2.3. Kopernik'in gezegenler diyagramı	33
Şekil 2.4. Ivan Sutherland 1962'de Sketchpad'i kullanıyor.....	34
Şekil 2.5. Aldus PageMaker masaüstü yayıncılık yazılımının ekran görüntüsü...	35
Şekil 2.6. Veri gazeteciliği oluşturma süreci modeli	38
Şekil 2.7. Paul Bradshaw'ın ters piramidi	40
Şekil 2.8. Ark diyagramı örnek uygulaması	45
Şekil 2.9. Alan grafiği örnek uygulaması.....	45
Şekil 2.10. Çubuk grafik örnek uygulaması.....	46
Şekil 2.11. Kutu-bıyık grafiği örnek uygulaması.....	47
Şekil 2.12. Beyin fırtınası grafiği örnek uygulaması	48
Şekil 2.13. Balon grafik örnek uygulaması.....	49
Şekil 2.14. Kabarcık haritası (balon harita) örnek uygulaması.....	50
Şekil 2.15. Hedef grafiği örnek uygulaması.....	51
Şekil 2.16. Koroplet harita örnek uygulaması.....	52
Şekil 2.17. Dairesel ağaç haritası grafiği örnek uygulaması.....	53
Şekil 2.18. Bağlantı haritası örnek uygulaması.....	54
Şekil 2.19. Yoğunluk grafiği örnek uygulaması	55
Şekil 2.20. Donut grafiği örnek uygulaması	56
Şekil 2.21. Nokta haritası örnek uygulaması	57
Şekil 2.22. Nokta matrisi grafiği örnek uygulaması	57
Şekil 2.23. Akış grafiği örnek uygulaması.....	58
Şekil 2.24. Akış haritaları örnek uygulaması	59

Şekil	Sayfa
Şekil 2.25. Histogram örnek uygulaması	60
Şekil 2.26. İllüstrasyon diyagramlar örnek uygulaması.....	60
Şekil 2.27. Çizgi grafik örnek uygulaması.....	61
Şekil 2.28. Çoklu çubuk grafik örnek uygulaması.....	62
Şekil 2.29. Dairesel grafik / gül diyagramı örnek uygulaması.....	63
Şekil 2.30. Paralel koordinat grafiği örnek uygulaması.....	64
Şekil 2.31. Paralel setler örnek uygulaması	65
Şekil 2.32. Pasta grafik örnek uygulaması	66
Şekil 2.33. Nüfus piramidi örnek uygulaması.....	67
Şekil 2.34. Orantılı alan grafiği örnek uygulaması	68
Şekil 2.35. Radar grafiği örnek uygulaması.....	69
Şekil 2.36. Radyal çubuk grafik örnek uygulaması	70
Şekil 2.37. Radyal sütun grafik örnek uygulaması	71
Şekil 2.38. Sankey diyagramı örnek uygulaması	72
Şekil 2.39. İstiflenmiş / yığılı alan grafiği örnek uygulaması	72
Şekil 2.40. Yığılmış çubuk grafiği örnek uygulaması.....	73
Şekil 2.41. Tally grafiği örnek uygulaması.....	74
Şekil 2.42. Zaman çizelgesi örnek uygulaması.....	74
Şekil 2.43. Ağaç diyagram örnek uygulaması	75
Şekil 2.44. Ağaç harita örnek uygulaması	76
Şekil 2.45. Venn diyagramı örnek uygulaması	77
Şekil 2.46. Piktogram grafiği örnek uygulaması.....	78
Şekil 2.47. Smiciklas'a göre infografiğin anatomisi	79
Şekil 2.48. 1801'de Playfair tarafından çizilen ve Osmanlı İmparatorluğu'nun toprak varlıklarını gösteren ilk pasta grafiği.....	80
Şekil 2.49. Charles Joseph Minard'ın grafiği, “Napolyonun Moskova Seferi”	81

Şekil	Sayfa
Şekil 2.50. “İnfografiğin kısa bir tarihçesi”	82
Şekil 2.51. “Tasarım biçimleri”	83
Şekil 2.52. Dünyada yardıma muhtaç durumda olan kişilerin harita üzerinde gösterimi	87
Şekil 2.53. AFP haber ajansı'nın hazırladığı salgın hastalık istatistiklerinin kronolojik olarak gösterimi	88
Şekil 2.54. Venezuela'daki gelişmelere dünyadan tepkilerin görüş grafiği olarak yansımaları	89
Şekil 2.55. Türkiye İstatistik Kurumu Göç Verilerinin Veri İnfografiği	90
Şekil 2.56. Anadolu Ajansı biyografi infografiği örneği	91
Şekil 3.1. Oran-orantı	109
Şekil 4.1. Peirce ve Saussure'e göre göstergebilimsel ilişki	128
Şekil 4.2. Örnek semiyotik göstergeler	132
Şekil 4.3. Anadolu Ajansı'nın yıllara göre infografik sayıları	133
Şekil 4.4. AA 2019 yılı aylara göre infografik sayıları	133
Şekil 4.5. 2019 yılı haber konularına göre infografik sayıları	134
Şekil 4.6. AA 2019 infografiklerinde gösterge bileşenlerine göre dağılımı	135
Şekil 4.7. İnfografiklerinde kullanılan veri görselleştirme teknikleri	136
Şekil 4.8. Uygulama türlerine göre AA 2019 yılı infografikleri	138
Şekil 4.9. Ekonomi haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması	138
Şekil 4.10. Ekonomi haberleri infografiklerinde gösterge sayıları	140
Şekil 4.11. Anadolu Ajansı 2019 yılı ekonomi haberlerinde infografik örnekleri	141
Şekil 4.12. Ekonomi haberlerinde kullanılan infografiğin incelenmesi	142
Şekil 4.13. Ekonomi haberlerinde kullanılan grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi	144
Şekil 4.14. Uluslararası haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması	145

Şekil	Sayfa
Şekil 4.15. Uluslararası haber infografiklerinde gösterge sayıları.....	147
Şekil 4.16. Uluslararası haberlerde infografik örnekleri.....	148
Şekil 4.17. Örnek uluslararası haber infografiği incelemesi.....	149
Şekil 4.18. Uluslararası haber infografiklerinde grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi	151
Şekil 4.19. Polis/adliye haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması	152
Şekil 4.20. Polis/adliye haber infografiklerinde gösterge sayıları	153
Şekil 4.21. Polis-adliye haberleri infografik örnekleri.....	154
Şekil 4.22. Polis/adliye haberleri infografik örneği	155
Şekil 4.23. Polis/adliye haberlerinde kullanılan grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi.....	157
Şekil 4.24. Kültür/sanat haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması.....	158
Şekil 4.25. Kültür/sanat haber infografiklerinde gösterge sayıları	159
Şekil 4.26. Kültür/sanat haberleri infografik örnekleri	161
Şekil 4.27. Kültür-sanat haberlerinde infografik kullanım örneği.....	162
Şekil 4.28. Kültür-sanat haberlerinde kullanılan grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi	164
Şekil 4.29. Politika haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması	165
Şekil 4.30. Kültür/sanat haber infografiklerinde gösterge sayıları	166
Şekil 4.31. Politika haberlerinde infografik örnekleri.....	167
Şekil 4.32. Politika haberlerinde infografik kullanım örneği.....	168
Şekil 4.33. Politika haberlerinde kullanılan grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi	170
Şekil 4.34. Spor haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması	171
Şekil 4.35. Spor haber infografiklerinde gösterge sayıları.....	172

Şekil 4.36. Spor haberlerinde infografik örnekleri.....	173
Şekil 4.37. Spor haberlerinde infografik kullanım örneği.....	174
Şekil 4.38. Spor haberlerinde kullanılan grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi	176
Şekil 5.1. İnfografikler için “grafik tasarım iş akış modeli” önerisi	189



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AA	Anadolu Ajansı
AFP	Agence France Presse-
AMATEM	Alkol ve Madde Tedavi Merkezi
AÖF	Açık Öğretim Fakültesi
AP	Associated Press
DHA	Demirören Haber Ajansı
E.T.	Erişim Tarihi
EJC	European Journalism Center
İHA	İhlas Haber Ajansı
MEB	Milli Eğitim Bakanlığı
MEGEP	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sistemini Güçlendirme Projesi
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

1. GİRİŞ

İçinde yaşadığımız dijital çağ, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapısı ve yöntem bakımından değişime zorlamaktadır. Bu değişim Medya Kuruluşlarının varoluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanı sıra bugün Yeni Medya ortamında da var olma çabası içindedir. Bu durum dijital gazeteciliğin bir başka, yönüyle de veri gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin alt kolu olarak hissedilir bir öneme sahip oldu. 2020 yılı başlarında statista.com tarafından yayımlanan internet istatistiklerine göre 4,54 milyarı aşkın aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Şu anki dünya nüfusu rakamı 7,76 milyar kişidir. Bu, tüm dünya nüfusunun yüzde 56'sından fazlasının aktif internet kullanıcısı olduğu anlamına geliyor. Bugün her on kişiden altı kişinin internete erişimi var. İnternetteki bu büyüme seviyesi istikrarlı ve yavaşlama belirtisi de göstermiyor. Bu durumda Haber Ajanslarının haber üretim ve hedef kitleye ulaşma pratiklerinde de bir değişikliğe gitmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu gelişmeler ışığında yazılı basın ve televizyon gibi haber kuruluşları zaman ve maliyet gibi sebeplerden ötürü geleneksel medya pratikleri yerine çevrim içi haber sunma amaçlı internet sitelerine yönelmektedir. Haber kuruluşları için hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmek, haberlerini okutabilmek ve uzun metinler yerine bir bakışta haberi/veriyi aktarılabilmesi yönüyle de infografikleri önemli kılmaktadır. Geleneksel haber anlatılarının yanında haber okumayı kolaylaştırması yönüyle infografik tasarımların ele alınması ve grafik tasarım pratiklerinin incelenmesi bu alanda uzmanlaşma modellerinin oluşturulması gerekmektedir. İnfografikler haber anlatı pratiklerin haberi ve veriyi görselleştirerek sunması; ilgi çekmesi ve daha kolay anlaşılması, akılda kalıcı olması, haberin bağlantılarını ortaya çıkarılması ve çıkarımlar yapılmasını sağlaması gibi çok sayıda avantajı barındırmaktadır.

Bugün dünyada büyük haber ajansları veri setleri ile çalışma konusunda çalışmalar yürütmektedir. Araştırmalar verinin okuyucuya görüp okuyabileceği, araştırıp analiz edebileceği bir şekilde sunulması durumunda habere ikna edicilik ve güvenilirlik kazandırdığını göstermektedir. Bu nedenle yeni dijital anlatı türleri olarak veri gazeteciliği ve infografikler öne çıkmıştır. Veri gazeteciliği ise hedef kitlenin büyük verileri (Big Data) anlayabilmesi için hikâyesini yazabilme

sadeleştirebilme içeriğe ulaşmak için derinlemesine incelemeyi içeren bir gazetecilik tekniği olarak öne çıkmaktadır.

Bilgilendirme tasarımlarının bir alt kolu olan infografikler (Bilgi Görselleri); verileri harita, piktogram, diyagram vb. gösterim tekniklerini bir kompozisyon temelinde sunmaktadır. Verinin ya da bilginin grafik tasarım aracılığıyla görsel temsili olarak tanımlanabilen infografikler, basılı, görsel ve web tabanlı gazetecilikte, çok sıkça başvurulmaktadır. “İnfografikler, tek başına bir metinden daha derin ve daha kapsamlı bir hikâye anlatabilmektedir” (Golombisky, Hagen, 2017:155). İnfografik verileri tasarımla biçimlendirerek, bireylerin ve kurumların iletmek istediği mesajları hedef kitleye daha anlaşılır bir şekilde ilemesini sağlayan görsel bir türdür.

Bu çalışmada Yazılı ve sözlü iletişim gerçekleşirken infografiklerde yer alan sembol ve simgeler, kültürel ikonografinin bağ kurmadaki misyonu, görsel elemanların disiplinize edilmesiyle uygulama alanı bulan grafik tasarımın kullandığı yöntemlerle, verilmek istenen mesajın bir topluluğa başarıyla ulaşma amacı incelenmektedir. Grafik Tasarımın haber anlatısında nasıl kullanıldığı algısal teoriler ışığında “iletişimin yapılandırılmasına” etkileri araştırılmıştır. Grafik tasarımcıların göstergeleri anlamlandırma teorilerini incelemeleri iletişimi sağlamlarında önemli rol oynayacaktır. Görsel işaretlerle oluşturulan anlamın açıklanması ‘Görsel Semiotik’ olarak adlandırılır.

“Semiotik işaretlendirme teorisidir. Anlamın üretimi ya da genelleştirilmesidir” (Lester, 2000:117).

Semiotik teorinin temel içeriği bir anlamın bir işarete nasıl transfer edileceğini tanımlamaktır. Tasarımcılar için belki de en önemli husus işaret eden ile işaret edilen arasındaki bağıntıyı doğru anlamaktır. Bunlar bir diğer deyişle izleyicinin ne gördüğü ile gördüklerinin anlamı arasındaki farkı oluşturmaktadır.

“İmaj işaret edendir, içerik ya da obje işaret edilendir” (Baldwin ve Roberts,2006).

Tasarımcı, izleyicinin kültürel içeriğini çok iyi anlarsa gerçekleştirdiği tasarımla yollaması gereken mesaj arasında çok iyi ilişki kurabilir. Bu çalışmada iletişimin sağlanmasında grafik tasarımın tarihsel süreç içerisinde gösterdiği gelişim ve değişim, göstergebilimin iletişim sürecindeki yeri ve önemi saptanmaya

çalışılmıştır. Bu saptamaların ışığında iletişimde büyük sıçrama yaşanan günümüzde görsel işaret sistemlerinin çok daha önem kazandığı görülmüştür.

Bu çalışmada ajans haberciliği bağlamında veri görselleştirmesi ve grafik tasarım ana sanat dalı arasında bir ilişkiyi kurmak, veri gazeteciliği kapsamında ortaya konan grafik tasarım yapılarının incelenmesi yapılmaktadır. Dünya’da bu konunun önemi giderek yükseldiği görülmektedir.

Farklı bir uzmanlaşma alanı olarak veri görselleştirme bir yönüyle gazetecilik faaliyeti gibi görünse de veri görselleştirme unsurlarının tasarımında grafik tasarım disiplinlerinden ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Zira Edward R. Tufte 1983 yılında sayısal verilerin görsel sunumu hususunda “Data-Ink Ratio” ismini verdiği bir yaklaşım yayınladı. Tufte’ye göre grafiğe harcanan mürekkebin büyük bir kısmı veri-bilgi için kullanılmalıdır. “Her şeyden önce verileri göster” (Tufte, 1983) yaklaşımına en yakın göstergeleri görebileceğimiz Anadolu Ajansı örneği üzerinden ele alınması bu yönüyle önemlidir. Anadolu Ajansı 2015 yılından buyana düzenli olarak abonelerine infografik yayımlamaktadır. Türkiye’de veri görselleştirme ve grafik tasarım yapılarının incelenmesi açısından, haber anlatısı ve grafik tasarım ile haber anlatım Anadolu Ajansı infografikleri iyi bir örnek olduğunu söyleyebiliriz. Çalışmada yükselen dijitalleşme ve haber ajanslarının haber anlatı yöntemlerindeki değişimin göstergesi olarak karşımıza çıkan infografikler Anadolu Ajansı’nın ürettiği durağan/statik infografikler üzerinden ele alınmaktadır.

Haber infografikleri, infografiklerde bulunan grafik göstergeler, yazı biçimleri, veri görselleştirme teknikleri ve bileşenleri doğrultusunda değerlendirilmekte ve bu bileşenlerin bir anlatı oluşturacak biçimde nasıl bir araya getirildikleri anlamaya çalışılmaktadır. Infografiklerin grafik tasarım anlatı biçimiyle analiz çerçevesi geliştirilmekte ve bu analiz çerçevesi çalışmaya uygulanarak haber ajansları tarafından üretilen infografik türlerinin ve bu infografiklerin barındırdığı görsel unsurların karakteristik özellikleri semiyotik yapısı ve algısal bütünlük çerçevesi ortaya konulmaktadır.

Grafikli haberlerde öne çıkan anlatı kalıpları, doğrudan metni destekleyen grafik tasarımlar ve metin ile görselin birlikte sunulduğu yapılar olarak önümüze çıkmaktadır. Infografiklerin içeriği, haber metnini destekleyerek okuyucuya bir

anlam haritası çıkardığı ve metindeki ifadeleri göstergelere dönüştürerek içeriğin, haber-okuyucu etkileşimini arttırmak amacıyla yayımlandığı söylenebilir. Metin ile grafiğin iç içe geçerek tamamıyla görsel bir tabanda bulunduğu bu anlatıda, haberin detayları ve makro unsurları, minimal bir görsel tasarım ile okuyucuya aktarılmaktadır. Modern toplumlarda medyanın; “haber ve bilgi verme, eğitime, eğlendirme, denetleme, toplumsallaştırma, eleştirme ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlama gibi toplumsal hayata dair bir çok fonksiyonu vardır” (Güz, 2005: 14). Medya, demokratik seçimlerin yapılabilmesi için halka hükümet ve politika hakkında bilgi sağlamak, hükümetin dördüncü kuvveti veya bekçisi gibi hizmet etmek, acil durumlarda genel alarm ve acil duyurularda bulunmak, ekonomik sistemin işleyişi için gerekli enformasyonu sağlamak, insanların rahatlamasına yardım etmek, boş zamanlarını değerlendirmek, eğlence içeriği sunmak gibi birçok işlevi yerine getirerek toplumda kendisine karşı bir bağımlılık yaratmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 461). “Karmaşık toplum yapısı ve gelişen teknoloji medyanın etkisini ve öncül görevlerini her geçen gün daha da arttırmaktadır” (Işık, 2007: 65). Berlo’ya göre; “bilinen ya da deneyim kazanılan her şey; görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama gibi duyular aracılığıyla bilince yerleşir” (Becer, 1997: 23). “İletinin bilince yerleşme sürecinde duyuların işlevi açıkça belirtilmiştir. Bu nedenle zihinlere yerleşme, akılda kalma gibi birtakım amaçları olan meslek gruplarının, özellikle de tasarımcıların; duyu organlarının dillerini öğrenme zorunluluğu bulunmaktadır. Öncelikle belirtilmesi gereken şey ‘görsel olan’ yani görülebilen her şeydir” (Parsa, 2012: 8). Anadolu Ajansı “grafikli haber anlatısı” ile içerisinde yazılı ifadenin yetmediği, haberde soyut ifadelerin verilerin anlam süzgecinden geçirip birden fazla disiplinden yararlanarak hedef kitleye aktaran bir dizi anlatım gerçekleştirmesi önemli bulunmaktadır. Araştırmada grafik tasarımın amaçlanan netlikte bir söylem gerçekleştirebilmek için, öncelikle "Ajans Haberciliği", "Veri Gazeteciliği" "Veri Görselleştirme Teknikleri" "Veri Görselleştirme" ve "İnfoğrafikler" "Grafik Tasarım", "Göstergebilim" alan yazı incelenmiş ve 2019 yılında Anadolu Ajansı'nın abonelerine servis ettiği infografikler üzerinden değerlendirilecektir.

Anadolu Ajansının infografiklerin semiyotik yapısı incelenmiş çünkü Peirce’göre “Her türlü “kavramın bütün öğeleri, algılama kapısından mantıksal düşünceye girer ve önceden tasarlanmış eylem kapısından çıkar” (Peirce, 1978: 214). Her gösterge belirli bir iletişim kaygısıyla tasarlandığı düşünülürse, Göstergebilimin önemi,

göstergeleri ve altında yatan anlam dizgeleriyle ilgilenmesindedir. Çok sayıda göstergenin bir arada kullanıldığı haber grafikleri tasarımlarında anlamın nasıl oluşturulduğu konusu, bu çalışmanın inceleme alanına girmektedir.

İnfoğrafik tasarımları Hedef/Okur kitle ilk karşılaştığı bir haber de kavradığı şey okuduğu haberin ne ile ilgili olduğunu göstergeler vasıtası ile yorumlar ve geçmişten edindiği deneysel bilgi veya görsel kültürü ile anlamlandırmaya çalışır. Haberde bulunan yer bilgisi ekonomik veri coğrafi bilgi gibi birden fazla disiplinlere ait bir bilgiye ihtiyaç duyar. Haber metninde örneğin ilk defa karşılaştığı bir mite ait bilgiyi simgesel olarak gördüğünde yorumlaması çok daha kolay olacaktır. “Her göstergenin bir tözü bir de biçimi vardır” (Parsa, 2012: 92).

Grafik tasarımı yapılan bir haber infografiğinde tek başına düşünüldüğünde bir yukarı ok işareti anlamsal olarak temsil ettiği düz anlam yukarı yükseliş ifadesini algılayabilecektir. Grafik Tasarımcı bir “yukarı yön” (görüntüsel gösterge) simgesini bir enflasyon verisinde kullandığında ilk bakışta okur kitle veriyi algılamasa bile enflasyonun arttığını düşünmesi çok uzun sürmeyecektir. Rakamsal ifadeyle okuduğunda artış kavramını algılasa bile bir dil dışı gösterge/uyarıyla beraber gördüğünde öğrenme pekişecek iki yönlü bir öğrenme gerçekleşecektir. “Her an her yerde karşılaşılan grafik göstergelerin, bilgilendirici ve yönlendirici yönleriyle bireysel ve toplumsal yaşamın adeta sağlayıcısı işlevlere sahip oldukları gibi, taşıdıkları estetik nitelikleriyle insanların algı ve beğeni düzeyine de kaçınılmaz olarak etkide bulunduğu söylenebilir” (Sayın, 2019:9). Her geçen gün yeni bilgilerin, ürünlerin, hizmetlerin, düşüncelerin, teknolojilerin vb. daha da sıklıkla geliştirildiği veya üretildiği dünyada; bunların insanlara anlatılması ve yaşama aktarılması gibi süreçler gün geçtikçe daha da çok önem kazanmaktadır. Anadolu Ajans’ının topluma haber verme bilgilendirme, bilgi biçimlendirme, formal bir boyuta taşıyarak çağın gereksinimlerine uygun olarak, haber üretim pratiklerine dahil ettiği infografikleri abonelerine servis edilmesini ve kendi kurumsal sitesinde kamuya açmasını da anlaşılır kılmaktadır. Sözü edilen amaçlar izleğinde konunun ele alınarak sonuçlandırılması bu çalışmanın ana sorunsalıdır.

Araştırmada, 2019 yılında kaç adet infografik sayıları yayımlanmıştır? Aylara göre en çok hangi ayda yayımlanmıştır?, En çok hangi haber kategorisinde yayımlanmıştır?, İnfografiklerde en çok hangi semiyotik gösterge türü

kullanılmıştır?, İnfografiklerde başvuru alan veri görselleştirme araçları hangileridir?, İnfografik tasarım biçimleri nasıldır?, Uygulama türlerine göre en çok hangi infografik yayınlanmıştır? Sorularının cevabı aranmıştır ve analizi yapılmıştır. Çalışmanın: 1. Bölümünde; ajans haberciliği, haber kavramı, haberde uzmanlaşma, veri gazeteciliği ve veri görselleştirme tekniklerine yer verilmiştir. 2. Bölümde; grafik tasarımı kavramı, grafik tasarımda iletinin grafik tasarımlara dönüşürken başvuru alan temel ilke ve elamanlar ile düşünme süreçleri çerçevesinde kavramsal tanımlar yapılmış; bu bağlamda konunun önemi araştırılmış, 3. Bölümde; Anadolu Ajansı'nın 2019 yılında yayımlanmış olduğu grafikli haberler incelenmiş, kategorilerine ayrılmış ve Peirce'in üçlü göstergebilim anlayışına göre grafik tasarımlarda bulunan göstergeler ortaya çıkarılmıştır. Araştırmanın sonunda Anadolu Ajansı'nın İnfografiklerinden yola çıkarak haber metninden grafik tasarıma dönüşüm aşamaları için bir model önerisi oluşturulacaktır.

2. AJANS HABERCİLİĞİ: HABER KAVRAMI, HABERDE TEMATİK AYRIMLAR VE UZMANLAŞMA, AJANS HABERCİLİĞİ KAPSAMINDA VERİ GAZETECİLİĞİ VE UYGULAMALARI

Bu bölümde ajans haberciliği, haber kavramı ve tematik ayrımlar, günümüzde gazeteciliğin alt kategorisi olarak önümüze çıkan veri gazeteciliği incelenecektir. Grafik Tasarımının önemli bir kolu olan “bilgilendirme tasarımları” veri görselleştirmesi yönüyle karşımıza çıktığı söylenebilir. Verilerin göstergesel ifadeye dönüşmesi ve haber içeriğini iletilebilmesine önemli ölçüde olanak sağlayan İnfografikler, Veri Gazeteciliği kapsamında veri görselleştirmesi ve infografiklerin, amacına yönelik literatür taraması ve etkisi incelenecektir. Bu bağlamda veri görselleştirme teknikleri ve tarihsel oluşum süreci incelenerek, insanların geçmişten günümüze bilgi aktarmada kullandıkları veri görselleştirme tekniklerinin tanımı, tarihsel süreç içerisindeki rolü, küresel ajanslarının yaklaşımı ve Anadolu Ajansı’nın bilgilerine yer verilecektir.

2.1. Haber Ajansının Tanımı

Haber ya da basın ajanslarının tanımları süreç içinde değişik biçimlerde yapılmıştır. Bunlardan bazıları şunlardır: "Birden fazla gazete için haber toplayan ve dağıtan kuruluş." "Tarafsız bir biçimde topladığı haberleri, doğruluğundan emin olmak koşuluyla en hızlı araçlarla gazetelere ulaştıran kuruluş" (Girgin 2002:7). "Her türlü yayın maddesini sağlıklı ve ivedi bir şekilde, gazete radyo ve televizyon gibi basın yayın organları için toplayan ve onlara dağıtan kurum." "Çeşitli kitle iletişim araçlarına, amaçları doğrultusunda olayları izleyerek, bunları tarafsızlık, doğruluk ve hızlilik ilkelerine bağlı kalarak değerlendirmeye tabi tutan ve sonra da edindiği bilgileri çeşitli yol ve yöntemlerle, en geniş şekilde abonelerine ulaştıran kuruluş" (Bülbül, 2000:110).

"Haber ajansı, günün 24 saati, haberin yanı sıra, fotoğraf, film, bant, kaset, CD, grafik, doküman vs. gibi haber malzemeleri toplayan ve de üreten, bunları üyelerine, paydaşlarına, abonelerine ve müşterilerine dağıtan ya da satan kuruluştur" (Girgin 1994:3).

UNESCO tarafından yapılan tanım ise şöyledir: "Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına- onları ikna etmenin dışında

kalmak üzere - yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olarak verdiği ölçüde tam ve tarafsız hizmet götüren bir kuruluştur" (Tokgöz 1994:106).

Haber ajanslarını kitle iletişim araçlarına ortak hizmet götürme işlevini yerine getiren kuruluşlar olarak tanımlayabiliriz. Haber ajansları, haber ve bilgileri doğru, tarafsız, hızlı ve ayrıntılı bir biçimde toplayarak, bunları belirli bir ücret karşılığı abonelerine aktaran kuruluşlardır. (Meb, 2011:78)

Ajans kelimesinin ağırlıklı anlamı haber kaynağı olmasıdır. Haber ajansları, haberleri ya da haber üretimine ilişkin malzemeyi diğer kitle iletişim araçlarına dağıtmak için çalıştıklarından en kısa anlamıyla "toptancı medya" olarak tanımlanmaktadır.

2.1.1. Ajans Haberciliği Nedir?

Habere ait bütün içerikleri kitle iletişim araçlarına sağlayan haber ajansları, günümüzde değişen haber aktarım pratiklerine uygun bir şekilde haber içerikleri servis etmektedirler. Haber ajansları medya ile sektör dışı kişi ve kurumlara da haber ve içerik hizmeti sunmaktadır. Bilgiye/Habere ihtiyaç duyan resmi ve özel kurumlar, yatırımcılar, şirketler, STK'ler, güvenlik kuruluşları (polis, jandarma, istihbarat, savunma kuruluşları), akademik kurumlar, meslek kuruluşları vb. kurumlar olabilmektedir. Unesco'nun haber ajansı tanımı, ajans haberciliğindeki ana kriterlere işaret etmiş olup bu tanımın hala geçerliğini koruduğu anlaşılmaktadır:

Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan, aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına onları ikna etmenin dışında kalmak üzere yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olarak verdiği ölçüde tam ve tarafsız bir hizmet götüren kuruluştur (Tokgöz, 1981:35).

Tokgöz'e göre "küresel iletişimin temel direği sayılan haber ajansları, kitle iletişim araçları için hızlı haber akışını sağlayan son derece önemli kuruluşlardır. Çünkü ellerinde bulundurdıkları teknolojik olanakların üstünlüğü nedeniyle haber alma, toplama ve yayma işlemlerini, öteki kitle iletişim araçlarına oranla daha hızlı bir biçimde gerçekleştirmektedir (Tokgöz, 1981:3).

Girgin, 2000 yılında yayınladığı çalışmasında "Haber ajansları resmi, yarı resmi, kamusal, kooperatif veya özel şirket olarak tesis edilmektedirler. Amaçları ise kuruluş statüsüne göre farklılıklar göstermektedir. Haber ajanslarının amaçları ülkenin sesini duyurmak, belirli bir amaca hizmet etmek, üyelerine hizmet vermek ve

kar sağlamak” olarak sıralanmaktadır (Girgin, 2000: 97-99). Şahine göre ajans haberciliğini haber kuruluşlarından haber üretim ve yayımı noktasında ayıran temel özellikler “muhabir” açısından şöyle sıralanabilir: “Zamanı kullanım açısından, haber yazımı ve haber formatı açısından, donanım açısından, habercilik kriteri açısından” (Şahin, 2012: 6-10).

Ajansta çalışan muhabir üzerinde çalıştığı bir haberi; haberin önemini ve özelliğini dikkate alarak ajans muhabiri tarafından elde edildiği anda derhal yayım için yayım merkezine iletmektedir. Ajanslarda haber servisinin 24 saatlik zaman dilimi içinde görevine devam ettiği görülmektedir. Ajans muhabiri ile farklı medya kuruluşunda çalışan muhabirlerin haber teslimindeki zamanlılık konusu farklıdır. Süreli yayınlarda çalışan bir muhabir haberini günün belirli saatlerinde yayım hazırlık bölümüne teslim eder.

Örneğin, bir gazetede haber işlemi, gazetelerin taşra baskısı için her gün en geç saat 15.00 - 16.00 saatleri arasında tamamlanıp teslim edilirken, şehir baskısı veya son baskılar için, gazetenin kullandığı sisteme göre değişiklik göstermekle birlikte, gece saat 24.00 veya 03.00'ye kadar, o da çok önemli görülen haberler belirlenmiş bir süre vardır. Dergiler için ise durum daha farklıdır. Derginin yayım frekanslarına göre haftanın belli bir günü yada ayın belli gününe kadar muhabirin haberini teslim etme süresi vardır. Örneğin, dergi cumartesi günleri yayımlanıyorsa, muhabirin Çarşamba günü haberi yayım hazırlığı için ilgili editörlüğe vermesi beklenir. Radyo ve televizyon muhabirlerinde ise, canlı yayım ve flaş haber gelişmeleri hariç, kurumlarının ana haber veya saat başı haberlerin yayım saatlerine göre hazırlık yaparlar. (Şahin, 2013:201).

Ajansta çalışan muhabirlerde zaman kavramı, yukarıda sayılan gazetecilik dallarına göre daha farklı yönde geliştiği ve ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple ajans muhabirlerinin diğer medya muhabirlerinden önce davranmak zorunda olduğu söylenebilir.

Ajans ile gazete, dergi, radyo, televizyon, yeni medya ve sosyal medyanın haber yazımındaki biçim ve haber formlarının farklılık gösterdiği de anlaşılmaktadır. Haber ajansı muhabiri haberini kurumunun geliştirdiği haber biçiminde flaşlar ve ön haberlerin ardından genellikle ayrıntılı ve uzun yazmaktadır. Ajans'ın servis ettiği haberlerin kurgusu genellikle önem sırasına göre (ters piramit kuralı) oluşturulur. Ajans muhabirinin yazdığı haberler, aboneler tarafından yeniden yazılmaya (redaksiyona, işlemeye) uygun içeriklerdir. Ajans haberlerinde spot, üst başlık, başlık, alt başlık, mahreç, ajans rumuzu, tarih, muhabir adı, redaktör-editör adı

ve/veya rumuzu ile haberi destekleyen fotoğraf, görüntü ve grafiklerin varlığına da yer verilir. Muzaffer Şahin'in 2013 yılında yayımlanmış olduğu "Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği" isimli makalesinde;

Radyo ve televizyon muhabirlerine haber için ayrılan süre oldukça kısa olduğu görülmektedir. Bir televizyon ana haber süresinin 30 dakika olduğu dikkate alındığında, 15 haber için ortalama haber başına düşen süre 1,5 dakikadır, bu nedenle muhabir, haber metnini kendi aktarım tekniğine göre kısaca yazar (Şahin, 2013: 201).

Ajans muhabiri için uzun haber yazmanın en önemli dezavantajının süre olduğu söylenebilir. Ajansların genellikle büyük ofislerinde veya merkezlerinde muhabir, grafiker, foto muhabiri, kameraman, montajcı, redaktör, editör gibi uzmanlaşmış personel istihdam edilmektedir. Şahine Göre "Ajans muhabirinin, ihtiyaç duyulduğu anlarda haber yazmanın yanı sıra, fotoğraf ve görüntü çekmesi, bunları işleyip iletmesi gerekebilmektedir. Ajans muhabiri, iletişim alanındaki teknik gelişmeleri yakından takip edip uygulama sorumluluğunu da üstlenir." "Gazete ve dergi muhabiri sadece haber yazmakla, televizyon muhabiri kamera karşısında haberini aktarmakla yetinebilir; ancak ajans muhabirleri farklı teknikler kullanıp haberini, fotoğraf ve görüntü unsuru ile bütünleştirmek durumundadır. İnternet gazetesi muhabirliği ise gelişme sürecinde olup, çok yaygın ve bol kadrolu yapılar olmadığı için, genelde tüm unsurları ile üretilen ajans haberlerine muhtaç durumdadırlar" (Şahin, 2013:201).

2.1.2. Haber Nedir ve Muhabir Kimdir?

Yaklaşık 200 yıl önce Fransız siyaset yazarı Alexis de Tocqueville "Demokrasi olmazsa gerçek gazete olmaz; gazeteler olmazsa da demokrasi olmaz," diyerek basının demokrasideki önemini aktarmıştır" (Potter, 2006:1). O zamandan bu yana, dünyanın dört bir yanındaki ülkelerde bu basit yorumun doğruluğu üzerine çalışmalar yapılmıştır. Haber medyasının, insanların kendilerini yönetebilmek için ihtiyaç duydukları bilgilerin ilk kaynağı olduğu görülmektedir.

Milli Eğitim Bakanlığı "Ajans Haberciliği" için hazırlanmış olduğu kaynak kitapta "haber; yazılı, elektronik ve görsel basının birincil ve en önemli ürünüdür." "Haber" diye adlandırılan bazı bilgilerin toplanması ve bireylere aktarılmasının kökeninin, toplumsal yaşamın başladığı döneme kadar indiği görülmektedir (Meb, 2013:156). Yayında "Mısır'da MÖ 1750 yıllarında, çeşitli bilgilerin yer aldığı resmî bir

gazetenin yayımlandığı bilinmektedir. Bazı bilgi ve düşüncelerin elle yazılarak satılmasına ise ilk kez 14. yüzyıl sonlarında Venedik'te rastlanmıştır” (Meb, 2013:156).

“Tarihi süreç içinde değişik tanımları yapılan haber, yeni ortaya çıkan bir olay veya söylemin ya da süre gelen bir olayın yeni unsurunun gazetecilik kuralları çerçevesinde uygun biçime sokularak kamuoyuna yansıtılmasıdır” (Çetinkuş, ve Keleş, 2017: 26). Türk Dil Kurumuna göre Arapça kökenli bir kelime olan haber kavramı bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık olarak geçerken; iş, oluş ve eylemlerin toplumsal gelişmeler çerçevesinde ele alınması olarak da tanımlanabilir (TDK) (1992: 591).

Yukarıdaki tanımlardan haber “Olaydır.” denilebilir. “Olay, çeşitli olguların, belirli bir yer ve zaman içinde geçmesi sürecidir. Olay ayrıca; ortaya çıkan, oluşan durum, olağan olmadığı için toplumun ilgisini çeken olgudur. Olay bir eylem olabileceği gibi bir söylem de olabilir. Ya da hem eylem hem söylemden oluşabilir” (MEB,2013:158).

Haber için bugüne kadar yapılan bazı alışlagelmiş tanımlar şunlardır;

- “Acele kaleme alınmış edebiyattır.”
- “Bir olay hakkında alınan ya da verilen bilgidir.”
- “Bir olayın raporudur.”
- “Bir olayın, tarafsız biçimde anlamlandırılmasıdır.”
- “Bugünün olayıdır.”
- “Dün bilmediğimiz her şeydir.”
- “Gazeteye basıldığında okuyucuya yararlı olacağı düşünülen olaydır.
- “Halkın ilgi göstereceği her şeydir.”
- “İnsanın bilgi edinme ihtiyacını karşılayan bir çeşit ögedir.”
- “İnsanların bilmek istediği her şey haberdır.”
- “Tarihin kabaca yazılmış ilk müsveddesidir.”

- “Toplumu ilgilendiren olay, fikir ve kanıların; iyi ve doğru bir şekilde yayın araçlarıyla topluma aktarılmasıdır.”
- Yarın, bugünün tarihini yazacaklar için hazırlanmış dipnotlardır.” (Meb,2013:158).

“Haber için temel ilke olarak ve iletişim sürecinde bütün mesajların temelini oluşturan yapısal kural olarak 5N+1K kuralı burada da doğal olarak karşımıza çıkmaktadır.” (AÖF, 2013: 89)

- Ne
- Ne zaman
- Nerede
- Neden
- Nasıl
- Kim sorularıdır.

Dursun’a (2015) göre “Her haber çalışması, en genel anlamıyla bir tarih çalışması sayılabilir. Çünkü haber ve toplum/insan bağlantısına dair her çalışma, içinden geçtiği tarihsel anların (momentin) kayıtlanmasıdır. Bu tarihsel anların bilgisini ve farkındalığını verir” bu sayede tarihe not düşmektedir.”

Anadolu Ajansı “Muhabir-2017” kitabında; “Haber malzemesi sayılan bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını içeren işlem gazeteciliktir. Gazeteciliğin temelini muhabirler oluşturmaktadır. Muhabir; haber için gereken unsurları toplayarak metne dönüştüren, gerektiğinde haberin fotoğrafını ve görüntüsünü çekerek bir bütünlük içinde ileten kişidir” (Çetinkuş, ve Keleş, 2017: 19).

Gezgin’e göre muhabir, “basın ve yayın organlarına haber toplayan, bildiren ya da yazan kimsedir.” (Gezgin, 1998: 63) Yüksel’in yapmış olduğu tanımda “Bir gazetenin muhabir kadrosundan bahsedildiğinde, gazeteciliğin dar anlamı olan haber ya da fotoğraf pesinde koşma” eylemi hedef alınmaktadır. Bu nedenle gazeteci denildiğinde de ilk akla gelen muhabirdir.” (Yüksel, 2005: 42)

Mustafa Şeker'e göre muhabir, her şeyden önce kamu adına çalışır, soruşturmacıdır ve haberciliğe özgü bir seçiciliğe sahiptir. Muhabir için haber, herhangi bir tanıklık değildir. Muhabir olaya tanıklık ederken, haber ölçütlerine göre toplanması gereken bilgilerin peşindedir. Her şeyi kaydetmez, açıkça ortaya konmayan perde arkası gerçekleri de algılamaya ve çözmeye çalışır. Bir başka deyişle muhabir, gazete, radyo, ajans ya da televizyon için çalışan, habere tanıklık eden, olayı anlayıp, haber haline getiren kişidir. Önce izleyeceği olayı belirler, sonra olayın meydana gelişini izler. Haberin maddi unsurlarını doğru olarak tespit eder ve en sonunda kamunun anlayacağı biçimde yazar. (Şeker, 1999: 66)

2.1.3. Haberin Yapısal Özellikleri

İletişim uzmanlarının belirlediği gibi kitle haberleşme araçlarının hedef kitleleri bilgilendirme, bilinçlendirme ve yönlendirme rollerine yönelik olarak gazetelerde de, okuyucuların çok çeşitli konularda bilgilendirilmesi için yorum, haber, röportaj, vb. değişik metin türleri kullanılmaktadır. Yıldız'a göre "Haber metinleri (yüzde 83,5) ve yorum metinleri ise (yüzde 12,2) gazetelerde en fazla kullanılan metin türleridir" (Yıldız, 2000).

Zeyrek'in (1992: 60) "Metin üreticileri olan yazarların görevi güncel haberleri okura ilginç ve bilgilendirici bir biçimde sunmaktır" sözleriyle belirttiği gibi haber metinlerinin temel işlevi bilgilendirmek olmakla beraber van Dijk ve Kintsch, (1983) bir haber raporunun okuyucunun henüz bilmediği ama bilmek isteyebileceği ve doğru olduğuna inanmaya eğilimli bilgi vermesi gereken bir tür olduğu için iddia özelliği taşıdığını da belirtmektedirler. Bununla birlikte Dijk (1988) haber metinlerinin dolaylı olarak bir öneri, teklif ya da tavsiye ve ikna etme söz eylemlerini de içerdiğinden söz etmektedir.

2.1.4. Habercilikte Uzmanlaşma ve Tematik Ayrımlar

Gazeteci; gazetecilik mesleğini icra eden; güncel olaylar, akımlar, konular ve kişiler hakkında bilgi toplayıp, olabildiğince tarafsız bir şekilde yayımlamaya gayret gösteren kişidir. Gazeteciliğin ortaya çıkışından bugüne kadar geçen dönemde doğal olarak pek çok değişime uğradığı anlaşılmaktadır. Bu değişimlerin büyük oranda mesleğin temel işleyişi ve biçimiyle değil, kitlesel bir yayım aracı olması nedeniyle haber toplama ve yayma teknolojisinde yaşandığı söylenebilir.

Gazetecilik mesleğinin temel hareket noktasını haber oluşturmaktadır. Mesleğin icrasının merkez noktası haberdur ve her şey bu haberin etrafında şekillenmektedir. Haberlerin yorumlanması, basılı ya da sesli görüntülü yayın araçları için görüntülenmesi, tasarımı, kurgusu, yayını, arşivi, basımı, dağıtımı gibi tüm profesyonel üretim ve işlem aşamaları haberin etrafında dönmekte, merkezde ise haber yer almaktadır. Tüm bu profesyonel üretim aşamalarında yer alan profesyonellerin de farklı farklı işler yapıyor gibi görünseler de aslında yaptıkları temel iş haberciliktir (Aöf, 2013: 3).

Dünya genelinde insanların birbirinden habersiz toplumlar olmaktan çıkıp küreselleşmesi, gelişen teknoloji ile birlikte bunun hızlanması ve herkesin birbirinden haberdar olur boyuta gelmesi, enformasyona sahip olanların sayısını artırmakla birlikte bu enformasyona ihtiyaç duyanların da sayısını artırdığı görülmektedir. Gazetecilikte yaşanan uzmanlaşma çalışmalarının merkezinde ise yine haberin var olduğu söylenebilir. Ancak bu defa haberin içeriğinde yer alan konulardan yola çıkarak oluşan kümelenmelerle, yani haberin türlerine göre yoğunlaşmış, bu tür üzerinde derinleşerek gerçekleşen bir uzmanlaşmanın olduğu söylenebilir. Günümüzün kitle iletişim araçları da zaten bu uzmanlaşmaya göre kendi içlerinde bölümlenmiş, buna uygun bir organizasyonel yapıya dönüşmüş ve bu organizasyonel yapılanma ile uzmanlaşmaya uygun profesyoneller istihdam etmeye başladıkları anlaşılmaktadır. Girgin, gazeteciliğin temel ilkelerini anlattığı kitabında bu sınıflandırmayı şöyle ifade etmektedir (Yıldız, 2000: 97) :

1. Toplum: Yerel, ulusal, uluslararası konularda haberler, güncel olaylar ve yenilikler
2. Siyaset: Yerel, ulusal ve uluslararası siyasi gelişmelerle ilgili haber, yorum ve diğer yazılar
3. Ekonomi: Yerel, ulusal, uluslararası ekonomik gelişmelerle ilgili haberler, yorumlar
4. Hukuk: Yasa yorumları, hukuk sistemi, mahkeme kararları, başvurular
5. Kültür/Sanat: Edebiyat, tarih, sinema, tiyatro, müzik v.b. konularda haberler, eleştiriler, yorumlar
6. Sosyal Olaylar: Yoksullara yardım, burs imkanları, kermes, çevre sağlığı vb. toplumsal konular
7. Din: Dini konularda haber ve yazılar, teoloji

8. Eğitim ve Bilim: Eğitim sistemi, eğitimdeki gelişmeler, bilimsel araştırma ve gelişmeler
9. Turizm: Her türlü turizm alanıyla ilgili yazılar
10. Sansasyon: Kazalar, felaketler, tabii afetler, ünlü kişilerle ilgili sansasyonel haberler, suça yönelik olaylar, polis-adliye haberleri vb.

Gazeteciliğin bu ana kategorileri zamanla gelişmiş ve büyüyerek kalabalıklaşan dünyada bu kategorilerin de kendi içinde kümelenmelerine ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Haber ve habercilikte ortaya çıkan tematik ayrımlar, gerek günlük işleyişte gerek iletişim araçlarının organizasyonel yapısında ve gerekse alana ilişkin literatürde sıklıkla; politika haberciliği, polis-adliye haberciliği, sağlık haberciliği, teknoloji haberciliği, spor haberciliği, magazin haberciliği, savaş haberciliği gibi isimlendirmelerle anılmaya başlandığı söylenebilir. Toplumsal gelişme ve değişimlere paralel olarak, çalışma alanları da genişleyen medya profesyonellerinin mesleğin tüm alanlarına aynı yoğunluk ve ilgiyi göstermeleri güçleşmiş, doğal olarak kimi haber alanlarını terk ederek kişisel ilgi, bilgi, eğitim ve yetenekleriyle de paralel olarak belirli bir alanda yoğunlaşmış ve bu alanda uzmanlaşmalarının kaçınılmaz hale geldiği söylenebilir. Ekonomi, politika, spor, polis-adliye, savaş, magazin, din/kültür haberlerinin yanı sıra bilim, çevre, sağlık, teknoloji alanlardaki gelişmeler her gün karşılaşılan günlük haberler arasında yer almaya başlamıştır. Girgin'e göre; "Çoğu kez haber yazmak; öncelikle varlıkların dış görünümünü aşmayı, iyi bir gözlemi, ciddi bir araştırmayı, verileri doğrulamayı, ayrıntıları bile belgelemeyi, çeşitli bağlantılar kurmayı, kapsamlı düşünmeyi, fikirleri öncelikler çerçevesinde düzene koymayı ve düzgün bir biçimde bunları ifade etmeyi gerektirir" (Girgin, 2008: 134).

Çoğu zaman bir haber ortaya çıkışından ya da ilk görüldüğünden çok daha fazla bilgiyi arka planda sakladığı düşünülürse artık haberin basit bir haber olmaktan çok daha fazla içeriğe sahip olduğu ve daha fazla anlama kabiliyeti gerektirdiği düşünülebilir. Bir haberin hangi derin meseleleri içerdiğini, hangi ilişki ağları ile örülü olduğunu günlük haber kovalamacası içinde çözebilmenin olanaksız olduğu söylenebilir. Haberin içerdiği bilginin ötesine geçip, o haberle ilişkili diğer yan bilgileri de vermenin; o haberin aslında ne anlama geldiğini, nelere işaret ettiğini, hangi gelişmelerin habercisi olabileceğini, hangi temel meselelerden kaynaklandığını da öğrenmek gerektiği görülmektedir. Bunu öğrenebilmek için de önce bunu

görebilecek birikime, araştırabilecek bilgiye, araştırma yeteneklerine, ortam ve koşullara da sahip olunması gerektiği anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak; haberin günümüzde böylesine karmaşıklaşması ve herhangi bir tema üzerinde uzmanlaşamadığı sürece başarılı olma şansının azalması, uzmanlaşmayı zorunlu hale getirdiği söylenebilir. Bu uzmanlaşma alanlarını da özellikle gelişen sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal koşullar ile uluslararası toplumun yoğunlaşma alanlarının belirlediği görülmektedir. Bu çerçevede haber temalarına göre ortaya çıkan en temel gazetecilik uzmanlaşma alanları şunlar olmuştur: (Aöf, 2018: 5)

1. Uluslararası Habercilik
2. Ekonomi Haberciliği
3. Politika Haberciliği
4. Polis–Adliye Haberciliği
5. Kültür Sanat Haberciliği
6. Spor Haberciliği

2.1.5. Uluslararası Habercilik

Uluslararası haberciliğin en önemli sacayaklarından birini uluslararası ilişkiler ve bu ilişkilerin tarihsel derinliği, yoğunluğu; kültürel, dinsel, dilsel ve sosyal yakınlıkları ile bu yakınlıkların düzeyinin oluşturduğu anlaşılmaktadır. “Uluslararası ilişkilerin devletlerarası boyutuyla diplomasi ve haber ajanslarının oluşturduğu söylenebilir” (Küçükyılmaz ve Çopur, 2012: 129).

Çopur’a göre “Dünyanın her yerinde olduğu gibi Türkiye’de de dış haberlerin oluşum sürecinde iki ana kaynak olduğu görülmektedir: Ulusal/uluslararası ajanslar ve muhabirler. Ancak son dönemde, kısmen de olsa, sosyal medyanın da yavaş yavaş bir haber kaynağı kimliğine bürünmeye başladığı” söylenebilir (Aktaran: Çopur: 2012, Shirky, 2010). Türkiye’de öne çıkan ulusal ajanslar şunlardır: Anadolu Ajansı (AA), Demirören Haber Ajansı (DHA), İhlas Haber Ajansı (İHA) Türkiye’de yoğun olarak kullanılan uluslararası haber ajansları arasında şunlar öne çıkmaktadır:

Reuters, Associated Press-AP, ve Agence France Presse- AFP Bu ajansların yanında Türkiye’de özellikle Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT), dünyanın

önemli başkentlerinde devamlı muhabir bulundurması, özellikle Orta Doğu, Afrika, Asya ülkeleri gibi coğrafyalarda muhabir görevlendirmektedir.

“Haber ajansları ellerinde bulundurdukları teknolojik olanakların üstünlüğü nedeniyle haber alma, toplama ve yayma işlemlerini, öteki kitle iletişim araçlarına oranla daha hızlı bir biçimde gerçekleştirebilmekte, aynı zamanda aldıkları ve yaydıkları haberleri de ucuza mal edebilmektedirler” (Tokgöz, 1994).

Girgin’e göre “Uluslararası haber ajansları, kitle iletişim araçlarının yayımladıkları haberlerin çok büyük bir bölümünün belirleyicisi olan kurumlardır.” Yakın yıllarda, çeşitli iletişim tekniklerinin ortaya çıkışı ve yoğun biçimde kullanılmaya başlamasıyla uluslararası haber ajanslarının etkinliğinin ortadan kalkacağı sanılmıştır.” Söz konusu ajansların önemli bir bölümü yeni alanlara yönelerek, yeni hizmet konuları belirleyerek ve yeni teknolojileri kendilerine uyarlayarak, günümüzde de güçlerini ve etkinliklerini sürdürdüklerini söyleyebiliriz. Girgin kişisel sitesinde yazmış olduğu makalede “Hangi haberlerin basılacağını, yayımlanacağını ve hangi haberleri pek çok insanın aklına bile getirmemesi gerektiğini belirleyenler genellikle haber ajanslarıdır. Bazı özel ve yerel haberlerin dışında, kitle iletişim araçlarının gündemini, haber bölümlerinin günlük çalışma hızı, biçim ve yöntemlerini haber ajansları belirlemektedir.” (Aktaran Girgin, 2020, Schneider, Paul-Josef, 2000).

Bu özellikleri nedeniyle haber ajanslarını uluslararası düzeyde gündem belirleyici araçlardan biri olarak kabul etmek de mümkündür.

Dünyanın belli başlı haber ajansları, belirli ülkelerin elinde ve denetimindedir. Bu ajanslar ‘uluslararası şirket’ olarak tanıtılsalar da kendilerini ana ülke hükümetlerine bağlayan birer mülkiyet ve denetim yapısına sahiptirler. Örgütlenme yapıları ise dünya ölçeğinde faaliyet gösteren ticari şirketlerinkine benzemektedir (Özcan, 1983).

Pigeat; “Uluslararası haber ajansı, etkisi, hizmetlerini satmak için bulunduğu yerlerin sayısı ile orantılı olan ticari bir kuruluştur” (Aktaran Girgin, 2000, Pigeat, 1987).

Atilla Girgin “İletişim ve Haber Ajansları” kitabında “Dünya üzerindeki kitle iletişim araçlarının tamamına yakını, söz konusu haber ajanslarının 1859 yılında işbirliği anlaşmaları imzalayarak başlattıkları ve günümüzde de kısmen sürdürdükleri haber tekel ve kartelleri yüzünden, buldukları ülke dışındaki haberlerin büyük bölümünü,

kendi özgün haber kaynaklarından önce bu ajansların haber bültenlerinden sağlamaktadırlar” (Aktaran Girgin, Body- Barrett, Rantanen Terhi, 1998).

Haber ajansları, uluslararası iletişim sürecinin en önemli belirleyicilerinden birisi olduğu, bilginin ve haberin üretilmesinde, ülke içinde ve dışındaki toplumların kanaatlerinin şekillenmesinde, olumlu ya da olumsuz gelişmelere ilişkin her tür konunun doğrudan ve en hızlı şekilde uluslararası kamuoyuna sunulmasında birinci derecede rol oynadığı görülmektedir.

2.1.6. Ekonomi Haberciliği

İktisat veya "ekonomi"; üretim, dağıtım, tüketim, ticaret, değişim ve bölüşüm ile ilgili etkinliklerin bütünü ile bu etkinlikleri inceleyen bir bilim dalıdır (Eroğul, 2005). Çapa'ya göre “Ekonomi Haberi” ise ; “Modern dünyada, insanın olduğu her yerde para, paranın olduğu her yerde de ekonomi haberi vardır. Pazardaki yumurtadan, onu yumurtlayan tavuğun yediği yemin fiyatına; dünyanın 1 numaralı ekonomisi ABD'nin ekonomik büyümesinin yavaşlamasından, bu yavaşlama nedeniyle ihracatı hız kesen Çin'e; Nijerya'daki âsilerin petrol üretimini engellemesinden, bu nedenle Türkiye'de benzine zam yapılmasına kadar her şey ekonomi haberidir” (Çapa, 2013: 45).

Ekonomi haberi, “ekonomi haberciliği üzerine uzmanlaşmış muhabirlerin yazdığı haberlerdir” diyebiliriz. Bu alanda çalışan muhabirin ve okurun temel ekonomi bilgisine sahip olması beklenemez; ancak muhabirin haberi hazırlarken analitik yorumlarını okuyucun en basit seviyede anlayabileceği bir dille yazması beklenir.

Paranın ışık hızıyla “küresel köyü” dolaştığı günümüzde, ekonomi haberciliği, gazeteciliği en önemli uzmanlık alanlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Anadolu Ajansı ise “Büyüme, dış ticaret ve sanayi üretimi gibi verileri piyasalar tarafından yakından takip edilen bu alan, enflasyon, kur ve faiz gibi göstergeleri dolayısıyla ticari hayatı olduğu kadar insanların günlük hayatını da doğrudan ilgilendirmektedir. (Çetinkuş, ve Keleş, 2018: 93). Bu nedenle haberler, hayatın içinden olmalı, gerçekleştirmeleri aktarırken beklentileri de yansıtmalıdır. Türkiye'de ekonomi haberciliği, 30 yılda giderek artan oranda bir uzmanlık dalı haline gelmiştir. Hatta son yıllarda sadece ekonomi yayını yapan televizyon türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Ekonomi habercisinin iktisat fakültesi mezunu olması şart değildir. Onun görevi ekonomik analizler yapmak değil, ekonomi haberi vermektir. “Analiz

yapmak yorumcuların işidir. O da muhabir değil, köşe yazarı ya da anchor denilen kişidir” (Çapa, 2013: 43).

Eğer ekonomi muhabirleri iktisat fakültesi mezunlarından seçilseydi; halk, ekonomi sayfalarındaki ya da yayınlardaki haberleri anlamaz, bu sayfalar/yayımlar iktisat fakültesi dergileri gibi sadece iktisatçıların okuyacağı yayınlara dönerdi (Aöf, 2013, :43). Ekonomi haberlerinde kullanılan verilerden bir tanesi düzenli olarak yayınlanan verilerdir. TÜİK, her ayın 3’ünde enflasyon rakamını, 15-16’sında işsizliği, yılda dört kez de büyümeyi açıklar. Bu verilere herkes aynı anda ve aynı koşullarda ulaşır. Türkiye’de Şirket kârları, cirolar, yeni yatırımlar gibi veriler için doğrudan şirketlerin kendisi, Sermaye Piyasası Kurulu ve İstanbul Borsası ana haber kaynakları olduğu söylenebilir. Ekonomi habercisinin uzmanlık alanı için; “şirketler, mal ve hizmetler, iş insanları ve halk arasında bir tür bağ kurar, iletişim içerisinde olmalarını sağlar. Bu işlev tek taraflı değil, çok taraflıdır. Şirketten şirkete, şirketten tüketiciye, tüketiciden şirkete, bankadan şirkete, şirketten bankaya, kamudan şirkete, şirketten kamuya, halktan kamuya, kamudan halka şeklindedir. Örneğin, vergi artışı kamudan halka bir haber aktarımıdır ama halkın dünyanın en yüksek vergisini ödemekten yakınması halktan kamuya geri besleme niteliği taşır.” (Aöf, 2013: 47).

İlgili Okuyucu	İlgilenme Nedeni
Kamu Otoritesi (Belediyeler, Maliye, Özelleştirme İdaresi vb.)	Kentsel dönüşümü planlar ve bunu vergilendirirler
Bankalar	Bu dönüşüm için gerekli finansmanı temin ederler.
Şirket Mülkleri	Bölgede eskiden kalma mülkleri varsa fırsatı görürler, yoksa yeni bir yatırım imkanını...
İnşaat Şirketleri	Şehrin ortasında yüksek nitelikli iş fırsatı.
Turizm Şirketleri	Şehrin neredeyse hiç otel olmayan bir bölgesinde, büyük yolcu gemilerinin yanaşacağı Galataport inşaatı öncesi, rakiplerin konumlandığı bilgisi.
Yatırımcılar	Yeterli finansmanı olan ya da bunu krediyle temin edebilecek olanlar için yeni bir fırsat
Bölge Halkı	Hem konutlarının değerlendirildiği hem de semtin geleceğine ilişkin bir haber.
Genel Halk	Türkiye'nin en eski ve özel bölgelerinden birindeki köklü bir dönüşümün habercisi.

Tablo 2.1. Kim ve bu haberle neden ilgilenirler

Kaynak: Anadolu Üniversitesi yayını No: 2794 :47

Makro ekonomi haberleri ülke ya da dünya ekonomisinin geneliyle ilgilidir. Büyüme, enflasyon, dış ticaret, vergi düzenlemeleri, kriz, ülkelerarası anlaşmalar,

borçlanma, faiz oranları (kamu), bütçe, işsizlik, yoksulluk vs.; mikro ekonomi haberler ise, birey ya da şirketlerle ilgili haberlerdir diyebiliriz. Muhabirler, haberlerini rutin ekonomi haberleri, toplantılar, raporlar, mülakatlar vasıtasıyla oluştururlar. Rutin ekonomi haberleri, düzenli olarak açıklanan ekonomi verileridir.

Toplantılar: Şirketlerin üst düzey yöneticileriyle, habercileri bir araya getiren organizasyonlardır.

Raporlar: Bankalar, dernekler, araştırma şirketleri ve şirketlerin kendileri sık sık rapor hazırlar. Özellikle sivil toplum örgütlerinin hazırladığı raporların iyi birer haber kaynağı olduğu anlaşılmaktadır.

Röportajlar: Gündemde olan ya da habercinin gündem oluşturacağını düşündüğü konularda iş dünyası temsilcileriyle yapılan özel görüşmelerdir. Özel haberler, haberlerin en değerlisi olduğu anlaşılmaktadır. Başka yayında olmayan, sadece tek bir yayım kuruluşunda olan ve kamuoyunun ilk kez o muhabirden öğrendiği haberler özel haberlerdir. Özel haberin, hem haberi yapan muhabiri hem de yayımlandığı mecrayı özel kıldığını söyleyebiliriz.

2.1.7. Politika ve Siyaset Haberleri

Kapani, politikanın temelini “İnsanlar yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları bakımından değişik fikirlere ve çıkarlara sahiptirler. Aralarındaki düşünce, çıkar ve psikolojik eğilim farklılıklarından doğan çatışma politikanın temelini oluşturur. Politikanın ana konusu iktidardır. Çatışmanın hedefi ise iktidarın ele geçirilmesidir” (Kapani, 2015:23). Şeklinde tanımlar. Politikanın kayda değer tanımlarından biri, Amerikalı siyaset bilimci Harold Lasswell tarafından yapılmıştır. Ona göre politika; ünlü kitabının başlığı da olan “Kimin, neyi, ne zaman, nasıl elde ettiğini belirleyen bir faaliyettir” (Laswell, 1958). Kapani; “Politikanın sadece insanlar arasında bir çatışmadan ve iktidar kavgasından” ibaret olmadığını düşünen karşıt temel görüş ise politikanın amacını, her şeyden önce toplumda bütünlüğü sağlamak, “özel çıkarlara karşı koyarak genel yararı ve insanların ‘ortak iyiliğini’ gerçekleştirmektir” diye açıklamıştır. Bu ikinci yaklaşım idealist ve bir bakıma ütopyik olduğu gibi “herkesin yararına olan bir toplum düzeni kurma çabasından başka bir şey değildir” (Kapani, 2015:40) 20.yüzyılın başı itibarıyla medya, siyasetin eylem alanına girmeye başlamıştır. Bununla ilgili bir çok örnek bulunmaktadır.

Maurice Duverger'e göre ise "politika; gerçekte hem bir çatışma hem de bir iktidar kavgasıdır ve bir ölçüde toplumun bütün üyelerinin yararına olabilecek bir düzen yaratma aracıdır" (Duverger, 1967:45).

Politika bilimi, toplum bilimlerinin en eskisi olduğu gibi sosyal bilimlerinde en yenisi sayılmaktadır. Aristo, iki bin yılı çok aşan bir zaman önce, "Politika" başlığını taşıyan ünlü eserinde, ilk defa olarak bilimlerin sınıflandırılmasını yaparken, politikayı insan faaliyetlerinin en kapsamlısı olması bakımından, bilgi hiyerarşisinin en üst kademesinde tutuyor ve onu pratik anlamda 'üstün bilim' olarak nitelendiriyordu.

"Aristo'ya politika biliminin öncüsü ve babası gözüyle bakılır. Geleneksel anlamda politika bilimi, yakın zamanlara gelinceye kadar daha çok siyaset felsefesi ile anayasa hukuku çerçevesi içinde gelişmiştir denebilir" (Kapani,2015:41). Politika'nın belli başlı karakteristik noktalarını saptamak da mümkündür (Kapani, 2015:27):

1. Politika nitelik olarak evrensellik ve süreklilik özelliklerine sahiptir.
2. Politikanın özü, toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesidir. Bu çatışma ve mücadelenin asgari bir anlaşma temeli üzerinde oluşması gerekir.
3. Bu asgari anlaşma temeli toplumsal barış ve düzendir.
4. Politika sadece bir çatışma değil, fakat aynı zamanda bir uzmanlaşmadır.
5. Politika insanların yaşayışlarını yakından ilgilendiren ve etkileyen bir faaliyettir.

Günümüzde devletlerin odak noktası artık sadece kendi iç politikalarını takip etmekten ibaret değildir. 'Uluslararası İlişkiler' disiplininin gelişmesiyle birlikte bugün devlet yönetimleri, artık kendilerini ilgilendiren coğrafyalarda bulunan devletlerin içişleriyle de yakından alakadar olmaktadır. Bu gelişmeler, önceleri politikanın öneminin ortaya çıkmasıyla birlikte, iç politika haberciliğinin ve daha sonra gündemlerin uluslararası olmasıyla dış politika haberciliğini doğduğu anlaşılmaktadır. Bir ülkede parlamento, hükümet, Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, devlet başkanlığı, siyasal partiler, yerel yönetimler gibi politik odakların etrafında gelişen her türlü haber, iç politika kapsamında değerlendirilebilir (Megep, 2011:78). İç politik haberler deyince en önemli haber odağı olarak TBMM akla gelmektedir.

Meclis çalışmalarının yanı sıra, iç politika açısından haber konusu oluşturan diğer olay ve gelişmeleri de şöyle sıralayabiliriz (Megep, 2011:79):

- Hükümetin icraatları,
- Bakanlar Kuruluna dair haberler,
- Genel seçimler,
- Siyasal partilere ilişkin gelişmeler,
- Yerel seçimler,
- Milletvekillerine dair gelişmeler ve haberler,
- Belediyelerin icraatları ve faaliyetleri,
- Yüksek yargının siyasal alana ilişkin kararları,

Dış Politika Haberleri: Bir politika muhabirinin takip etmesi gereken dış politika haberleri üç grupta incelenebilir (Megep, 2011);

- Uluslararası Politik Alandaki Gelişmeler.
- Yabancı Ülkelerdeki İç Politik Gelişmeler.
- Yabancı Ülkelerle Aramızda Gelişen Politik Olaylar.

Devletlerarası birebir gerçekleşen ikili ilişkiler, dış politika haberlerinin ana temasını oluşturur. Örneğin, Yunanistan ile aramızdaki Kardak Krizi, Amerikan Temsilciler Meclisinde ‘Ermeni Soykırımı Yasa Tasarısı’nın görüşülmesi, Türkiye’nin Bağdat Büyükelçiliğini geçici bir süre için kapatması gibi haberler, bu kategoriye girmektedir (Megep, 2011).

Parlamento Haberleri: Parlamento’nun yani TBMM’nin politika haberleri bakımından önemi, yasama işlevini yerine getirmesidir. Ayrıca yürütme kanadını oluşturan Cumhurbaşkanı ve Bakanlar Kurulu da parlamento içinden seçilir. Büyük medya kuruluşları, parlamento haberlerini takip etmek için parlamento muhabirleri çalıştırırlar. Bu gazetecilerin rahat çalışabilmeleri için TBMM idari amirliği tarafından kendilerine özel bölüm verilmiştir. Ülkemizde meclis görüşmeleri, TRT tarafından Meclis TV kanalında yayınlanmaktadır (Megep, 2011).

Türkiye’de politika haberciliği daha çok Ankara’da yapılmaktadır. Ankara’da Cumhurbaşkanlığı, Bakanlıklar ve Parlamentoda haber yapan özel muhabirler vardır. Bu muhabirler siyasetçileri ve siyasi olayları takip ederek haber yaparlar. Politika haberciliğinin Türkiye’de geniş bir ilgi kitlesi olduğu söylenebilir. Türkiye’de siyaset çok yakından takip edildiği için bu haberler televizyon ve gazetelerde çok geniş yer bulmaktadır. Genellikle gazetelerin manşetleri ve televizyon kanallarının ilk haberleri politikacıların önemli açıklamalarına ayrıldığı söylenebilir.

2.1.8. Polis-Adliye Haberleri

Polis-adliye haberciliği, gazetecilik tarihi ile eş zamanlı bir tarihsel gelişim süreci yaşamıştır. Gazetecilikte yaşanan gelişmeler, olduğu gibi polis-adliye haberciliğine yansımış, bu alanda uzmanlaşmış gazetecilerin ortaya çıkmasına neden olmuş ve hatta bu haber türü ve uzman gazeteciliği yıllarca ve halen pek çok romana ve filme konu olmuştur. Polis ve adliye olmak üzere iki farklı alanda haber peşinde koşan polis-adliye haberciliği bu bağlamda güç, sabır, araştırmacı bir kişilik ve uzmanlaşmayı gerektiren bir habercilik türüdür. (Aöf, 2013:75) Polis-adliye haberleri herkes tarafından yakın ilgi gören bir haber türü olması nedeniyle, yayın kuruluşlarının gündemi en yoğun servisleri olduğu söylenebilir. En dinamik, şaşırtan, ilgi çeken haberler, bu uzmanlık dalının parçası olduğu anlaşılmaktadır.

Cinayetler, suikastler, kaçaklıklar, taciz ya da tecavüzler, hırsızlıklar, yolsuzluklar, usulsüzlükler, intiharlar, kazalar, gasplar, protesto eylemleri, haksızlıklar, rüşvetler, soygunlar gibi polisin müdahalesini ve hukukun devreye girmesini gerektiren her tür olay polis-adliye haberciliğinin ilgi ve çalışma alanı içine girmektedir. (AÖF, 2013: 76)

Polis-adliye muhabirliği, temel olarak gazetecilik haber örgütlenmesinde eskiye dayanan bir kavramdır. Gazetelerin küçük işletmeler şeklinde faaliyet gösterdiği dönemlerde, her iki alanda da tek muhabir istihdam edilmekte ve bu muhabir, emniyet müdürlükleri, karakollar ve adliyeler arasında iz sürerek, haber üretmekte ve bunu gazetesine ulaştırmaktaydı. Güner’e göre 1960’lı yıllara kadar devam eden tek muhabirli dönem, 1960’lardan sonra değişerek, polis ve adliye alanları olarak birbirinden ayrılmış, polis muhabiri ve adliye muhabiri örgütlenmesine gidilmiştir. 1960 öncesi polis-adliye muhabirleri, fotoğraf makinesi sahibi bile değil iken, 1960 sonrası özellikle büyük kentlerde birden çok adliye ve emniyet binası

olması nedeniyle, belirli bölgeden sorumlu bir muhabir ve fotoğraf makinasının mevcudiyetine göre, görev bölgelerinin belirlenmesi bir zorunluluk halini almıştır (Aöf, 2013: 73).

Polis ve adliye haberlerinin omurgasını; yasalar, genelgeler, hukuki içtihat ve yönetmeliklerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Türk Ceza Kanunu, Ceza Muhakemeleri Kanunu, polisin yetki ve sorumluluklarını belirleyen yasa ve yönetmeliklerin mutlaka bilinmesi ve haber yazan muhabir tarafından öğrenilmesi önemlidir.

Polis ve Adliye Haberciliğinin Haber Kaynakları

1. Polis telsizi: Polis muhabirleri, trafik kazası, toplumsal olaylar, yangın gibi gelişmeleri buradan öğrenebilir ve hızla olay yerine gidebilir.
2. Hastanelerin acil servisleri: Polis kayıtlarına geçmeyen, yaralanma, intihar girişimi ve darp olaylarına ilişkin bilgiler hastane acil servislerinden edinilebilir.
3. İtfaiye kaynakları ve deniz polisi: Önemli bir mekanın örneğin; turistik önemi olan ya da kültürel miras kapsamında yer alan bir orman yangını veya bir tekne kazası bu sayede erken öğrenilebilir.
4. Yurttaşların, mağduriyetiyle ilgili şikayetlerini ve ihbarlarını araştırmak, değerlendirmek de habere ulaşmak için önemli bir çıkış noktası olabilmektedir. Burada önemli olan nokta olayı teyit ettirmek, taraflara mutlaka ulaşmak ve belgeleri incelemektir.
5. Savcılar: Dış ve iç nöbet trafiğine göre çalışmaktadırlar. Bunları bilmek polis haberciliğinde önemlidir. Adliyelerin web sitelerinde yayınlanan bu bilgilere ulaşmak son derece kolaydır. Örneğin; Beyoğlu'ndaki bir cinayete, Beyoğlu Cumhuriyet Savcılarından hangisinin gideceğini öğrenmek, maddi bilgilere ulaşmak açısından önemlidir.
6. İstatistikler: Polisin günlük olaylarla ilgili performansı, istatistik aracılığıyla denetlenmektedir. Hangi suçun azaldığı, hangisinin arttığı, faili meçhul kalan olay sayısı istatistikler aracılığıyla öğrenilmekte ve kamuoyuna duyurulmaktadır.
7. Polis Dergisi: Emniyet Genel Müdürlüğü tarafından çıkarılmaktadır ve polis haberciliğinin önemli kaynakları arasındadır. Polis dergisini takip etmek, Emniyet

Genel Müdürlüğü, İl Emniyet Müdürlüğü resmi sitelerini izlemek yararlı ve haber üretimi için etkin araçlar olarak kabul edilmektedir.(<http://www.egm.gov.tr>)

8. Adli Tıp Kurumu, uyuşturucu ile mücadele için oluşturulan kurumlar (AMATEM), bireysel silahlanmaya karşı sivil toplum kuruluşları (UMUT Derneği, Şiddete Karşı Kadın Dernekleri, İnsan Hakları Derneği, Hasta Hakları Derneği vb.) haber üretimine destek olan birimlerdir.
9. Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararları mutlaka, www.inhak-bb.adalet.gov.tr ve http://www.echr.coe.int/echr/Homepage_EN sitelerinden izlenmelidir. Adalet teşkilatının istatistikleri için <http://www.adlisicil.adalet.gov.tr> erişim alanına bakılabilir (Aöf, 2013: 80).

2.1.9. Kültür-Sanat Haberleri

Yirminci yüzyıl teknolojinin gelişmesi ile birlikte kitle iletişim araçlarında çeşitliliğe neden olurken aynı zamanda, bireysel sınırlar ve ilgi alanları ile birlikte kitle iletişim araçlarının tüketicisi konumunda olan izleyicinin de taleplerini genişletmiş ve çeşitlendirmiştir. Kültür-sanat haberciliği, kültür- sanat çerçevesinde her türlü etkinliğin haber olarak izleyiciye sunulduğu uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Oskay'a göre "kitle iletişim araçlarının insanları bilgilendirmenin yanı sıra insanları eğlendirme, boş zamanlarını değerlendirme gibi temel işlevleri vardır. Örneğin tiyatro, sinema, dans, müzik, spor gibi eğlence niteliği ağır etkinliklerle bireyi rahatlatma işlevi görür. (Oskay, 1993: 15).

Haber, toplumlar için yaşamsal bir süreçtir. Günümüzde küreselleşen dünya üzerinde kültür farklılıklarının da, medya sayesinde gün geçtikçe biraz daha azaldığı görülmektedir. Kültür ve sanat haberleri üzerine yurt dışında Columbia, Lincoln, Missouri gibi üniversitelerde kültür ve sanat gazeteciliği alanında eğitimler verilmekte, bu alanda uzman gazeteciler yetiştirilmektedir. "Dünyada çağdaş anlamda iletişim eğitiminin ilk olarak 1908 yılında ABD'de Missouri Üniversitesi'nde kurulan gazetecilik okulunda başladığı bilinmektedir" (Tokgöz, 2016).

Büyükbaykal'a göre "iletişim, insanlarla birlikte var olur ve toplumun yapısında sürekliliği sağlar. Geleneklerini ve göreneklerini iletişim sayesinde kuşaktan kuşağa aktaran toplumun sürekliliği iletişime dayanır. Günümüzde çok sayıda insan ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal gelişmeler hakkında bilgi edinebilmek amacıyla kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır." "Her toplumdaki farklı sosyo-

ekonomik ve kültürel sınıflara ait bireyler yüzyıllar boyunca iletişime önem vermişlerdir. İnsanların iletişime duydukları gereksinim nedeniyle bu alanda her geçen gün çarpıcı gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Gazetelerden televizyon kanallarına, telsizlerden radyo vericilerine, lap-top bilgisayarlardan görüntülü cep telefonlarına farklı iletişim araçlarındaki gelişmeler ve yenilikler insanoğlunun bu alanda ulaştığı noktayı göstermektedir.” (Büyükbaykal, 2003:185-186). Sakarya Üniversitesinin 2019 yılında çıkan “İletişim Çalışmaları” isimli kitapta yayınlanan makalede Odyakmaz;

“Kültür-sanat haberciliği edebiyat, sinema, tiyatro, müzik, plastik sanatlar gibi sanatın her dalını kapsayan haberleri içerir. Kültür sanat sayfaları diğer sayfalardan farklı olarak rutin ve özel haber dışında olaylar hakkında eleştiri yazılarını da içerir” (Odyakmaz,2013:206).

2.1.10. Spor Haberciliği

Spor iletişiminin tarihinin 200 yıldan eskiye uzandığı söylenebilir. Özsoy’un, Nichols’tan aktardığı bilgilere göre “Amerika Birleşik Devletleri’nde New York Times gibi ciddi gazetelerde şimdi olduğu gibi günün politik haberleri tamamlayıcı bir unsur olarak yer almaya başlamıştır.” (Özsoy, 2012:208).Gazete ve dergiler, amatör ve okul sporlarından yerel bowling sonuçlarından basketboldaki final foura, buz pateninden avcılık ve balıkçılığa kadar çok sayıda spor dalına yer vermektedir. Basılı yayınlarda spor haberlerinin buluşması, 5 Mayıs 1773’te Amerika Birleşik Devletleri’nde Boston Gazette’nin bir boks maçı için İngiltere’ye muhabir göndermesi ile başlar. Dünyada bir gazetede yayınlanan ilk spor haberi, bu boks haberi olmuştur (Aktaran: Özsoy, Nichols 2012: 208).

Açık Öğretim Fakültesi iletişim bilgisi kitabında “Spor Haberciliği”nin neden kitleyi yakından ilgilendirdiğinin açıklandığı bölümde “Spor, kitlesele olarak bir arada bulunan bireylerin izleyen olarak boş zamanlarını geçirmesini, toplumsal gerçeklikten kaçmasını, aidiyet hissetmesini sağlarken; amatör sporcu olarak bedensel sağlığına katkı, spor malzemelerinin tüketicisi olarak sektörün gelişiminin ve devamlılığının bir parçası olur; bu uğraşı meslek edinerek tüm zaman uğraşısı haline getirdiği daldan statü ve gelir elde etmesini sağlar.” “Spor, siyaset ve ekonomi alanında kar, getirim, statü sağlanan sistemin devamını sağlamak amacı taşıyan bireylerin tarih içinde kazandıkları bedensel ve zihinsel yeteneklerin tek başına veya

toplu olarak uyguladığı, estetik, teknik, fiziksel ve toplumsal bir süreçtir” (Aöf, 2013: 121).

Bir başka tanım ise “sporu, yapan açısından kazanmaya dönük teknik ve fizik bir çaba; izleyen açısından yarışmaya dayalı estetik bir süreç; toplum genelince oluşturulan bütün içinde de, yerine göre o toplumun çelişki ve özelliklerini olduğu gibi yansıtan bir ayna, yerine göre onu yönlendirebilen etkili bir amaç, ama son tahlilde, önemli bir toplumsal kurum olduğunu belirtmektedir” (Aöf, 2013: 121). Günümüz bireyinin gerek izleyici ve tüketici gerekse katılımcı olarak yaşantısının bir parçası olan spor, gördüğü bu ilgi ve sonucunda ortaya çıkan etki nedeniyle önemli bir medya ürününe dönüştüğü söylenebilir.

Spor karşılaşmalarının kendisi kadar öncesi ve sonrası, yıldızlaşan sporcular hem spor alanlarındaki hem de gündelik hayatları birer potansiyel medya içeriği olarak talep görmüştür. Bu talebin büyüklüğü, sporu medyanın vazgeçilmez bir ürünü haline getirdiği anlaşılmaktadır. Spor haberciliği, toplumun yoğun ilgi gösterdiği bu alana ilişkin talepleri karşılamak üzere ortaya çıkmış bir gazetecilik uzmanlık alanıdır. (Aöf, 2013: 121)

Dünyanın her yerinde spor medyası, genel gazetecilik alanlarından biri olarak kendine has dinamikleriyle özgün bir yapıya sahiptir. Haber konularının hayatın gerçekliğinin dışında genelde eğlence, sağlık ve rekreatif amaçlarla gerçekleştirilen “sportif oyunlar” olması, spor medyasını farklı bir konuma oturtmaktadır. Spor medyası bu yönüyle “daha az ciddi” bir gazetecilik alanı olarak değerlendirilmektedir. Özsoy’a göre “Gazetecilik, doktorluk veya avukatlık gibi bazı profesyonel mesleklerde olduğu gibi ilgili alandan diplomayı gerektiren, yani alanın profesyonel kurallarıyla ilgili eğitiminin alınmış olmasını gerektiren bir meslek değildir.” Bu formal eksiklik mesleğin profesyonel saygınlığını ve geçerliliğini azaltır. “Ancak gazeteciler mesleğin bu zafiyetini “profesyonel bağımsızlık” iddiasıyla telafi ederler” (Tumber ve Prentoulis’ten aktaran: Özsoy, 2009: 334).

2.2. Veri Gazeteciliği: Tanımı, Uygulaması ve Önemi

Veri Gazeteciliği bir gazetecilik alt kategorisi şeklinde farklı yaklaşımlarla tanımlanmaktadır. Her tanımlama veri gazeteciliğinin farklı bir yönünü ortaya çıkardığı görülmektedir. Tanımlardan önce “veri” kavramı ve buna ilişkin tanımlara

ve yakın kavramların bağlantılarını açıklamak gerekecektir. “Veri, tek başına anlam ifade etmeyen ham sembollerdir” (Furuncu, 2019:176)

TDK'nın tanımına göre “Veri: Bir araştırmanın, bir tartışmanın, bir muhakemenin temeli olan ana öge, muta, done.2. Bir sanat eserine veya bir edebî esere temel olan ana ilkeler: Bir romanın verileri. 3. Gözlem ve deneye dayalı araştırmanın sonuçları: İstatistik veriler. 4. Matematik: Bir problemde bilinen, belirtilmiş anlatımlardan bilinmeyi bulmaya yarayan şey. 6. Bilişim: bilişim Olgu, kavram veya komutların, iletişim, yorum ve işlem için elverişli biçimli gösterimi. 7. Bir araştırmada sorunun çözümünü sağlamak amacıyla derlenen bilgiler” (TDK Güncel Türkçe Sözlük, 2020). Şeklinde aktarılmaktadır. Furuncuya göre, “Verinin tek başına bir anlam ifade etmemesi, verinin ele alınıp işlenmesini, enformasyona dönüştürülmesini ve son olarak da araştırma, öğrenme ve gözlem sonucu bilginin ortaya çıkarılması süreçlerini gerektirmektedir.” (Furuncu, 2019:176) “1960'lardan bu yana bilgisayar destekli muhabirlik var olsa da hem kamuya açık verinin artması hem de açık kaynak yazılım gibi teknolojik unsurların çoğalması ile gazetecilik pratiğinde “veri gazeteciliği” döneminin başlamasına yol açmıştır” (Can, Koz, Işık, 2018). 1960'lı yılların sonlarından itibaren gündeme gelmeye başlayan veri gazeteciliği kavramı, bugün artık pek çok haber merkezinde ayrı bir birim olarak varlığını sürdürmektedir. “Büyük miktardaki bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi, yorumlanması ve sunulmasını içeren veri gazeteciliği, analiz, görselleştirme ve hikâye anlatımını kapsayan bir iş akışıdır” (Furuncu, 2019:176).

Veri gazeteciliği için yapılan tanımlamalarda önce hikaye ve görselleştirme durumu ön plana çıkarmaktadır. Bradshaw; Veri Gazeteciliğini “geleneksel haberin yeni olanaklara sahip olması ve büyük ölçekli kitlelere dijital bilgiyle oluşturulmuş hikâyeyi yayma fırsatı sunması” (2012:1) şeklinde tanımlarken. “BBC News Online” veri uzmanları Bella Hurrell ve John Walton, “veri gazeteciliğinin görselliğe vurgu yapan bir gazetecilik türü” olduğunu açıklamaktadır”.(Aktaran, Furuncu, 2019:17). Bounegru, “İnsanların eskiden veriyi sadece tablolar içerisinde belirli alanlarda kullandıklarını, günümüzde ise bunun değiştiğini ve verilerin sadece tablolar oluşturulan sayılar olarak değil, her şeyi anlatan ve açıklayan bir şekilde kullanıldığını” söyleyen Bounegru veri gazeteciliğinin tarihsel durumuna dikkat çekmektedir. Bounegru'ya göre “veri ile gazetecilik yapmak basit tanımlamaktan çok

veri kullanım biçimi, miktarı ve hedefi bağlamında tanımlanmasını öne çıkarmaktadır” (Chambers ve Bounegru, 2012:22).

Kuzey Carolina Üniversitesi’nden Philip Meyer, “Veri gazeteciliğini, veriyle ne yapacağını bilen kişilerin yönettiği yeni hassas gazeteciliğin özü” (Meyer, 2015) şeklinde tanımlarken, “veri gazeteciliği bir gazetecilik yayını amacıyla sayısallaştırılmış bilgilerin toplanması, analizi ve hazırlanması” (Spiller ve Weinacht 2014:411-433), olarak tanımlamaktadır. Bazı araştırmacılar “veri grafiklerinin derinlemesine yapılmasını ve bu nedenle herkesin veri gazeteciliğini yapamayacağını” savunmaktadır (Mair, 2013:1-2). World Wide Web’in mucidi Berners Lee “yakın bir gelecekte veriyi yönetme işi olan veri gazeteciliğinin büyük önem kazanacağını” açıklamaktadır (EJC, 2012).

Profesör David Herzog “veri gazetecisini” şöyle açıklamaktadır: “Bir veri gazetecisi günlük şiddet verilerini internet tabanlı elektronik tabloda inceleyen bir polis muhabiri olabilir, şehir haberleri hazırlayan bilgisayar destekli çalışan bir muhabir olabilir ya da televizyonda araştırma bölümünden sorumlu bir yapımcı, gazeteciler için analiz aracı uygulaması geliştiren yazılımcı gazeteci olabilir” (Howard, 2014:5). Tim Berners Lee “veri gazetecileri verileri analiz etmek ve ilginç olanı bulmak için gerekli araçlarla donatılmış kişidir. Veri sadece rakamlardan ibaret değildir. Mahkeme emirleri, polis kayıtları, haberler hepsi bir veridir. İnternet sürekli bilgi akışına izin verdiği için veri gazeteciliğinin önemli işlemlerinden biri verileri yapılandırmak ve temizlemektir” (Hughes, 2013:43). Lievrouw ve Livingstone “yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, veri gazetecilerinin teknolojik cihazları kullanabilen ve bu cihazlar sayesinde iletişim etkinliklerini yeniden düzenleyen becerilere sahip kişilerin olması gerekmektedir. Veri gazeteciliği yapan kişilerden yeni iletişim teknolojilerini kullanabilmeleri, verileri okuyabilmeleri ve büyük verilerden analizler yaparak haberi görselleştirip sunmaları beklenmektedir” (2019). Bu tanımlara göre “veri gazetecisinin” yapması gereken en gerekli şey “verilerden hikaye yazarken önemli olanın ne olduğunu seçmesi ve analist gibi değil, bir gazeteci gibi verileri analiz edebilmesidir. En önemli görevi ise mümkün olanı bilmek, fikir üretmek, haberde ya da konuda ne zaman derine ineceğini bilmektir” (Hughes, 2013:.47).

Şu ana kadar açıklanan “veri gazeteciliği” tanımlamalarından yola çıkarak veri gazetecisini özetleyecek olursak “yaptıkları işi geleneksel hikâye anlatımından

farklılaştırarak haberleri sunmak için büyük veri setlerinden ve teknolojiden yararlanıp insanlara sunan kişi” şeklinde açıklayabiliriz. Kısaca, Akademik dünya ve Gazetecilik alanlarında “veri gazeteciliği” ile “veri gazetecisi”nin birden fazla tanımları mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Veri Gazeteciliği kavramları veri gazeteciliğinin uygulama şekline, hikaye, görselleştirme bileşenlerine ve veri gazeteciliğinin kimler tarafından yapılacağı tartışması üzerinden ilerlemektedir. “Veri gazetecileri” için yapılan tanımlarda ise gazetecinin mevcut verilerle hikaye oluşturduğuna dikkat çekmektedir. Bu kavramsal tanımlamalar aynı zamanda “veri gazeteciliği” ile “geleneksel gazetecilik” arasında belirgin farkların olduğunu göstermektedir.

2.2.1. Veri Gazeteciliği Kapsamında Görselleştirme

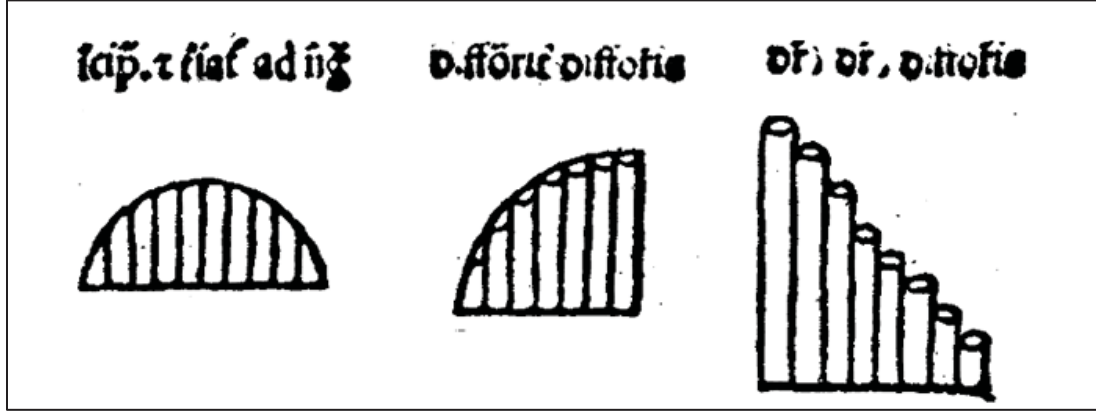
Sayısal/Rakamsal verilerin iletişim diline aktarımı, bunların sunulması ya da görselleştirilmesi tarih boyunca var ola gelmiştir. Erken dönemlerden itibaren bilgi depolanabilmiş, ve bu bilgiler tekrar kullanılmıştır. Bilginin açıklanıp kategorilendirilmesi ise 20. asrın son dönemlerinde daha belirgin hale gelmiştir. “Bilginin bir veri olarak adlandırılması matematiğin gelişimiyle ilişkilidir. Matematiğin ve alt dallarının katkısıyla elde edilen veriler kullanılarak birçok bilimsel çalışmaya yön verilmiştir” (Furuncu, 2019:17). “Bilginin paylaşımı ve aynı zamanda gereksinimi sonucunda, içeriğin izleyiciye net bir biçimde anlatılabilmesi için veri görselleştirme yöntemleri ortaya çıkmış ve günümüze kadar gelişim göstermiştir”. “Veri görselleştirmesi ise kendi gelişim süreci içerisinde farklı disiplinlerle ve bilim dalları ile etkileşim içinde olmakla beraber çok sayıda “görsel iletişim türüyle” de etkileşim içerisinde” (Friendly, 2006). “Ortaçağ filozofu Nicole d’Orseme 1350 tarihinde, hareketli bir nesnenin nasıl ölçülendirilmesi gerektiğini açıklayabilmek için ilk grafikleri oluşturmuştur” (Tufte, 2006).

1510 yılında insan anatomisi üzerine kapsamlı bir rehber oluşturmak amacıyla Leonardo da Vinci tarafından talimatlar teknik illüstrasyonlarla aktarılmıştır. “Bu yönergeler içerisinde detaylandırılmış anatomik çizimler tüm ayrıntılarıyla metin destekli bir biçimde izleyiciye aktarılmıştır” (Smiciklas, 2012).

2.2.2. Erken Dönem Bilimsel Araştırmaların Görselleştirilmesi

Erken dönem ortaçağ bilginleri, “dini kavramları ve doğadaki bilimsel olayları aktarırken soyut kavramları görsel formlar yardımıyla ifade etmişlerdir. Bu

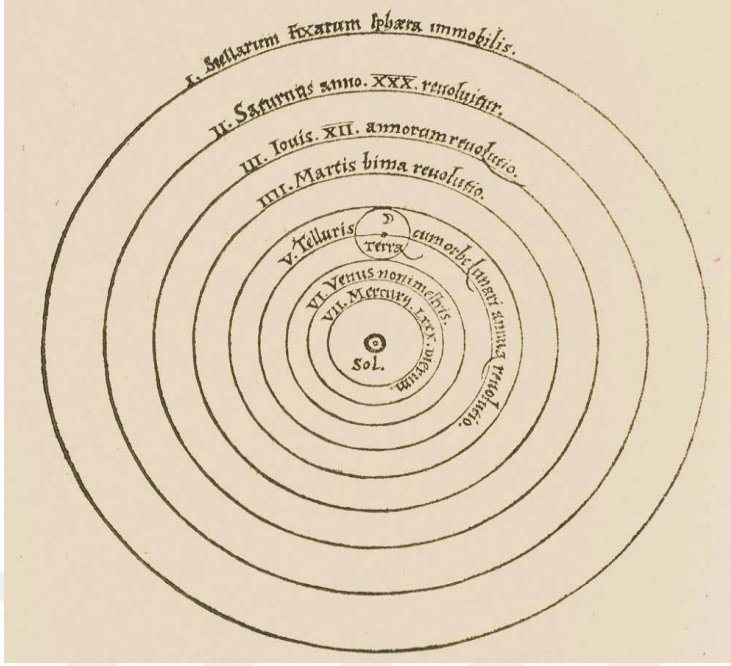
gelişim, sıcaklık ve ürün miktarı... gibi) izlenebilmiştir” (Gürler, Serdar, Yılmaz ve Tekerek, 2018:131)



Şekil 2.2. Oresme'nin proto-bar grafiği

Kaynak: <https://www.anychart.com/blog/2015/06/02/first-bar-chart-in-history/>

Copernicus'un Gezegenler Diyagramı: “Matbaanın yaygınlaşması ve Protestanlıkla ilgili eski kaynakların sorgulanmasıyla beraber 16. yüzyıl Almanya’sı devrimlere hazır hale gelmiştir. Ecob’a göre bu değişimler içerisinde inançların karşısına çıkan en köktenci değişim “Nicolas 12 Copernicus’un De Revolutionibus Orbium Coelestium” eseri olmuştur” (Gürler, 2018:135) “Copernicus, gök kubbe hareketleri konusundaki bu bilimsel eseriyle heliosentrik evren teorisini öne sürmüştür. Copernicus, diyagramında Dünya yerine Güneş merkezli evren modelini ileri sürerek binlerce yıldır süregelen sabit düşünceyi çürütmüştür



Şekil 2.3. Kopernik'in gezegenler diyagramı (1543)

Kaynak: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/a-circle-that-moved-the-earth>

2.2.3. Haber Grafiklerinde İlk Bilgisayar Dönemi

Haber kuruluşlarında bilgisayarlar, 1952'den sonra kullanılmaya başlanmıştır. Daha çok bilgisayarlar gazetelerin muhasebe, haberin servis edilmesi ve üretime yardımcı olmak gibi gereklilerle kullanılmaktaydı. “Haber yazım ve üretiminde 1960'ların sonları ve 70'lerin başına kadar haber masaları tarafından benimsenmemişlerdi” (Cairo, 2017:63). Haber grafiklerinde bilgisayar devriminin gerçekleşmesi ise biraz daha uzun sürdü, 1962 yılında ilk grafik tasarım aracı olan Sketchpad, 1962'de Ivan Sutherland tarafından oluşturuldu (Manovich 2013: 86.).



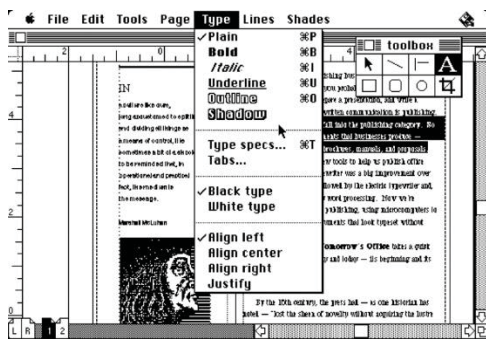
Şekil 2.4. Ivan Sutherland 1962'de Sketchpad'i kullanıyor

Kaynak: <https://history-computer.com/ModernComputer/Software/Sketchpad.html>

Gazetelerde grafik tasarım yazılımlarının Monmonier'e (1989: 148) göre, “gazeteler ilk girişimler başarısızlıkla sonuçlanmıştı”. “Örneğin The New York Times, ana bilgisayarında harita ve çizelge yapmak için SAS/GRAPH yazılımını satın aldı. Bilgisayar ve IBM'in "Etkileşimli Grafik Yardımcı Programı" (Interactive Chart Utility) sistemi olarak adlandırılmaktaydı. Ancak bu araçların ürettiği grafikler doğrudan kullanılmadı, önce tasarımcılar tarafından yeniden çizilmeleri gerekiyordu. “Maliyeti ve bu araçları öğrenmenin zorluğu da rol oynamaktaydı” (Cairo, 2017:67). Bilgisayarlar 20. yüzyılın ortalarından beri analizler için kullanılıyordu, ancak bu analizlerden elde edilen görsel görüntüleri oluşturmak için yeterli yazılımlara sahip değildi. Çoğu haber masalarındaki durumu Cairo: “Apple Macintosh bilgisayarının (1984) tanıtılması, vektör grafikleri için “PostScript” programlama dilinin oluşturulması (1985) ve MacDraw'dan görsel tasarım yazılım araçlarının piyasaya sürülmesiyle (Macintosh) Adobe Illustrator (1987), Aldus Freehand (1988) ve Adobe Photoshop (1989). Birbirini besleyen bu yenilikler, masaüstü yayıncılık devrimini başlattı Haber tasarımcıları, Macintosh'u bu devrimin anahtarı olarak görüyorlardı” (Cairo, 2017:64) Macintosh'un tasarımcılar tarafından hızla benimsenmesine katkıda bulunmuş olabilecek bir diğer faktör, tasarımcılar tarafından “sadece tasarımcılar” için yapılan bir bilgisayar olmasıydı. Arayüzü

grafikseldi. Kullanıcılar, karmaşık komutlar yazmak zorunda değildi. Son olarak, Adobe Illustrator gibi çizim araçları ilk 10 yılında Macintosh işletim sistemi haricinde çalışmamaktaydı bu yüzden ilk yıllarda Macintosh benimsendi. “Masaüstü devriminin kritik parçası ise PostScript'ti. Adobe Systems tarafından oluşturulan bu dil, kişisel bilgisayarların iletişim kurmasına, dosya paylaşımında ortak bir format olarak ortaya çıktı”. (Cairo, 2017:64)

PostScript dosya türü ile çalışmasına izin veren Apple'ın 1985 Laser Writer yeni nesil lazer yazıcılarla çalışmak üzere tasarlandı, bu dosya formatı cihazdan bağımsızdı. Bir bilgisayarda oluşturulan bir dosya başka bir yazıcıda yazdırıldığında aynı görünecekti. PostScript ve yeni lazer yazıcıların Aldus PageMaker gibi yeni düzen programlarıyla kombinasyonu sayesinde, tasarımcılar sonunda sözcükleri ve resimleri ekranda tasarlayıp ardından bunların yazdırabilmekteydiler. Bu yeniliklerle birlikte metin ve grafikler ayrı ayrı basıldıktan sonra ancak manuel ve mekanik olarak montaj masalarında birleştirilebiliyordu. “PostScript, bugün ana haber tasarım araçlarından biri olan Adobe Illustrator ve Aldus Freehand gibi programların daha etkin kullanılmasının önünü açtı” (Cairo, 2017:74). Bilgisayarlar, görüntüleri raster dosyaları veya vektör dosyaları olarak iki farklı şekilde işleyebiliyordu. Bir raster dosyası, görüntüleri bir mozaik üzerindeki döşemeler gibi, farklı renk ve gölgelere sahip küçük karelerden oluşan bir ızgara olarak tanımlanıyordu. Bir vektör dosyası ise görüntüleri noktaları ve geometrik şekiller sayısal olarak tanımlayabilmekteydi.



Şekil 2.5. Aldus PageMaker masaüstü yayıncılık yazılımının ekran görüntüsü, 1987.

Kaynak: <http://interface-experience.org/objects/aldus-pagemaker>

Piksel (Raster) tabanlı görüntüler ölçeklenebilir değildir. "Bir tasarımcı raster görüntüyü büyütür ve yazdırırsa, ortaya çıkan sonuç sorunlu ve pürüzlü, pikselli olarak görünecektir. Öte yandan, bir vektör görüntüsü, ise şekli matematiksel olarak

yeniden hesaplandığı için ne kadar ölçeklendiğine bakılmaksızın, yazıcı kalitesinin mümkün kıldığı kadar net görünecektir. İlk vektör tabanlı illüstrasyon programı “Adobe Illustrator (1987) idi ve bunu hızla Aldus Freehand (1988) izledi. Başlangıçta Illustrator yalnızca siyah beyaz çizimler oluşturabiliyordu” (Cairo, 2017:87). Bu yeni teknolojilerin, kalem ve kağıtla grafikler çizmek için kullanılan haber tasarımcıları tarafından benimsenmesinin bir başka nedeni de: Yazılım araçlarının çalışma şekli tanıdık geliyordu. Tasarımcının fare kullanarak yakalayabileceği, taşıyabileceği, büyütebileceği veya küçültebileceği, katmanlayabileceği, kesip yapıştırabileceği vb. Nesnelere vardı. Bunların hepsi nesnelere fiziksel dünyadaki davranışını simüle eden ve taklit eden işlemlerdir. 1962'de John W. Tukey, Michael Friendly'ye (2006) göre istatistikte veri görselleştirmenin yeniden doğuşuna işaret eden “Veri Analizinin Geleceği” başlıklı bir makale yayınladı. Friendly, Tukey'in "Keşif Verileri Analizi" (EDA) başlığı altında çok çeşitli yeni, basit ve etkili grafik ekranlar tasarladığını açıklık getirmekteydi.

“Tukey, 1977'de, Jacques Bertin'in Grafik Semiyolojisi'ni (1967) yayınlamasından on yıl sonra, bu güne kadar bir görselleştirme başyapıtı olarak kabul edilen “Keşfedici Veri Analizi kitabını” yazdı. Friendly'ye göre bu kitaplar "grafiksel veri analizini hem ilginç hem de saygın hale getirmeye başladı". (Cairo, 2017:63).

Giderek daha güçlü bilgisayarlar ve özel yazılımlar, haber dünyasında olduğu gibi kritik bir rol oynadı. Yale istatistik profesörü Edward Tufte tarafından Envisioning Information (1990). Her iki kitapta da Tufte, son derece minimalist bir veri grafiği, çizelge ve harita tasarımı tarzını destekledi. Verilere müdahale edebilecek her türlü yabancı unsurun kaldırılmasının savunucusudur; bu unsurlara atıfta bulunmak için "chartjunk" terimini ve belirgin oldukları grafikler için "chartoon" terimini icat etti. "Veri-bilgi" sunmak için ayrılan mürekkep miktarının "izleyicinin dikkatini başka bir şeye değil, verinin anlamı ve özüne çekmek" için "veri-mürekkep oranı" ilkesini önerdi (Tufte 1987 : 91). “Bazen dekorasyon, grafiğin özü hakkında yazı yazılmasına yardımcı olabilir. Ancak, editoryal bir yorum yapmak veya dekoratif bir şemaya uymak için veri ölçülerini sayıların mürekkep konumlandırma değerlerini çarpıtmak yanlışır” (Tufte 1983: 59). Tufte: "Düzyazı için iyi bir editörün gereksiz kelimeleri

acımasızca eritmesi gibi, bir istatistiksel grafik tasarımcısı, yeni veri ve bilgileri sunamayan mürekkebi kesmelidir."

2.2.4. Veri Gazeteciliğinde Haber/Hikaye Üretim Süreci

Veri gazeteciliği alışlagelmiş "geleneksel gazetecilik" pratiklerinde özellikle de yeni medya teknolojileri ile yükselen, verilerden oluşan biçimiyle farklılık gösteren alt gazetecilik bölümü şeklinde de tanımlamak mümkündür. Robert Niles (2009), "veri gazeteciliğinde haber oluştururken enformasyonun kullanımı üç aşamada gerçekleşmektedir". (Aktaran Furuncu, 2019:176).

Enformasyonun Toplanması (*Gathering information*): "Dokümanların incelenmesi, kaynaklarla konuşulması, görselleştirmelerden yararlanması vb. gibi basit raporlama tekniklerinin kullanımı". (Niles:2019)

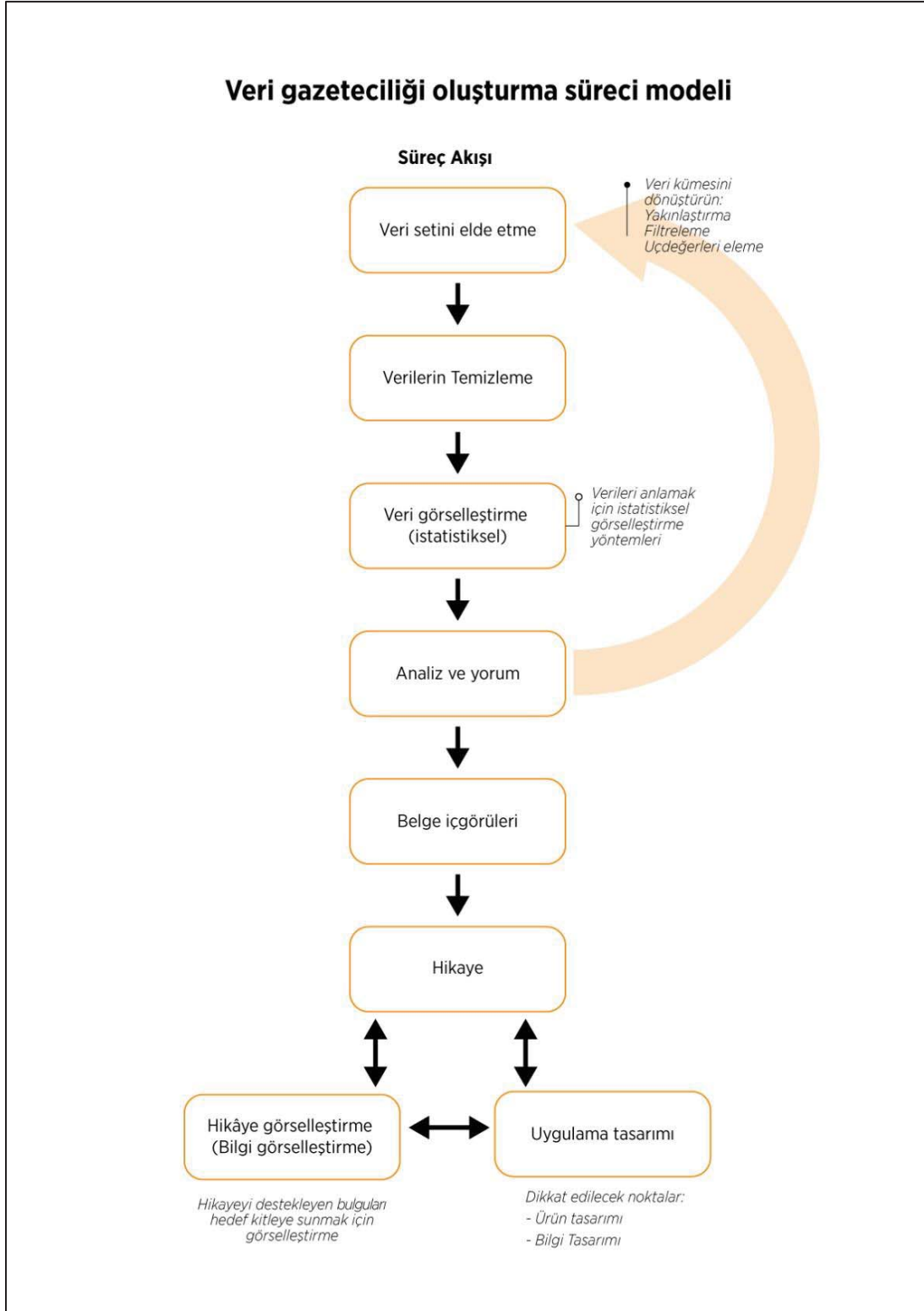
Enformasyonun Damıtılması (*Distilling information*): "Editoryel aşama olan bilginin damıtılması, enformasyonun hangi aşamasının önemli ve birbiriyle bağlantılı olduğuna karar verilmesi süreçlerini içermektedir". (Niles:2019)

Enformasyonun Sunulması (*Presenting information*): "Enformasyonun haber formatına getirilip yayınlanması". "Niles'in veri gazeteciliğinde enformasyonun kullanımının üç aşamasına ilişkin vurgusu yanında veri gazeteciliğinin haber üretim sürecine farklı aşamalar ekleyen yaklaşımlar da bulunmaktadır". (Niles:2019)

Veri gazeteciliğinde haber üretim süreci; "veri bulma, toplama, doğrulama, temizleme, analiz etme ve görüntüleme işlemlerini içerdiği ve bu nedenle veri gazeteciliğinde verilerin yorumlanması ve haber elde edilmesi için belirli süreçlerin uygulanması gerektiği savunmaktadır" (Furuncu, 2019:176). Örnek olarak veri gazeteciliğindeki süreçler ve veriden haber hikayesi yazma işlemleri "Veri Gazeteciliği El Kitabı"nda (Data Journalism Handbook) 8 aşamada tanımlanmış ve veri gazeteciliğinin nasıl yapılması gerektiğini aşamalı olarak anlatılmıştır" (Gray, Chambers ve Bounegru, 2012).

Kitapta; 8 aşama birbiriyle ilişkili olarak Veri gazeteciliği haber üretim şekli, "veri elde etme", "verilerin ayıklanması", "verilerin görselleştirilmesi" ve "öyküleştirme", "analiz ve yorumlama", "uygulama tasarımı" olmak üzere 5 ayrı başlık şekline getirilmiş ve sistematik hale gelmiştir.

Veri gazeteciliği oluşturma süreci modeli



Şekil 2.6. Veri gazeteciliği oluşturma süreci modeli (Gray, Bounegru & Chambers, 2012'den uyarlanmıştır)

1-Verileri Elde Etme (Obtain Data Set): “Çok sayıda kurum açık veri elde etme standartlarını açıklamaya çalışmasına rağmen veri setinin elde edilmesi oldukça

zahmetli bir iştir çünkü kamuya açık verilere ulaşmak hayli zordur” (Gray, Chambers ve Bounegru, 2012:187).

2-Verilerin Ayıklanması (Clean Up Data): “Veri setinin elde edilmesi sürecinin bir diğer aşaması ise verilerin ayıklanarak temizlenmesidir. Günümüzde çok sayıda veri, birbirinin içerisine karışmıştır. Enformasyon bombardımanı altında bu verilerden bilginin çıkarılması için veri içerisinde hangi kısmın önemli olduğunun belirlenmesi veri gazetecisi için önem taşımaktadır”. (Gray, Chambers ve Bounegru, 2012:187).

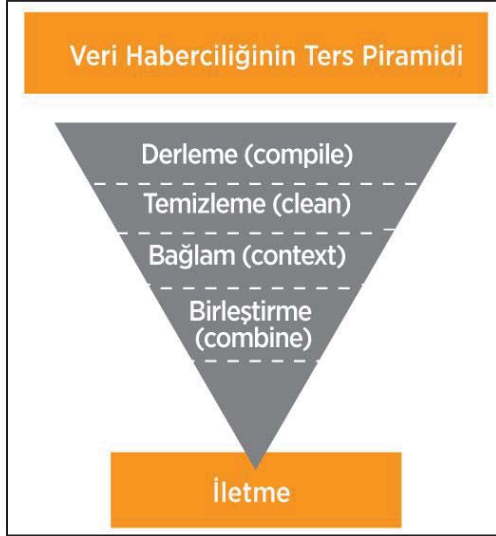
3-Veri Görselleştirmesi ve Öyküleştirme (Data Visualization): “Veriyi anlamlandırmanın diğer bir koşulu da verinin görselleştirilmesidir. İstatistik programları bu aşamada devreye girerek, tablolar, grafikler, haritalar vb. kullanılarak verileri anlamlandırmaya çalışır. Veri haberciliğinde hikâye, enformasyonun anlaşılabilir, anımsanabilir, tartışılabilir ve paylaşılabilir bir bağlam içerisine yerleştirildiği etkileşimli bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir” (Van Ham, 2010). Bradshaw’a (2012) ise, “veri haberciliğinin kaynağı olan veri, aynı zamanda hikâye anlatımında kullanılan bir araçtır”. Bu nedenle verinin hikâyenin bağlamı içerisinde anlam kazanması beklenir. Hikâyenin oluşturulmasından sonra halkı bilgilendirme aşamasında haber görselleştirme tekniği kullanılarak zenginleştirilmektedir” (Gray, Chambers ve Bounegru, 2012:187). Görselleştirme tekniği ile açıklanması zor bilgileri hedef kitlenin daha kolay anlayabileceği şekilde özetlenmektedir.

4-Analiz ve Yorumlama (Analyze & Interpret): “Verilerin görselleştirme işlemi tamamlandıktan sonra görsellerden analizler ve yorumlamalar yapılmaktadır. Kurulacak haber hikâyesi yapılan bu analiz ve yorumlamalarla desteklenip zenginleştirilmektedir” (Gray, Chambers ve Bounegru, 2012:187).

5-Uygulama Tasarımı (Application Design): “Son aşama olan uygulama tasarımı temel olarak, okuyuculara haberin (hikâye) perde arkasında yer alan verileri inceleme fırsatı sunmasını amaçlamaktadır. Bu sayede okuyucular hikâyeyi oluşturan unsurları daha açık şekilde görebilmekte ve anlamlandırma süreçleri daha çabuklaşmaktadır”. (Gray, Chambers ve Bounegru, 2012:187).

Verileri temizlerken konu dışı ve alakasız verilerin “veri seti”nden çıkarılması ve birbiriyle ilişkili “veri setleri”nin bir araya getirilmesi “temizleme” aşamasında veri gazetecisinin çalışmasını kolaylaştıracak tekniklerden birisidir. Gray, Chambers ve Bounegru “veri gazeteciliği”nde haber üretim pratiklerini bu şekilde ortaya koyarken

Bradshaw “Veri Haberciliğinin Ters Piramidi” adını verdiği (The Inverted Pyramid Of Data Journalism) uygulama aşamalarını 5 başlıkta toplayarak daha kısa bir yöntemden bahsetmiştir. 1-Derleme (compile), 2- temizleme (clean), 3 bağlam (context), 4-birleştirme (combine) 5-iletme (communicate).



Şekil 2.7. Paul Bradshaw'ın ters piramidi

Kaynak: <https://www.icfj.org/blogs/five-steps-get-started-data-journalism>

1-Derleme (Compile), “Habere temel teşkil eden verinin sağlandığı aşamadır”. “Gazeteci, bu noktada DataCatalogs (<http://datacatalogs.org>), Datahub (<http://datahub.io>), Freebase (<https://www.freebase.com>) gibi kaynakların sağladığı hazır veri kümelerine başvurabilir ya da uygulama programlama ara yüzlerini (Application Programming Interface-API) kullanarak veriyi kendi çabasıyla oluşturmak yoluna gidebilir. Derlemenin nasıl yapılacağı, gazetecinin gündemine aldığı konu hakkındaki motivasyonuna göre belirlenir.” (Bradshaw:2012)

2-Temizleme (Clean) “aşamasında veriyi hatalardan arındırmak ve tüm veri kümesini belli bir formatta standart hâle getirmek söz konusudur. Verinin kullanılabilir formata konulması, sonraki aşamaların öncülüdür” (Bradshaw:2012).

3-Bağlam (Context), “haberlin odağını belirleyen temel unsurdur. Haberde tek veri kümesinden hareket edilebilir ya da birden fazla veri kümesinden yararlanılabilir” (Bradshaw:2012).

4-Birleştirme (Combine) “aşamasında verinin karşılaştırma yapmak, zaman içerisindeki değişimi göstermek ya da belli bir coğrafya özelinde yoğunlaşmak gibi amaçlarla derlenmesi söz konusudur. Dokümantasyon, bu aşamanın temel bileşenlerindedir” (Bradshaw:2012). “Veri gazeteciliğinin ilgi alanına giren sayılar, ya da daha genel ifadesiyle data şu şekillerde elde edilebilmektedir” (Can, Koz ve Işık:2018)

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

2.2.5. Veri görselleştirmenin önemi

- Görselleştirmeler, kalıpları ve ilişkileri ortaya çıkararak büyük miktarda veriyi anlamlandırabilir.
- Görselleştirmeler bilgi ve kalıpları başkalarına iletmeye yardımcı olur: verileri küçük bir alan kullanarak açıklayabilir ve başkalarıyla kolayca paylaşılabilir.
- Görselleştirmeler, hikayeleri kelimelerden daha akılda kalıcı olabilecek ilgi çekici ve anında anlatabilir.
- Etkili görselleştirmeler alguları değiştirebilir, insanları etkileyebilir ve değişim getirebilir.

Uzun dönemde gerçekleşen “trendi” anlamak, üç endeks arasındaki yakın ilişkiyi görmek ve borsadaki önemli artış ve düşüşleri görmek sadece saniyelerimizi alıyor. Bu görselleştirme, tek bir kağıda, kaydırmadan bilgisayar ekranına veya sunum slaydına kolayca sığar” (Krum, 2013:8). Tüm veri kümesini tek bir sayfada gördüğümüzde, verileri hızlı ve az çabayla anlayabiliriz. Bu, verileri iletmenin etkili bir yoludur. Veri görselleştirmeleri, küçük bir alanda büyük bir sayı kümesini görselleştirerek alan açısından çok verimli olabilir. 2001 yılında, modern veri görselleştirmenin öncülerinden ve Yale Üniversitesi'nden siyaset bilimi, istatistik ve

bilgisayar bilimi fahri profesörü olan Dr. Edward R. Tufte, "Analiz ve iletişim için tüm yöntemlerden istatistiksel bilgiler, iyi tasarlanmış veri grafikleri genellikle en basit ve aynı zamanda en güçlü olanlardır" (Krum, 2013:40)

2.2.6. Dünyada Veri Gazeteciliği: Haber Ajansları çalışmaları ve Yarışmalar

Veri gazeteciliğin artan önemi ve gelişimi dünyanın önde gelen haber ajansları ve haber kuruluşları tarafından uzun zamandır yakından takip edilmektedir. Haber ajanslarının haber birimlerinde kurmuş oldukları infografik servisleri bunun en iyi göstergelerindedir. Veri gazeteciliği alanında yürütülen ortak projeler ve projelerinin uzman ekiplerin hazırlamış olduğu çalışmalar bu uzmanlığa ayrılmış uluslararası prestijli yarışmalarda çok çeşitli gösterim teknikleri geniş bir yelpazede görünürlük kazanmaktadır.

Reuters Haber Ajansı, insanların medyayı tüketme biçimleri farklılık gösterdikçe dikkatlerini çekmek ve ilgilerini sıcak tutmak için yeni yollar gerektiğini belirtmektedir. Reuters grafikleri de izleyicinin seveceği şekilde haber ve olayları çarpıcı ve bilgilendirici infografiklerle sergilemektedir. Haber araştırmaları üzerine çalışan Reuters Enstitüsünün "2020 Dijital Haberler Raporu"na göre, coronavirus krizini açıklamak için veri gazeteciliğindeki birçok yenilikçi örneğin artarak kullanılmaya başlandığını belirtti. Bu kapsamda izolasyonu sağlamak ve güven kalmak için kılavuz websitesi ve dijital uygulamalar üretilen içeriklere eklendi.

Associated Press (AP) "kullanıma hazır grafiklerini" ve grafik unsurlarını hem canlı yayınlar hem de dijital kullanımlar için AP GraphicsBank adlı platformunda sunmaktadır. Bu platformda 500,000 üzerinde son dakika haber ve arşiv grafikleri ihtiyaçlara uygun olarak hazır bulunmaktadır. Kullanıcılar kullanıma hazır grafikleri dilerse indirebilmekte ya da grafik unsurlarını indirerek ihtiyaçlarına özelleştirilmiş kendi grafiklerini oluşturabilmektedirler.

Fransız Haber Ajansı (AFP) ise grafik servisiyle 6 dilde, 7 formatta ve günde ortalama 70 grafik yayınlamaktadır. Anlaşılır görsellerle en önemli haberleri derinlikleriyle yanıtılmaktadır. Kullandıkları formatlar arasında haritalar, grafikler, tablolar, zaman çizelgeleri, biyografiler, teknik veri sayfaları, diyagramlar ve ülke profilleri bulunmaktadır.

Alman Basın Ajansı (DPA), kendilerine bağılı bir olarak kurulan DPA İnfografik Ajansının 25 kişilik personeliyle Almanca konuşan ülkelerdeki en büyük infografik ajansı olduğunu belirtmektedir. DPA, grafik servislerinin tarihini 1946 yılına kadar uzandığını söylemekte ve grafiksel işlemden geçmiş bilgilerin, haritaların, diyagramların, infografiklerin ve çizelgelerin 70 yıldır tüketicilerin hizmetine sunulduğunu belirtmektedir.

Rus Haber Ajansı (TASS), 2016 yılında İnfografik Stüdyosunu kurmuştur. İnfografik ve multimedya projelerine odaklanan stüdyo, karmaşık bilgileri analiz ederek okuyuculara zorlayıcı veriler karşısında rehberlik etmek amacını taşımaktadır. stüdyonun grafik sunuşları arasında diyagramlar, stilize edilmiş keskin illüstrasyonlar ve 3D modellemeleri yer almaktadır.

Avrupa Veri Haber Merkezi, Avrupa'nın önde gelen haber ajansları da veri gazeteciliğinin artan önemine kayıtsız kalamamışlardır. Avrupa Veri Haber Merkezi (EDNH) projesi Avrupa Komisyonu tarafından 2017 – 2019 yılları arası için fonlanmış bir internet sitesidir. DPA- Alman Haber Ajansı, AFP- Fransız Haber Ajansı, ANSA – İtalyan Haber Ajansı,

AGERPRES- (Romanya Ulusal Haber Ajansı) bir araya gelmesi ile kurulmuştur. EDNH'nin amacı Avrupa genelindeki diğer veri gazeteciliği uzmanları ve haber ajansları ile birlikte “Avrupa veri odaklı bir haber platformu” oluşturmak, Avrupa Birliğinin (AB) kilit rolünü ve çalışmalarını kapsamlı bir şekilde kamuoyuna sunmaktır. Bu kapsamda çeşitli konularla ilgili fotoğraflar, videolar, radyo kliplerinin yanı sıra interaktif grafikler ve infografikler de üretilmektedir. Site yayın hayatına devam etmektedir.

Haber içerik üretiminde gittikçe önem kazanan veri gazeteciliği ile ilgili uluslararası yarışmalara verilen ilgi ve önemin önde haber ajansları, haber markaları, akademisyenler, ve gazetecilik örgütleri tarafından arttığı gözlemlenmektedir.

Örneğin; *Veri Gazeteciliği Ödülleri* (Data Journalism Awards) “Sigma Awards” adı ile 2020 yılında duyuruldu. Bu ödüller Temple Üniversitesi 'nden Aron Pilhofer ve Reuters'dan Reginald Chua işbirliğiyle, Google Haberler İnisyatifi'nin (GNI) sponsorluğunda ve Avrupa Gazetecilik Merkezi (EJC) ev sahipliğinde dataJournalism.com internet sitesi üzerinden yürütülecek. Yarışmanın kategoriler en iyi veri-güdümlü habercilik (küçük ve büyük haber kuruluşları), en iyi

görselleştirme, inovasyon, genç gazeteci, açık veri ve en iyi haber kullanımı şeklinde belirlenmiştir.

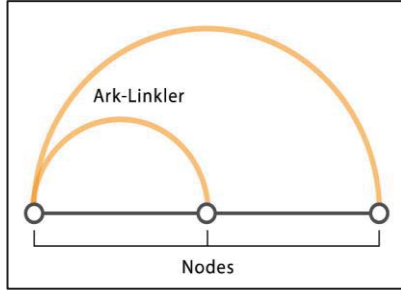
Malofiej Ödülleri , 1993'ten beri basılı ve online yayınlanan en iyi infografikleri tanıtıyor. "Infografiğin Pulitzeri" olarak tanınan yarışma adını infografiğin öncüsü olarak bilinen ve 1987 yılında hayatını kaybeden Arjantinli kartograf Alejandro Malofiej'den alıyor. Malofiej adıyla her yıl Mart ayında yarışmanın yanı sıra gazete, dergi ve ajanslardan dünyanın en iyi grafikerlerini bir araya getiren bir Dünya Zirvesi de Pamplona şehrinde düzenleniyor.

Yarışmaya dünyanın önde gelen Reuters, The New York Times, The Washington Post, Financial Times, Bloomberg, National Geographic gibi medya markaları düzenli olarak katılmakta ve ödüller kazanmaktadır.

2.3. Veri Görselleştirmesinde Yaygın Olarak Kullanılan Gösterim Teknikleri

Veri görselleştirmesi, en temel tanımıyla verilerin veya bilgilerin grafik tasarım formatta sunulmasıdır. Bilgiyi genellikle doğası gereği niceliksel, doğru ve ikna edici bir biçimde görsel olarak iletmenin bir yoludur. Yüzyıllar boyunca insanlar bilgileri anlamak ve iletmek için grafikler, haritalar ve diyagramlar gibi görsel temsilleri kullandılar. Bunun bir nedeni, beynin görsel bilgileri sözlü bilgilerden (kelimeler veya sayılar) daha kolay işleyebilmesi ve saklayabilmesidir. Düşünme (biliş) çok daha yavaş ve daha az etkilidir. Basit çizgi grafiklerinden daha ayrıntılı etkileşimli haritalara kadar değişen veri görselleştirmeleri, araştırmacılar tarafından karmaşık bilgileri iletmek ve kitlelere ulaşmak için kullanılan bir yöntem haline geldiğini söyleyebiliriz. Etkili görselleştirmeler, büyük miktarda bilgiyi net bir şekilde iletebilir ve alguları değiştirme, insanları etkileme ve değişim yaratma potansiyeline sahiptir. İnfografikler ve veri görselleştirmeleri hemen her yerdedir. Bilginin görsel temsilleriyle çevriliyiz - grafikler, haritalar, simgeler, ilerleme çubukları, işaretler, posterler, diyagramlar ve çevrimiçi görseller Bunların hepsi görsel iletişim örnekleridir, ancak bunların hepsi infografik değildir. Severino Ribeca'nın bir araya getirdiği "Veri Görselleştirme Kataloğu" farklı bilgi görselleştirme türlerinin tanımlarının yapıldığı ve Anadolu Ajansı'nın infografiklerinde de bulunan gösterim teknikleri bu bölümde kavramsal çerçevesi çizilmektedir. Bu bilgiler www.datavizcatalogue.com dan araştırmaya dahil edilmiştir.

2.3.1. Ark Diyagramı

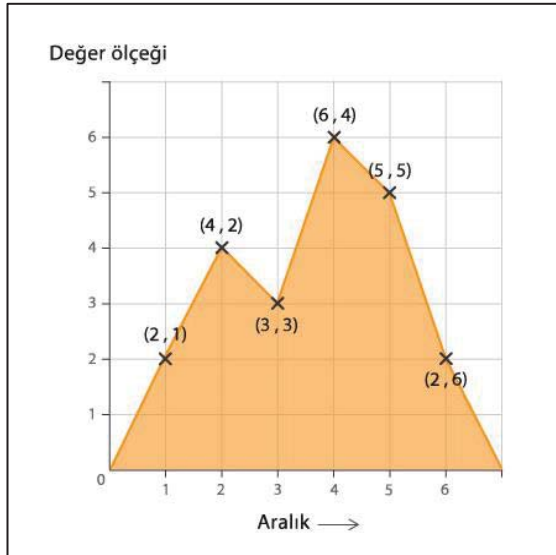


Şekil 2.8. Ark diyagramı örnek uygulaması

Ark diyagramı iki boyutlu ağ şemalarını temsil etmenin alternatif bir yöntemidir. “Ark diyagramında bağlantılar tek bir çizgi oluşturacak şekilde yerleştirilirler (tek boyutlu bir çizgi) ve bağıntılar arasındaki bağlantıları göstermeleri için de çizgiler kullanılır.”

Çizgilerin kalınlığı, kaynak ile hedef bağıntı noktası arasındaki sıklığı göstermek için kullanılmaktadır. Ark diyagramı, bilgi içerisindeki eş dizimliliği bulma açısından faydalıdır.

2.3.2. Alan Grafiği



Şekil 2.9. Alan grafiği örnek uygulaması

Alan grafiği, çizginin altının belirli bir renk veya doku ile doldurulduğu çizgi grafikleridir. Alan grafikleri, kartezyen koordinat sisteminde ilk olarak veri noktaları

çizilir, noktalar arasındaki çizgiler birleştirilir ve son olarak tamamlanan çizginin altındaki alanın içi doldurulur.

Çizgi grafikleri gibi alan grafikleri de nicel değerlerin gelişimini belirli bir aralıkta veya zaman diliminde göstermek için kullanılır. Genellikle belirli değerleri ifade etmek yerine trendleri göstermek için kullanılır.

Alan grafiklerinin iki popüler değişkesi ise gruplandırılmış ve yığılmış alan grafikleridir. Gruplandırılmış alan grafikleri aynı sıfır noktasından başlarken, yığılmış alan grafikleri her bir veri serisi bir önceki veri serisinin kaldığı noktadan devam eder.

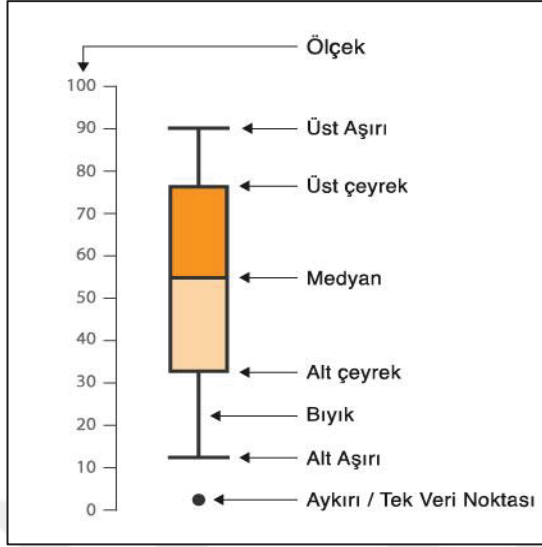
2.3.3. Çubuk Grafik



Şekil 2.10. Çubuk grafik örnek uygulaması

Çubuk grafiği veya *sütun grafiği* olarak da bilinir. Klasik Çubuk grafiği, yatay veya düşey sütunları kullanarak kategoriler arası ayırım yapmaya ve sayısal karşılaştırmaları göstermeye yarar. Grafiğin bir ekseni, karşılaştırılan kategorileri; diğer ekseni ise bir değer ölçeğini gösterir. Çubuk grafikleri, bir süre aralığındaki sürekli ve kesintisiz gelişmeleri göstermeyişiyle Histogramlar'dan ayrılır. Çubuk grafiğinin ayrık verileri kategorik verilerdir ve bu nedenle her kategori için, "Kaç tane?" sorusuna cevap verir. Çubuk grafiklerinde yapılan büyük hata, çok sayıda sütun olduğundan tanımlamaları sorunlu hale getirir.

2.3.4. Kutu-Bıyık Grafikleri

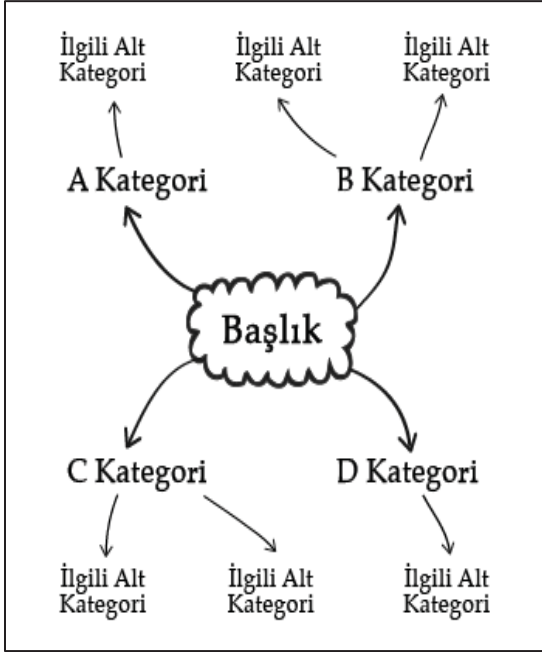


Şekil 2.11. Kutu-bıyık grafiği örnek uygulaması

Kutu-bıyık grafikleri, verilerin dörtte birinin dağılımını görsel olarak göstermenin kolay bir yoludur.

Kutu-bıyıklardan paralel olarak uzanan çizgiler "Bıyık" olarak bilinmektedir ve çeyreğin daha üstünde veya altında olan veriler arasındaki değişkenliği belirtmek için kullanılmaktadır. Uç değerler, kimi zaman bıyık denen çizgiler ile aynı hizada olacak şekilde bireysel noktalar ile çizilir. Kutu-bıyık grafikleri yatay veya dikey olarak çizilebilirler.

2.3.5. Beyin Fırtınası

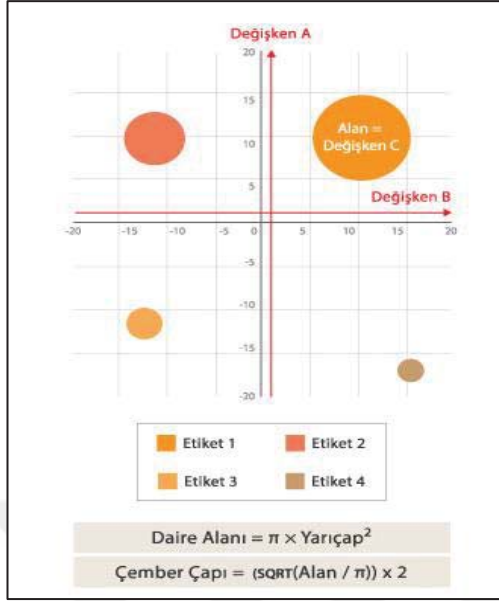


Şekil 2.12. Beyin fırtınası grafiği örnek uygulaması

Beyin fırtınası birbiri ile ilgili fikirleri, sözcükleri, görüntüleri ve konseptleri kullanarak bir harita oluşturduğunuz şemadır. “Beyin fırtınaları aynı zamanda fikir üretme, ilişkileri bulma, fikirleri sınıflandırma, bilgiyi organize etme, yapıyı görselleştirme ve genel olarak çalışmak için bir araç ve yöntemdir. Beyin fırtınaları genellikle bir projenin başlangıç aşamasında kullanılır ve not alma şeklinde gerçekleştirilir. Aynı zamanda iş birliğine dayalı çalışma ve takım ruhunu oluşturma açısından da faydalı olabilir.”

Beyin fırtınasının işleyişi şu şekildedir: Ana kategoriler, merkezi bir bağlantıdan uzatılır. Daha büyük kategorilerden, alt kategoriler olarak daha küçük konular uzantılı ve bunlar da kendileri ile bağlantılı kendi alt kategorilerine sahip olabilirler.

2.3.6. Balon Grafik

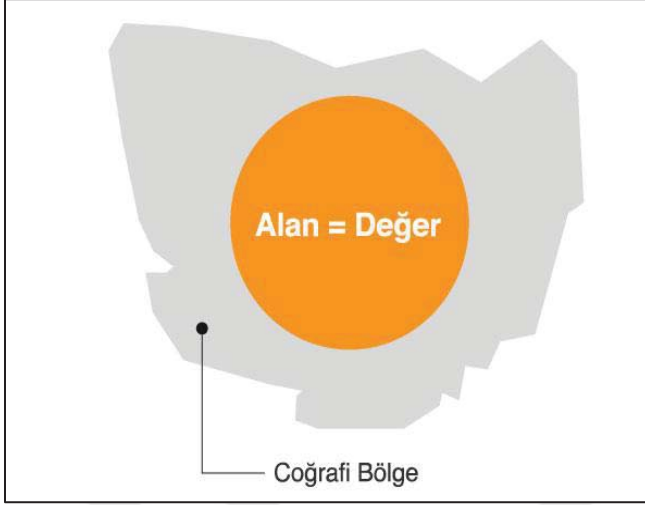


Şekil 2.13. Balon grafik örnek uygulaması

Balon grafiği çok değişkenli bir grafiğdir. Balon grafiği, dağılım grafiği ve orantılı alan grafiği arasında geçişgenlik göstermektedir.

“Balon grafikleri, dağılım grafiği gibi bir kartezyen koordinat sistemi kullanarak bir sayısal sistem çevresinde işlem yaparken, X ve Y eksenleri değişken değerler almaktadır. Buna rağmen dağılım grafiğinden farklı olarak her bir nokta bir katmanı veya kategoriyi belirtecek şekilde kullanılabilir. (Bir gösterge veya sıralama şeklinde). Çizilmiş her bir nokta kendi kapsama alanı içindeki bir üçüncü değişkeni temsil etmektedir.” Renklendirme kategorileri ayırmak veya ek veri değişkenlerini ayırt etmek için kullanılabilir.”

2.3.7. Kabarcık Haritası (Balon Harita)

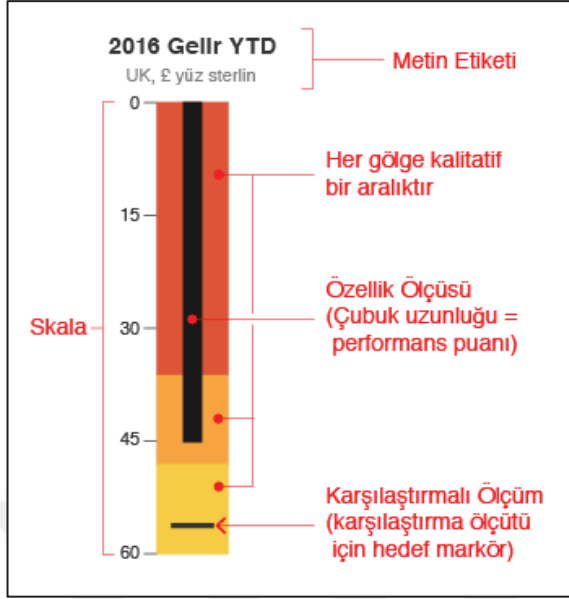


Şekil 2.14. Kabarcık haritası (balon harita) örnek uygulaması

Bu veri haritası ile daireler, belirlenmiş bir coğrafi bölge üzerinde görüntülenir ve dairenin büyüklüğü veri setindeki değeri ile orantılıdır.

Kabarcık haritası (Balon Harita), Koroplet haritadaki gibi coğrafi alanın büyüklüğünden doğan sorunlar olmaksızın bölgelerdeki oranı karşılaştırmak için iyi bir yöntemdir. Ancak, Kabarcık haritası (Balon Harita)'nın en büyük kusuru büyük alan kaplayan kabarcıkların haritadaki diğer kabarcıkların ve bölgelerin üstüne gelebileceğidir. Dolayısıyla bunun hesaba katılması gerekir.

2.3.8. Hedef Grafiği



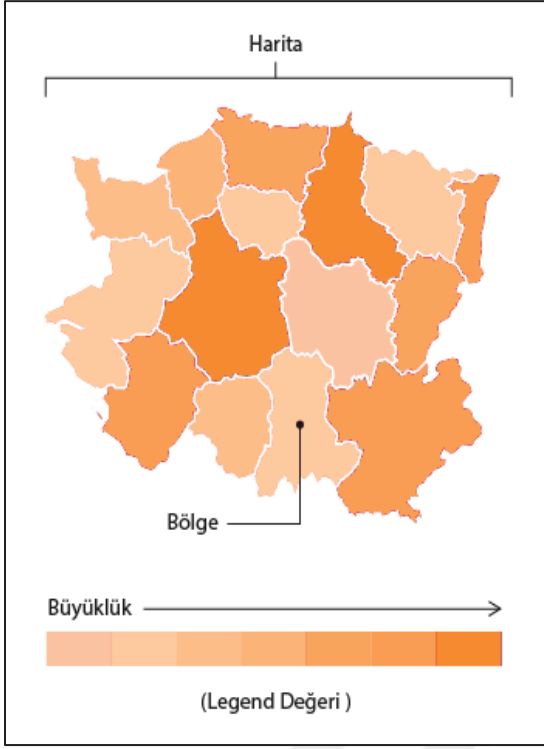
Şekil 2.15. Hedef grafiği örnek uygulaması

Genelde performans verilerini göstermek için kullanılan hedef grafikleri aynı çubuk grafikleri gibi işler, ancak daha fazla içeriğe sahip olmak için fazladan görsel öğelere sahiptirler. Hedef grafiği, genellikle yetersiz bilgi gösteren, alan açısından daha az verimli ve karmaşık olan gösterge tablolarına ve sayaçlara alternatif olmak üzere Stephen Few tarafından geliştirilmiştir.

“Ana veri değeri, grafiğin tam ortasındaki uzun ana çizgi ile gösterilmektedir ve buna "Özelliklik Ölçütü" denilmektedir. Grafiğin yönlendirmesinde dikey olarak çizilen çizgi ise "Karşılaştırmalı Ölçütü" olarak bilinir ve hedef çizgiyi “Özellik Ölçütü” ile karşılaştırmak için kullanılır. Bu yüzden eğer ana çizgi “Karşılaştırmalı Ölçütü” çizgisinin konumunu geçmiş ise, hedef gerçekleştirilir.

Her renk tonu (yukarıdaki örnekte üç gri renkte görüldüğu gibi) bir performans aralığının derecelendirmesini belirtmek için kullanılmaktadır.

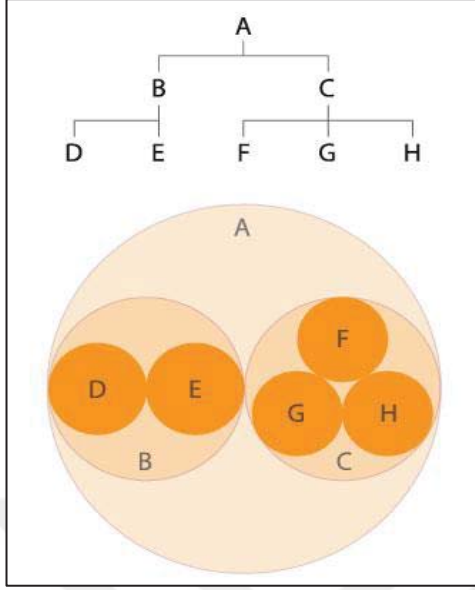
2.3.9. Koroplet Harita



Şekil 2.16. Koroplet harita örnek uygulaması

Koroplet haritalar coğrafi bölgeleri veya alanları ayrı bir şekilde göstermek için kullanılır. Haritanın görselleştirilmesi verilere göre biçimlenir veya gölgelenir. Haritanın bu özelliği; bir coğrafi haritada değerleri, farklılıklarına göre görselleştirme imkanı sunar. Renklendirme süreçlerinde haritadaki her bir bölge için veri değişkenleri kullanılır. Öz bir şekilde söylemek gerekirse bu coğrafi harita üzerinde tüm renk spektrumunda karışımlar ve nüanslar yaratma imkanı ile birlikte şeffaf, aydınlık veya karanlık; kullanıcıya bir sürü dizayn imkanı sunmaktadır.

2.3.10. Dairesel Ağaç Haritası Grafiği

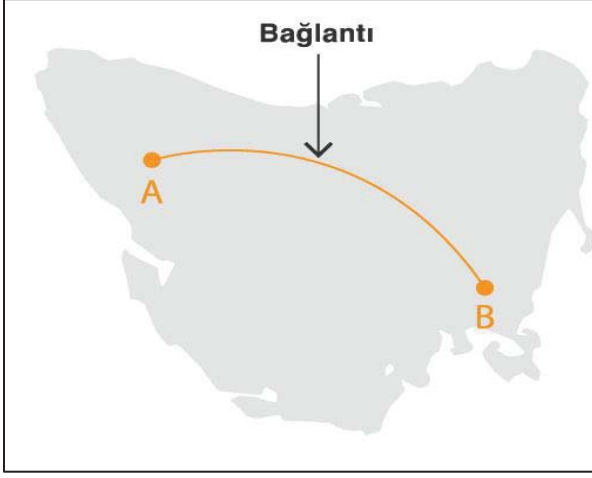


Şekil 2.17. Dairesel ağaç haritası grafiği örnek uygulaması

Dairesel grafik, dikdörtgen yerine daireler kullanan bir ağaç haritası biçimidir. Her dairenin kapsam alanı hiyerarşide bir seviyeyi temsil eder. Ağacın her bir dalı bir daire ile temsil edilirken, yan dalları ise bu dairenin içine çizilen dairelerle temsil edilir. Ayrıca bu dairelerin kapladığı alan, miktar ya da dosya boyutu gibi diğer değerleri temsil etmek için de kullanılabilir. Dairelerin değer çeşitlerine atanmış renklere göre kodlanması, farklı değerlerin temsili için bir araç olabilir.

Dairesel grafik yöntemi her ne kadar güzel gözüksün de, dairelerin içinde fazla boş alan bulunması nedeniyle yer kullanımını konusunda ağaç haritası kadar verimli değildir. Buna rağmen, hiyerarşik yapının yansıtılması konusunda ağaç haritasından daha başarılıdır.

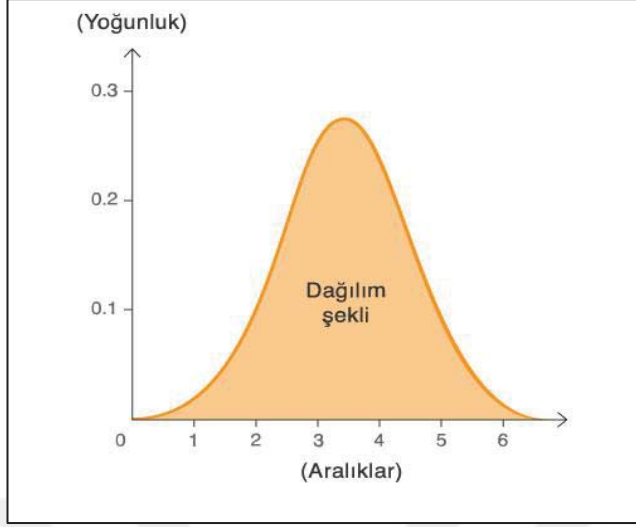
2.3.11. Bağlantı Haritası



Şekil 2.18. Bağlantı haritası örnek uygulaması

Diğer ismi: İlişki haritası, ışın haritası. Bağlantı haritaları, bir harita üzerinde bulunan noktaların eğimli veya düz çizgiler kullanılarak birleştirilmesiyle oluşturulur. Bağlantı haritaları, ilişkilerin ve bağlantıları coğrafi açıdan yansıtmak konusunda iyi olduğu gibi, bir olay zincirindeki rotaları harita üzerinde göstermek konusunda da başarılıdır. Bağlantı haritaları, bağlantıların dağılımındaki veya bu dağılımda ortaya çıkabilecek bağlantı yoğunluğunu gösteren konumsal motifleri yansıtmak konusunda da yararlıdır.

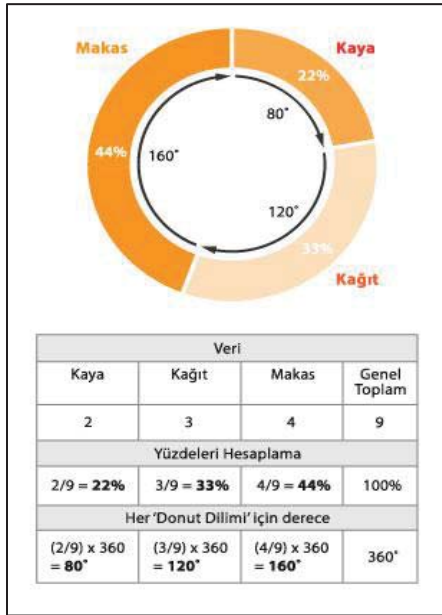
2.3.12. Yoğunluk Grafiği



Şekil 2.19. Yoğunluk grafiği örnek uygulaması

“Kernel Yoğunluk Grafiği”, “Yoğunluk Takibi Grafiği”, “Yoğunluk Grafiği”, verinin devam eden bir süre içerisinde veya belli bir zaman periyodunda dağılımını görselleştirir. Bu grafik, histogramın kernel pürüzsüzlüğü tekniğini kullanan bir çeşididir. Değerlerin yansıtılmasında dağınıklığı azaltarak daha düzgün, pürüzsüz geçişlere imkan tanır. Yoğunluk grafiğinin zirve noktaları, değerlerin belirtilen süre içerisinde nerede yoğunlaştığını gösterir. Yoğunluk grafiğinin histograma göre bir avantajı, dağılımın şeklini daha iyi göstermesidir. Bir sütunun bir veri grubunu temsil ettiği histogramda olduğu gibi, kaç sütun kullanılacağından etkilenmez.

2.3.13. Donut Grafiği

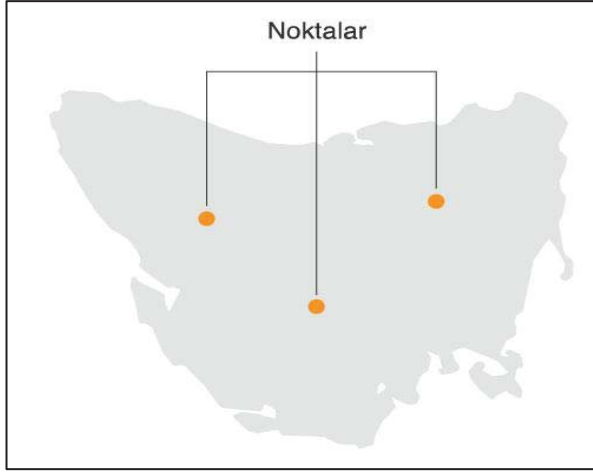


Şekil 2.20. Donut grafiği örnek uygulaması

Donut grafiği, basit olarak daire grafiğinin ortasındaki alanın çıkarılmış halidir. Donut grafiğinin daire grafiğine kıyasla bazı avantajları vardır. Her bir parçanın diğerlerine ve grafiğin bütününe kıyasla değişik boyutlarda olması, bazı durumlarda diğer daire grafikleriyle kıyaslanarak eleştiri alır.

Donut grafiği; bu sorunu alan kullanımı vurgulamaktan çok, kullanıcıları değerlerdeki değişime odaklamaya teşvik ederek kısmi olarak çözer. Kullanıcı olarak, dilimlerin büyüklüğünü karşılaştırmak yerine kavislerin uzunluk değerlerine odaklanmanız sağlanır. Ayrıca donut grafiğinin ortasındaki boşluk vermek istediğiniz diğer bilgileri göstermek için kullanılabilir bir alandır, bu nedenle de daire grafiğinden daha az yer kaplar.

2.3.14. Nokta Haritası

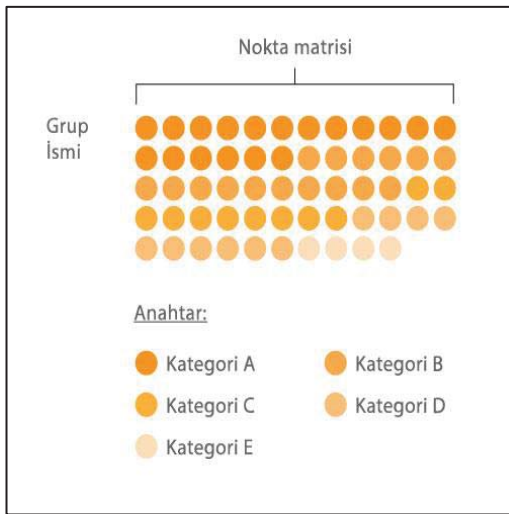


Şekil 2.21. Nokta haritası örnek uygulaması

Diğer isimleri: Nokta dağılımı haritası, nokta yoğunluk haritasıdır. Nokta haritaları, veri dağılımını ve bu dağılımda oluşabilecek konumsal motifleri coğrafi olarak gözlemlemek için kullanılacak bir yöntemdir. Bu gözleme, bir coğrafi bölge üzerine eşit boyutta noktalar konumlandırılarak yapılır.

Nokta haritasının iki çeşidi vardır: bire bir ve birden çoğunluğa. Bire bir türünde bir nokta, tek bir obje veya sayıyı temsil eder. Birden çoğunluğa çeşidinde ise bir nokta belli bir grubu temsil eder. (1 nokta 10 ağacı temsil eder, gibi.)

2.3.15. Nokta Matrisi Grafiği



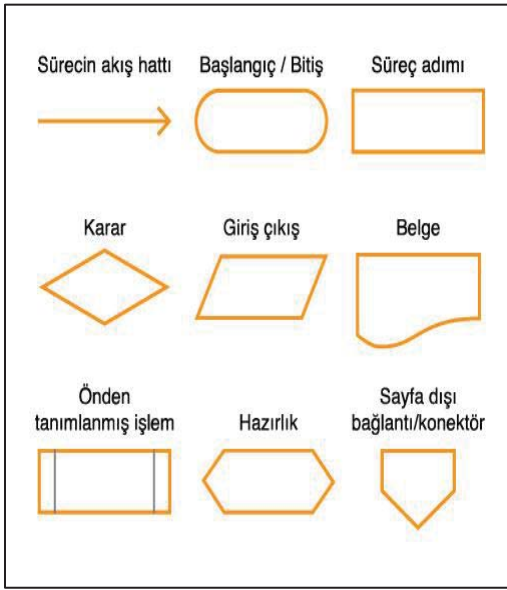
Şekil 2.22. Nokta matrisi grafiği örnek uygulaması

Nokta matris grafikleri, her biri belirli bir kategoriye temsil etmek için farklı renklendirilmiş ve bir matris tablosunda gruplandırılmış, noktalar göstergesidir.

Noktalar, bir veri setindeki her kategorinin dağılımına ve oranlarına genel bir görünüm kazandırmak ve aynı zamanda kalıpları keşfetmek için diğer veri setlerindeki dağılımı ve orantıyı karşılaştırmak için kullanılır.

Tek bir değişken / kategori mevcutken ve noktalar tek renk olduğunda, nokta matrisi grafiği orantılı alan grafiğinde olduğu gibi çalışır.

2.3.16. Akış Grafiği



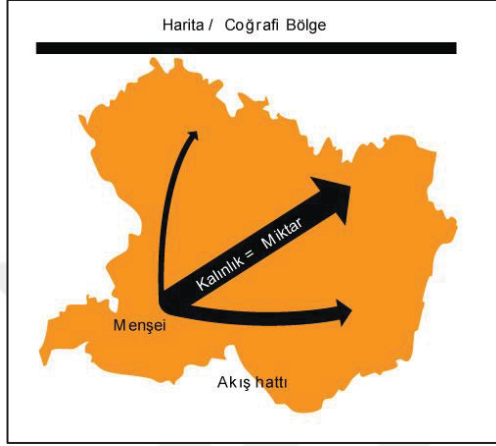
Şekil 2.23. Akış grafiği örnek uygulaması

Akış grafiği; akış işlemi grafiği, işlem grafiği, işlem haritası, işlem modeli, iş akışı diyagramı olarak da bilinir. “Bu grafik türü, bir işleme ait ardışık adımları göstermek için kullanılır. Akış grafiği, işlemin anlaşılmasını kolaylaştıran ve diğer insanlarla olan iletişimde yardımcı olan bir dizi bağlı simgeyi kullanarak işlem akışı haritalamaktır. Akış grafiği, karmaşık ve/veya soyut bir prosedür, sistem, kavram veya algoritmanın nasıl çalıştığını açıklamak için kullanışlıdır. Bir akış grafiği çizmek aynı zamanda bir sürecin planlanması, geliştirilmesi ve mevcut bir iyileştirmeye de yardımcı olur.”

Semboller birbirinden farklı türlere göre isimlendirilir. Her adım için etiketler sembollerin içine yazılır. Akış grafikleri, işlemin başlamasını ve bitişini simgelemek

için eğimli bir dikdörtgenle başlar ve biter. Çizgiler veya oklar, süreçteki bir adımdan diğerine yön veya akışı göstermek için kullanılır. Basit talimatlar veya eylemler dikdörtgenle gösterilir. Bu arada, karar vermek için elmas biçiminde sembol kullanılır. Akış grafiğinde kullanılacak diğer simgeler de mevcut.

2.3.17. Akış Haritaları

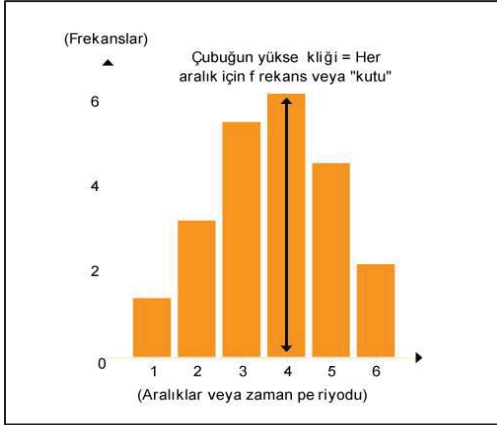


Şekil 2.24. Akış haritaları örnek uygulaması

Akış haritaları, coğrafi olarak bilgi veya nesnelerin bir yerden başka bir yere miktarlarına göre hareketini gösterir. Tipik olarak akış haritaları, insanların, hayvanların ve ürünlerin göç verilerinin gösterilmesi için kullanılır.

Tek bir akış hattındaki göçün büyüklüğü veya miktarı, çizginin kalınlığı ile gösterilir. Bu yöntem, akışın coğrafi olarak nasıl dağıldığını göstermesine yardımcı olur. Akış haritaları, başlangıç noktasından çizilir ve akış çizgilerinden dışarıya dallanır. Akış hatlarını bir araya getirmek/birleştirmek ve çapraz geçişlerden kaçınmak, haritadaki görüntü kirliliğini ve görsel karmaşasını önleyebilir.

2.3.18. Histogram

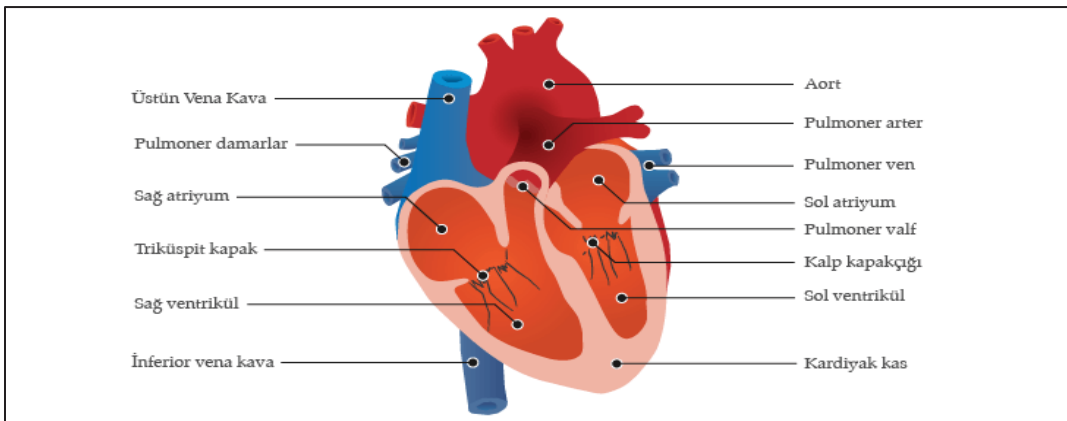


Şekil 2.25. Histogram örnek uygulaması

Bir “Histogram” şeması, verilerin devam eden ya da belirli zaman aralığındaki dağılımını göstermek için kullanılır. Histogramdaki her çubuk/aralık bölmedeki verinin değerini gösterir. Tüm çubuklarının gösterdiği değerlerin toplamı, grafikteki kullanılan verinin sayısal değerine eşittir.

Histogramlar değerlerin nerede yoğunlaştığını, maksimum ve minimum noktalarını, veriler arasındaki kopmalar ve olağandışı değerler olup olmadığı hakkında tahminde bulunulmasına yardımcı olur. Ayrıca “olasılık” dağılımı hakkında genel bir izlenim vermeleri bakımından yararlıdırlar.

2.3.19. İllüstrasyon Diyagramlar



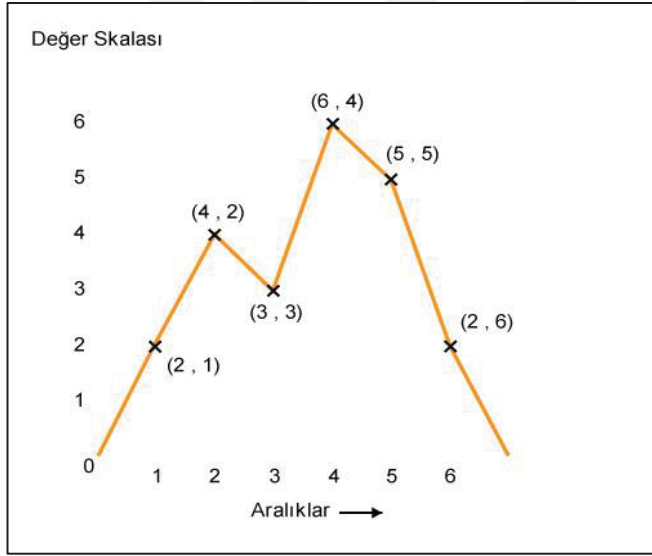
Şekil 2.26. İllüstrasyon diyagramlar örnek uygulaması

İllüstrasyon diyagramları, verilen resim, fotoğraf ya da çizimlerin görselleştirilmesinin yanında çeşitli bilgi ya da anahtar kelimelerin kullanıldığı grafiklerdir. Bu grafikler;

- Kavramların veya yöntemlerin açıklanması,
- Nesnelere ya da yerleri tanımlama,
- Bir olayın ya da nesnenin nasıl meydana geldiğini, hareket ettiğini yahut değiştirildiğini göstermek,

İşlenen konu hakkında derinlemesine bilgi vermek amacıyla kullanılabilir. İllüstrasyon diyagramlarında, kullanılan görseller, illüstrasyon, kaba eskiz, resim ya da fotoğraf formunda olabilir. Bu nedenle, konuyla ilgili gerçek ya da temsili görüntüler kullanılabilir. Görselde yapılan genişlemeler ya da alınan kesitler, verilerin derinlemesine analizine olanak tanır.

2.3.20. Çizgi Grafik



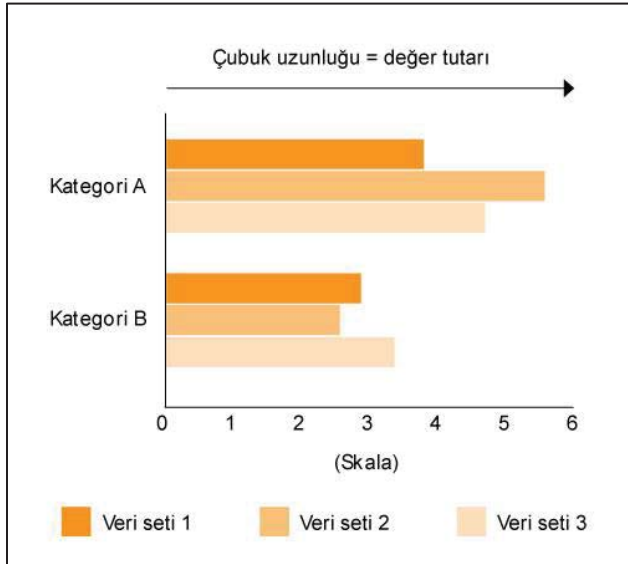
Şekil 2.27. Çizgi grafik örnek uygulaması

Çizgi grafikler, devam eden ya da belirli zaman aralığındaki “sayısal” değişimleri göstermek için kullanılır. Çizgi grafikler gruplandırıldığında, veriler arasındaki eğilimleri ve ilişkileri gösterir. Bu grafikler aynı zamanda olayların nasıl geliştiği ve süregeldiği konusunda “büyük resmin” anlaşılmasına da yardımcı olur.

Bir çizgi grafik oluşturabilmek için öncelikle kartezyen koordinat sistemi içerisinde veri noktalarını işaretlemek gerekir. Daha sonra “x” ve “y” eksenleri arasındaki noktalar bir çizgiyle birbirine bağlanır. Tipik olarak “y” eksenini “kantitatif”(sayısal)

bir değere sahipken, “x” eksenini kategori veya sıralama ölçeğidir Negatif değerler “x” ekseninin altında görüntülenebilir.

2.3.21. Çoklu Çubuk Grafik



Şekil 2.28. Çoklu çubuk grafik örnek uygulaması

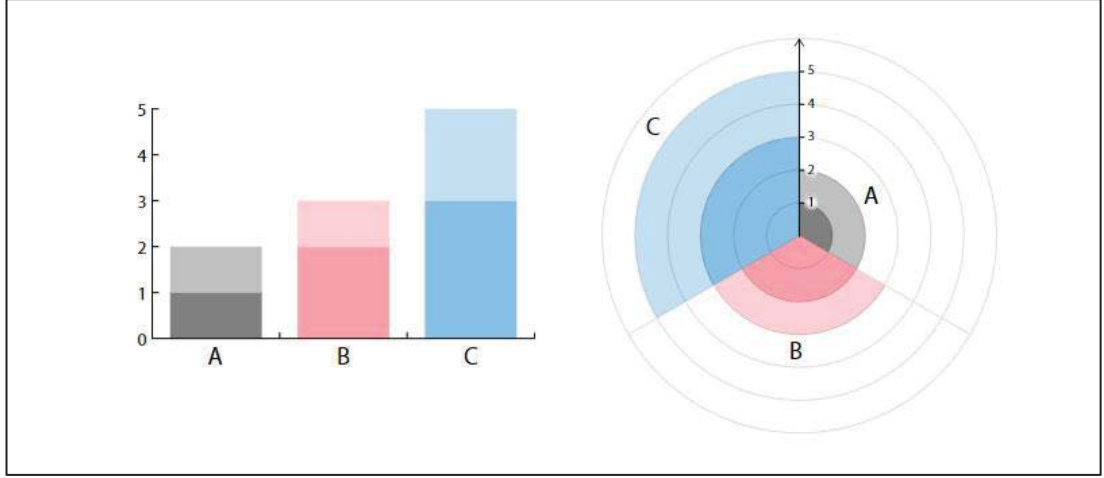
Gruplanmış çubuk grafik veya kümelenmiş çubuk grafiği olarak da bilinir.

Çubuk grafiğin bu varyasyonu, iki veya daha fazla veri serisi yan yana çizilmekte ve kategoriler altında aynı ekseninde gruplandığında kullanılmaktadır.

Çubuk grafikler gibi, her çubuğun uzunluğu kategoriler arasında ayırık, sayısal karşılaştırmalar yapmak için kullanılır. Her bir veri serisine, onları ayırt etmek için tek bir renk veya aynı renkteki değişen bir gölge atanır. Her bir sütun grubu birbirinden ayrı durur.

Çoklu çubuk grafiklerin kullanılması, genellikle gruplanmış değişkenleri veya kategorileri, aynı değişkenler veya kategori türleriyle diğer gruplarla karşılaştırmak için kullanılır. Aynı zamanda mini histogramları birbirleriyle karşılaştırmak için de kullanılabilir, bu nedenle gruptaki her sütun bir değişkenin önemli aralıklarını temsil eder. Çoklu çubuk grafiklerin dezavantajı, bir grup sayısındaki sütun arttıkça okunmasının zorlanmasıdır.

2.3.22. Dairesel Grafik / Gül Diyagramı



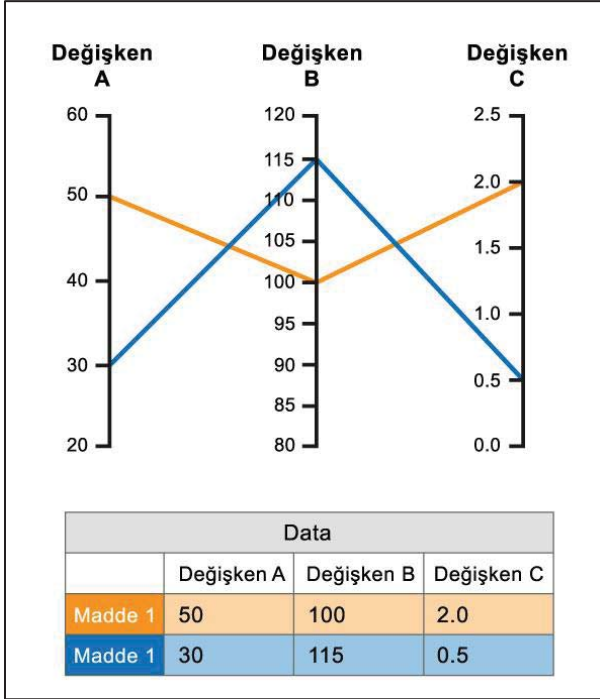
Şekil 2.29. Dairesel grafik / gül diyagramı örnek uygulaması

Dairesel grafik / gül diyagramı ünlü istatistikçi ve hemşire Florence Nightingale tarafından Kırım Savaşı'nda ölen askerler üzerine çalışırken kullanılmıştır. Bu çizelgeler 'Coxcomb veya Kutupsal Bölge çizelgeleri' olarak da bilinir.

Dairesel grafik / gül diyagramı kutupsal bir koordinat sistemine çizilir. Veri işlenirken, her bir kategori veya aralık eşit radyal-dairesel bölümlere ayrılır. Oranların temsil ettiği değere göre her bir bölüm merkeze kıyaslı bir mesafe alır. Bu sayede her bir daire kutupsal sistem kullanılarak değerine göre bir ölçü ile merkeze bir mesafe alır ve bölümün büyüklüğü değerini gösterir. Bu yüzden, daireli grafik / gül diyagramı değerini temsil eden bir çemberden bir alan olduğunu fark etmek çok önemlidir.

Dairesel grafik / gül diyagramı yönelik hata ise, dış bölümlerin daha büyük alan kapladığından daha çok öne çıkmasıdır. Bu orantısızca değerini yüksekliğini temsil eder.

2.3.23. Paralel Koordinat Grafiği

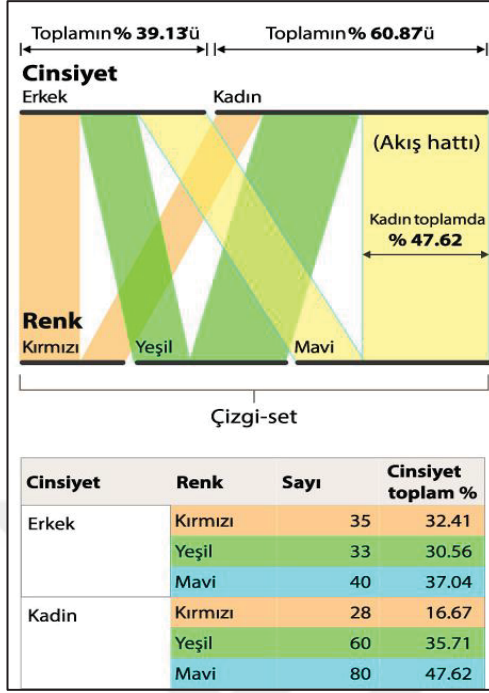


Şekil 2.30. Paralel koordinat grafiği örnek uygulaması

Bu tür bir görselleştirme çok değişkenli sayısal verileri çizmek için kullanılmaktadır. Paralel koordinat grafiği birçok farklı değişkeni birlikte karşılaştırmak ve aralarındaki ilişkileri görmek için idealdir. Örneğin benzer özelliklere sahip bir dizi ürünü karşılaştırmak için (farklı modellerdeki bilgisayarları veya arabaları karşılaştırmak).

Paralel koordinat çiziminde her bir değişkenin kendi çizgisi vardır ve tüm çizgiler birbirine paralel olarak yerleştirilir. Her bir çizginin farklı ölçeği olabilir ve her bir değişken farklı bir ölçüt birimine tabi tutulabilir veya tüm çizgiler ölçeklendirmeyi sabitlemek için normalleştirilebilir. Değerler her bir çizgiyle bağıntılı olacak şekilde farklı çizgi serileri ile çizilir. Bu, her bir çizginin her bir ana çizgi üzerinde kesiştiği ve hepsinin de birbirine bağlı olduğu anlamına gelmektedir.

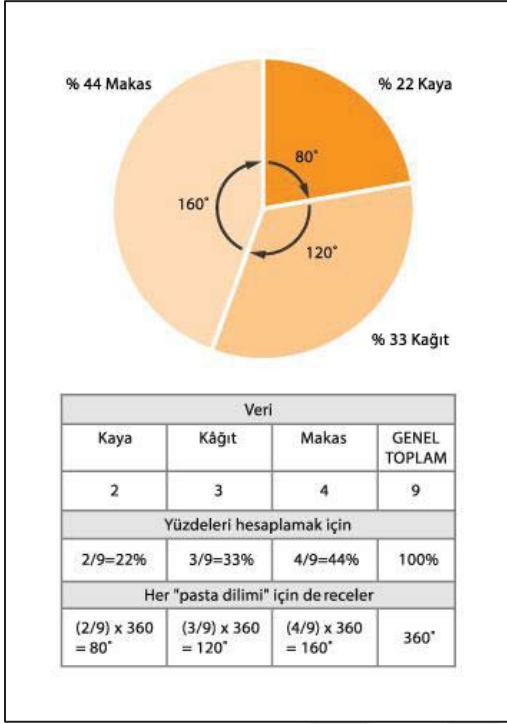
2.3.24. Paralel Setler



Şekil 2.31. Paralel setler örnek uygulaması

Paralel set grafikleri akış ve orantıları göstermeleri bağlamında Sankey diyagramlarına benzer. Öte yandan paralel setler, okları kullanmaz ve akış yolunu görüntülenen her satır kümesinde bölerler. Her satır seti, değer / kategorilerin bu satır setindeki her satırda bölünmesiyle gösterilen bir boyut / veri setine karşılık gelir. Her satır genişliği ve bu hattan kaynaklanan akış yolu, kategori toplamının orantılı kesiriyle belirlenir. Her bir akış yolu, farklı kategoriler arasındaki dağılımı göstermek ve karşılaştırmak için renklendirilebilir.

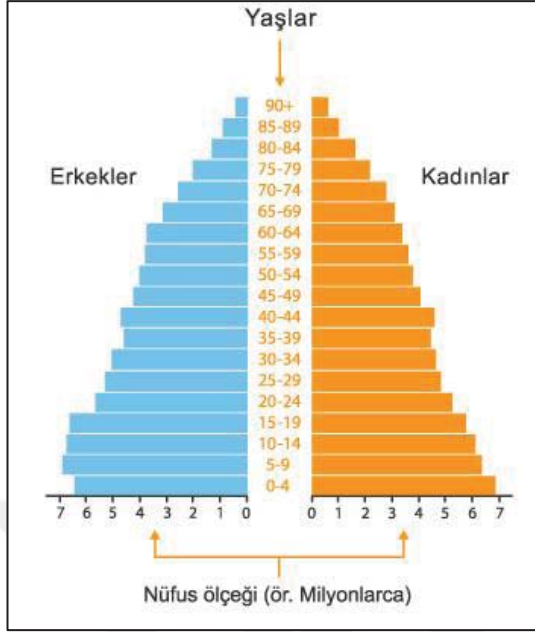
2.3.25. Pasta Grafik



Şekil 2.32. Pasta grafik örnek uygulaması

Sunumlar ve ofislerde yaygın olarak kullanılan pasta grafikler, bir daireyi orantılı bölümlere bölerek, kategoriler arasında oranlar ve yüzdeler göstermeye yardımcı olur. Her bir yay uzunluğu her bir kategorinin bir oranını temsil ederken, tam daire %100'e eşit olan tüm verilerin toplamını temsil eder. Pasta grafikleri, okuyucunun verilerin orantılı dağılımı hakkında hızlı bir fikir vermek için idealdir. Ancak pasta grafiklerine yönelik önemli dezavantajlar şunlardır; Gösterilen değerlerin sayısı arttıkça segment / dilim boyutu daha da küçük olacağından birkaç değerden fazla değeri gösteremezler. Bu durum onları büyük miktarda veri için uygun kılmaz. Örneğin, %100 yığılmış çubuk grafik gibi, alternatiflerine göre daha fazla yer kaplarlar.

2.3.26. Nüfus Piramidi



Şekil 2.33. Nüfus piramidi örnek uygulaması

Nüfus piramit grafikleri, “Bir popülasyondaki dağılımı her yaş grubunda ve her iki cinsiyette gösteren, peş peşe histogramlardan (her bir cinsiyet için) oluşur. X eksenini nüfus sayılarını çizmek için kullanılırken Y ekseninde tüm yaş grupları listelenir.” Nüfus piramit grafikleri, yaş gruplarında dağılımını gösteren bir grafik gösterimidir. “Nüfus (tipik olarak bir ülke veya dünyanın bölgeninkinden) bir şeklini oluşturan, piramit zaman nüfus artıyor. Erkek geleneksel solda ve kadın sağda gösterilir ve ham sayı veya toplam nüfusun yüzdesi olarak ölçülebilir. Aynı zamanda, toplumun tüm yaş dağılımını belirlemek için ekoloji kullanılır; Bir türün devamında bir üreme yeteneklerinin göstergesi ve olasılığı.”

2.3.27. Orantılı Alan Grafiği

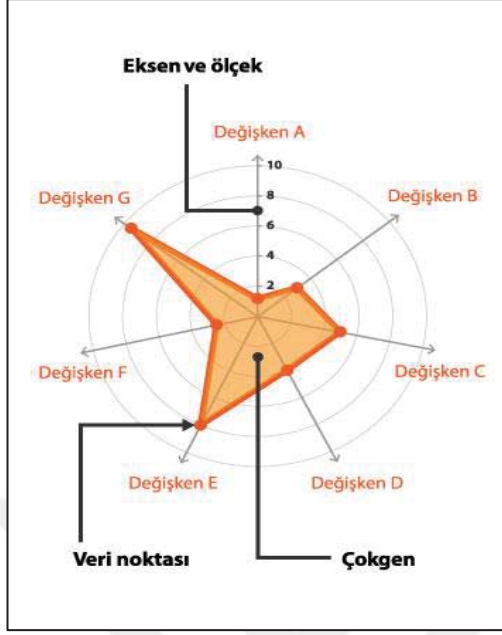


Şekil 2.34. Orantılı alan grafiği örneğ uygulaması

Ölçek kullanmaksızın, verilerin görel boyutlarının hızlı ve genel bir görünümünü vermek için değerleri kıyaslamak ve oranlarını (boyut, miktar vb.) göstermek için kullanılan bir veri gösterim tekniğidir. “Bu grafiğin dezavantajı orantılı alan grafikleri kullanarak değerlerin tahmin edilmesinin zor olmasıdır. Bu durum, söz konusu grafiğin neredeyse analitik işlemler yerine sadece bağlantı amacıyla kullanıldığı anlamına gelir.”

Orantılı alan grafiğinde genellikle kareler veya daireler kullanır. Bununla birlikte, verileri temsil etmek için alanı kullandığı sürece herhangi bir şekil kullanılabilir. Alan grafikleri ile ilgili sıklıkla bir teknik hata yapılmaktadır. Şeklin boyutunu belirlemek için uzunluk birimini kullanmak yerine şeklin iç alanının hesaplanması gerekmektedir. Aksi halde, üssel artışlar ve azalmalara neden olacaksınız.

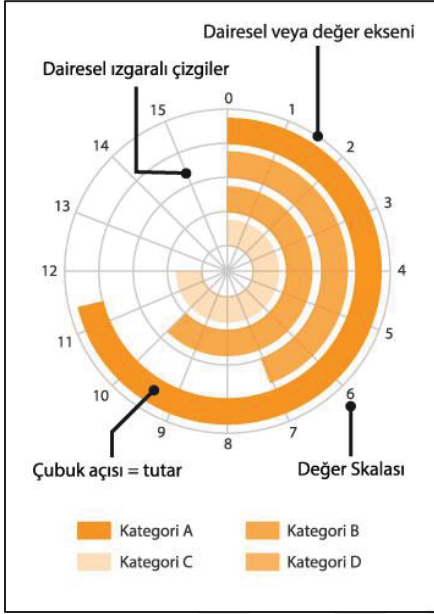
2.3.28. Radar Grafiği



Şekil 2.35. Radar grafiği örneği uygulaması

“Örümcek Grafiği”, “Ağ Şeması”, “Kutup Şeması”, “Yıldız Çizimi” gibi farklı isimlerle de bilinmektedir. Bu grafik türü, birden fazla “nicel değişkenleri” karşılaştırma amacıyla kullanılır. “Hangi değişkenlerin benzer değerlere sahip olduğunu veya değişkenler arasındaki sapmaları göstermek için faydalıdır.” Bununla birlikte, radar grafiği, bir veri seti içindeki değişkenlerin yüksek veya alçak değerlerini görmek ve bunların gelişimini karşılaştırılmasına da olanak tanır.

2.3.29. Radyal Çubuk Grafik



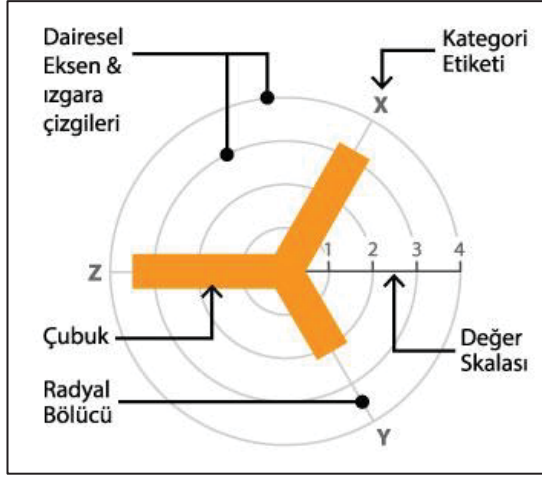
Şekil 2.36. Radyal çubuk grafik örnek uygulaması

Bir “radyal çubuk grafik” kartezyen bir düzlemde ziyade kutuplu bir koordinat sisteminde çizilen “çubuk grafiği”ni ifade eder.

Bununla birlikte, radyal çubuk uzunluklarının yanlış yorumlanabilmesi bu tür grafiklerdeki en büyük sorunu oluşturur. Çubuklar aynı değeri temsil etseler bile, farklı daire merkezlerden çıktıkları için değişik uzunlukta görülebilirler. İnsanların görsel algıları genelde düz grafikleri yorumlaya yatkındır. Bu nedenle kartezyen sistemde işlenen değerleri karşılaştırmak verilerin doğru yorumlanabilmesi için daha iyi bir seçimdir.

Radyal çubuk grafikleri sıklıkla estetik kaygılar güdüldüğünde tercih edilir.

2.3.30. Radyal Sütun Grafik



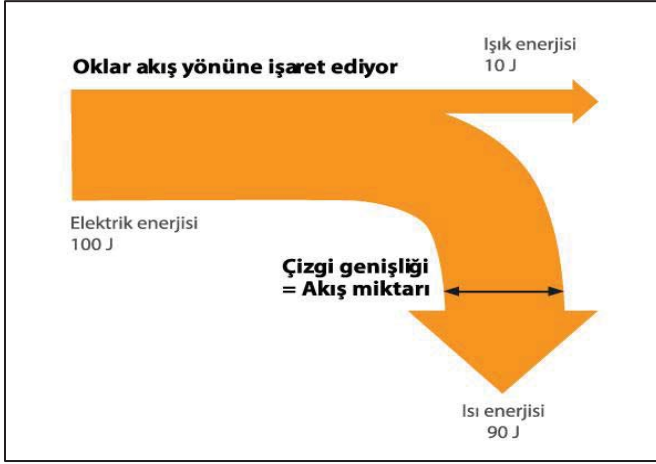
Şekil 2.37. Radyal sütun grafik örnek uygulaması

Radyal sütun grafiklerinde, iç içe geçmiş daireler üzerinde merkezden dışa doğru çizilen sütunlar yer alır. Grafiğin üzerindeki her daire, ölçeğin bir değerini temsil ederken radyal bölücüler (merkezden çıkan sütunlar) eğer bir histogram varsa kategorileri ya da değer aralığını temsil ederler.

Tipik olarak radyal sütun grafiğindeki değerler merkezden dışa doğru artar. Negatif değerler, dış uçtan merkeze doğru çizilerek gösterilebilir.

Radyal sütun grafiklerinde, sütunlar genelde merkezden başlar ve dışa doğru uzanır. Ancak bazı durumlarda Span grafiklerinde ya da “sıkıştırılmış çubuk grafiklerindeki benzer olarak değişken başlangıç noktaları da kullanılabilir.

2.3.31. Sankey Diyagramı

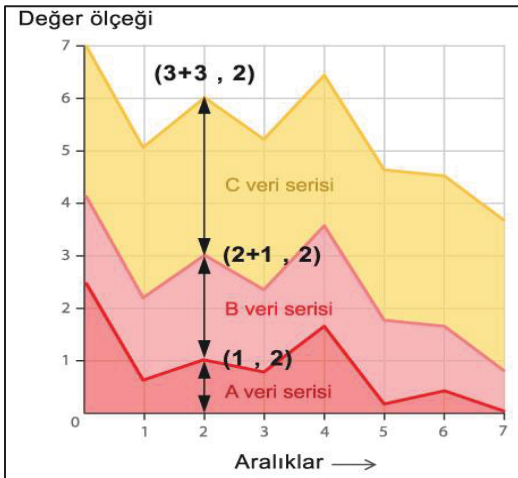


Şekil 2.38. Sankey diyagramı örnek uygulaması

Sankey diyagramları, varlıkların akışlarını ve miktarlarını birbirine orantılı olarak görselleştirmek için kullanılır. Okların veya çizgilerin genişliği, varlıkların büyüklüklerini göstermek için kullanılır; bu nedenle ok/çizgi ne kadar büyükse, akış miktarı da o kadar büyük olur. Akış okları veya çizgileri bir sürecin her aşamasında birleşebilir ya da bölünebilir. Diyagramı farklı kategorilere bölmek veya sürecin bir durumundan diğerine geçişini göstermek için farklı renkler kullanılır.

Sankey diyagramları genel olarak enerji, para veya farklı tipteki malzemelerin aktarımını görselleştirmek için kullanılır. Ancak, izole edilmiş herhangi bir sistem sürecinin akışını göstermek için de sankey diyagramından yararlanılabilir.

2.3.32. İstiflenmiş / Yığılı Alan Grafiği

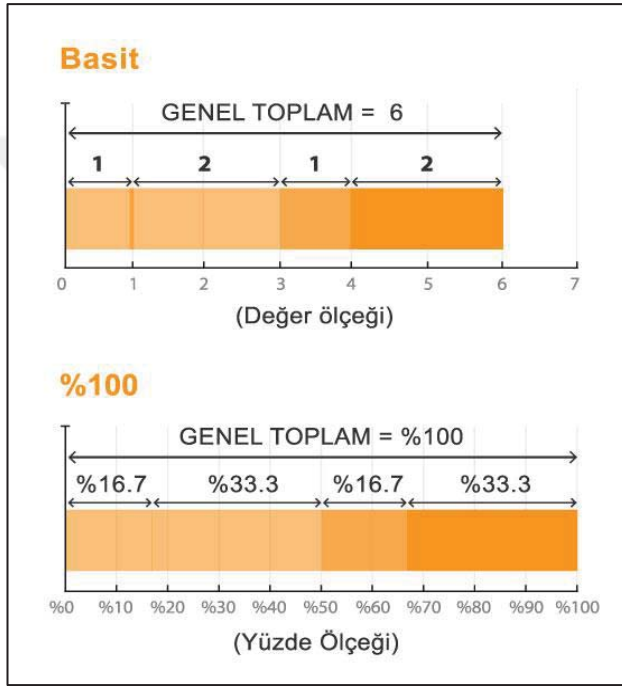


Şekil 2.39. İstiflenmiş / yığılı alan grafiği örnek uygulaması

İstiflenmiş / yığılı alan grafikleri, önceki grafik dizisinin bıraktığı noktadan her noktaya başlamak üzere basit alan grafiklerinde olduğu gibi çalışır, tek farkı birden çok veri serisinin görselleştirilmesidir.

Grafiğin tamamı gösterilen tüm verilerin toplamını temsil eder. İstiflenmiş/ yığılı alan grafikleri de alanı tam sayıları iletmek için kullanır, bu nedenle negatif değerler için kullanılmazlar. Genel olarak, bir aralıkta değişen çoklu değişkenleri karşılaştırmak için kullanılırlar.

2.3.33. Yığılı Çubuk Grafiği



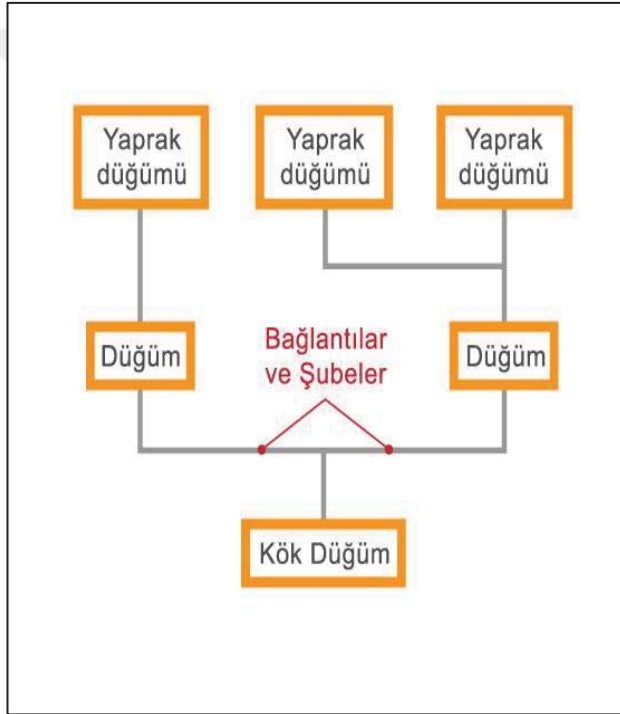
Şekil 2.40. Yığılı çubuk grafiği örnek uygulaması

Sütunları yan yana görüntüleyen çoklu çubuk grafiğinin aksine yığılı çubuk grafikleri, çoklu veri setinin sütunlarını birbiri üzerinden böler. Daha büyük bir kategorinin daha küçük kategorilere nasıl bölündüğünü ve her parçanın ilişkisinin toplam miktar üzerindeki oranını göstermek için kullanılırlar. İki tür yığılı çubuk grafiği vardır: 1-Basit yığılı çubuk grafikler: dilim için her değeri bir öncekinden sonra yerleştirir. Çubuğun toplam değeri eklenen tüm dilimlerin değeridir. Her grup bölmeli çubuktaki toplam miktarları karşılaştırmak için idealdir. 2-%100 yığın çubuğu grafikleri her grubun tümünün yüzdesini gösterir ve her bir grubun toplam miktarına her bir değer yüzdesiyle çizilir. Bu, her gruptaki nicelikler arasındaki göreceli farkları görmeyi kolaylaştırır.

Zaman çizelgesi, olayların listesini kronolojik sırayla gösteren grafiksel anlamda gösterme yoludur. Bazı zaman tünelleri bir ölçekte çalışırken, diğerleri olayları basitçe sırasıyla görüntüler. Zaman tünellerinin en temel işlevi analiz etmek ya da görsel olarak sunmak ya da hikayeyi incelemek için zamanla bağlantılı bilgiyi ulaştırmaktır.

Bir zaman çizelgesi ölçek tabanlıysa, görüntüleyicinin olaylar arasındaki zaman aralıklarını değerlendirmesine izin vererek, olayların meydana geldiği ya da gerçekleşmek üzere olanın zamanını görmeyi sağlar.

2.3.36. Ağaç Diyagram



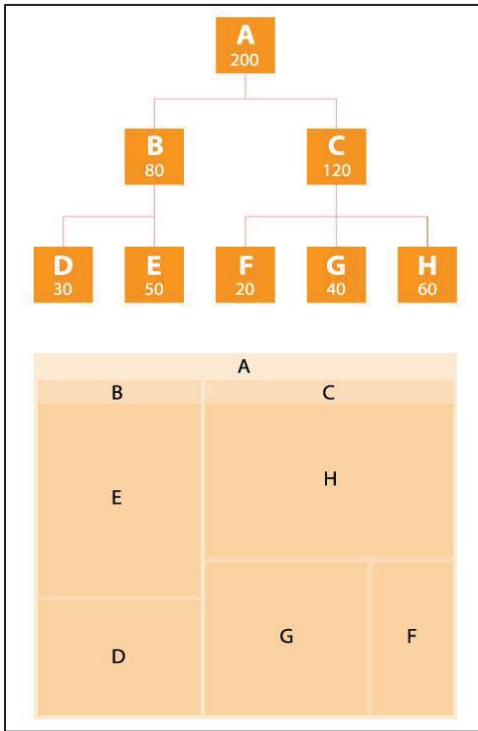
Şekil 2.43. Ağaç diyagram örnek uygulaması

Organizasyon şeması “bağlantı ağacı” olarak da bilinir. Ağaç diyagramı, ağaç benzeri bir yapıda hiyerarşiyi görsel olarak göstermenin bir yoludur. Genellikle bir ağaç diyagramının yapısı; kök düğüm, üst / üst ögesi olmayan bir üye gibi öğelerden oluşur. Ardından, üyeler arasındaki ilişkileri ve bağlantıları temsil eden dallar adı verilen hat bağlantılarıyla bir araya getirilen düğümler vardır. Son olarak, yaprak düğümleri (veya bitiş düğümleri), alt düğümler veya alt düğümleri olmayan üyelerdir.

Ağaç Diyagramları sıklıkla şu şekilde kullanılır:

- Aile ilişkilerini göstermede
- Sınıflandırmada ve bilimsel işlemlerde
- Evrim biliminde türlerin kökenini göstermede
- Bilgisayar bilimi ve matematikte
- İşletmelerde ve yönetim amaçlı organizasyonlarda

2.3.37. Ağaç Harita

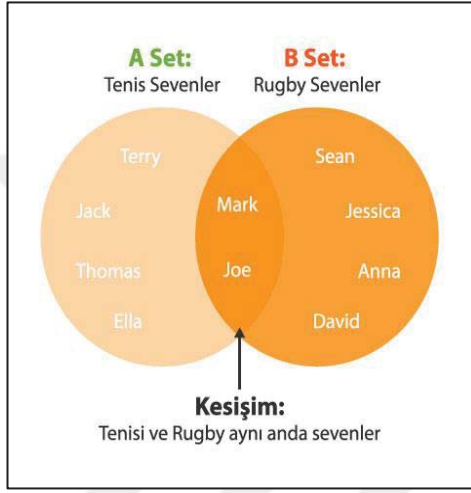


Şekil 2.44. Ağaç harita örnek uygulaması

Ağaç haritaları, ağaç şeklindeki grafiklerle her bir veri kategorisi için bir bölge oluşturarak hiyerarşik yapılar altında veri görselleştirmenin alternatif bir yoludur. Her bir kategori bir dikdörtgeni temsil eder. Her bir dikdörtgenin içinde alt kategorileri temsil eden başka dikdörtgenler vardır. Bir değer bir kategoriye yerleştirildiği zaman, bu değer orantısı dikdörtgenin büyüklüğünü belirtmektedir. Alt kategoriler birleşerek bir üst kategoriyi oluşturmaktadır. Eğer alt kategorilere bir değer atanmamışsa bu dikdörtgen diğer ana kategorileri oluşturan büyük dikdörtgenlerin içindeki bir alt kategoriyi temsil eden dikdörtgenler büyüklüğünde olmaktadır.

Dikdörtgenlerin dizilişi, kullanılan alt algoritmaya bağlı olarak ayrılır ve organize edilir. Bir sürü alt algoritma geliştirilmesine rağmen, dikdörtgenleri dörtgen şeklinde tutan “squarified algoritması” yaygın olarak kullanılmaktadır. Ağaç haritaları Ben Shneiderman tarafından bir bilgisayarda çok miktarda dosya dizinini görselleştirmek için tasarlanmıştır. Ağaç haritaları ayrıca büyüklüklerine göre kategoriler arasında kıyaslama yapmak için idealdir.

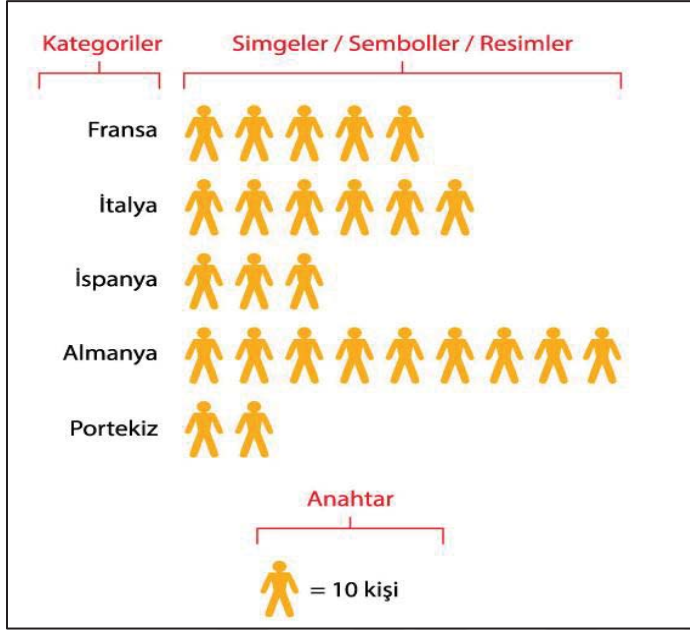
2.3.38. Venn Diyagramı



Şekil 2.45. Venn diyagramı örnek uygulaması

Küme şeması (diyagramı) olarak da bilinir. Venn diyagramı, her biri daire olarak temsil edilen kümeler arasındaki olası mantıksal ilişkileri görsel olarak gösteren bir şemadır (diyagramdır). Her küme, ortak noktaları bulunan bir nesne koleksiyonu veya veri dizisini simgeler. Birden çok dairenin çakışması kesişim noktası olarak bilinir, bu kesişim noktası üst üste binen kümelerin sahip olduğu tüm nitelikleri taşıyan verileri içerir. Burada sadece 2 kümeli Venn diyagramı gösterildi, ancak 3,4,5,6 ve hatta 7 kümeli Venn diyagramları da vardır.

2.3.39. Piktogram Grafiği



Şekil 2.46. Piktogram grafiği örneği uygulaması

Piktogram grafiği, resimli grafik, resimli birim grafiği, resim grafiği olarak da bilinir.

Piktogram grafikleri, küçük ayırık verilerin daha ilgi çekici genel görünümünü vermek için simgeler kullanır. Tipik olarak, simgeler, verilerin konusunu veya kategorisini gösterir; örneğin, nüfus verilerinde insan simgesini kullanır. Her simge, bir birimi veya herhangi bir birimin rakamını temsil edebilir (örneğin, her simge 10'u temsil eder). Veri setleri, her bir kategoriyi birbirleriyle karşılaştırmak için sütunlardan veya ikonlardan oluşan satırlarda yan yana karşılaştırılır.

Simgelerin kullanımını bazen dil, kültür ve eğitimdeki farklılıkların üstesinden gelmeye yardımcı olabilir. Simgeler, verilerin daha temsili bir görünümün de verebilir. Örneğin, verileriniz 5 arabaysa, grafikte 5 adet otomobil simge gösterilir.

- Piktogram Grafikleri kullanırken kaçınılacak iki şey:
- Piktogram grafikteki değerleri saymayı zorlaştıran büyük veri setleri için kullanmak.
- Temsil ettikleri şeylerde karışıklık yaratabilme nedeniyle, kısmi simgeleri görüntüleme sağlar.

2.4. İnfografikler ve Uygulama Türleri

İnfografik terimi, enformasyon (information) ve grafik (graphics) sözcüğünün birlikteliğinden oluşmakta ve bilgi grafiği anlamına gelmektedir. İnfografik; veri görselleştirmelerini, illüstrasyonları, metinleri ve görüntüleri bir araya getirerek hikâyeyi eksiksiz bir şekilde anlatan grafik tasarımı olarak tanımlanmaktadır (Krum, 2014: 9).

İnfografik, dilimize info ‘bilgi’ ve graphics ‘grafik’ kelimeleri şeklinde çevrilmiştir. “Bilgi grafikleri, karmaşık bilgi, veri ve fikirleri hızlı ve kolay anlaşılacak bir şekilde hedef kitleye iletilmesini sağlayan görsel araçlardır” (Smiciklas, 2012:15).

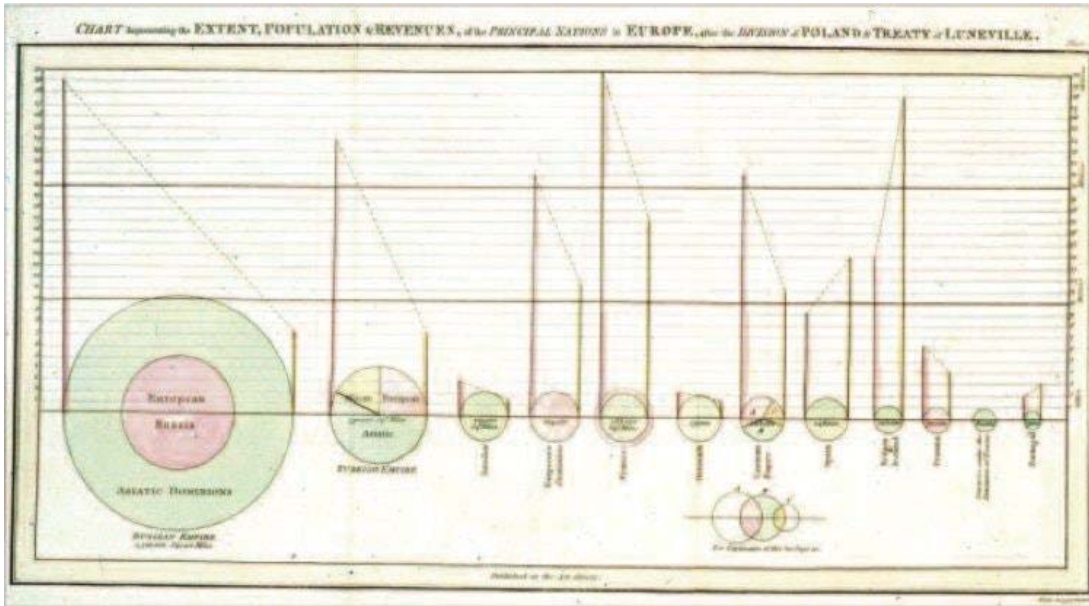


Şekil 2.47. Smiciklas'a göre infografiğin anatomisi (Smiciklas, 2012:15)

“İnfografikler, tek başına bir metinden daha derin ve daha kapsamlı bir hikâye anlatabilmektedir” (Golombisky, Hagen, 2017:155). İnfografik verileri tasarımla biçimlendirerek, bireylerin ve kurumların iletmek istediği mesajları hedef kitleye daha anlaşılır bir şekilde iletilmesini sağlayan görsel bir türdür. Daha genel bir ifadeyle infografik, veri veya fikirleri, soyut kavramları görselleştirerek karmaşadan kurtarıp bilgilerin topluma kolay ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İngiliz grafik tasarımcısı ve bilgi tasarımı teorisyeni Nigel Holmes, infografiklerden ‘açıklama grafikleri’ olarak söz etmektedir (Smiciklas, 2012: 3). İnfografik tasarımda görselleştirmeler, kelimeler ve sayıların birleşiminden yararlanılmakta sözel ve görsel olan melez bir yapı inşa edilmektedir. Dolayısıyla infografik tasarım, “etkili bir enformasyon iletimi için büyük fırsatlar sunmaktadır” (Rajamanickam, 2005).

Bilgi grafiklerinin temeli 2012 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi’ne alınan Konya’da bulunan Çatalhöyük Antik Kenti’nde milattan önce 7500 yılında çizilen resimlere dayandırılabilir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018; Zedeli, 2014:26). Smyrna Antik Kenti’nde Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın desteklediği Smyrna Agorası Kazılarında Agora Bazilikası ve Graffitoları bulunmuştur. Helenistik dönemden kalma bu duvar yazılarında yazı ve resimler çizilerek dönem hakkında yaşanan olayların görsellerle anlatılmasının bilgi grafiklerinin tarihsel gelişimini başlattığı söylenebilir. Bilgi grafiklerinin tarihi Mısır’da bulunan üç bin yıldan fazla geçmişe sahip hiyerogliflerle ilerleme göstermiştir (Kayaoğlu ve Çetinoğlu, 2013: 44). Bilgi grafiği 18. yüzyılda İskoç ekonomist ve mühendis olan çizgi, çubuk ve pasta grafiğinin tasarımcısı William Playfaire ile farklı bir bakış açısı kazanmıştır. Playfaire, Osmanlı Devleti ve Avrupalı devletlerin topraklarını gösteren pasta grafikleri hazırlayarak (Greenbaum ve Rubinstein, 2012) bilgi grafiklerinde grafik kullanılmasının önünü açmıştır.



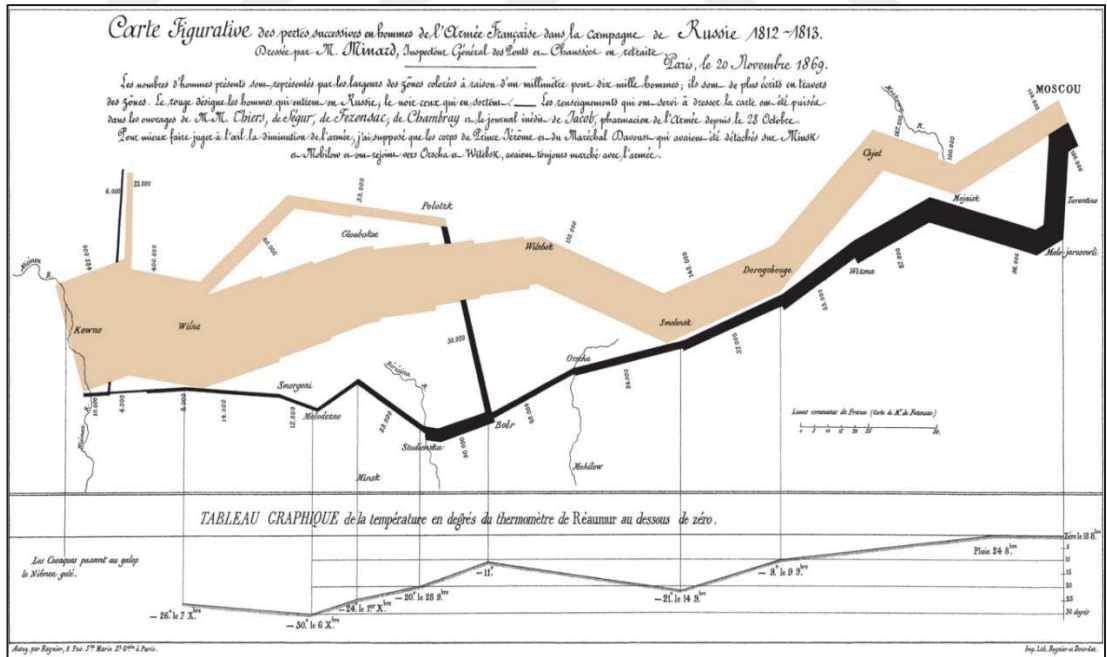
Şekil 2.48. 1801’de Playfaire tarafından çizilen ve Osmanlı İmparatorluğu’nun toprak varlıklarını gösteren ilk pasta grafiği

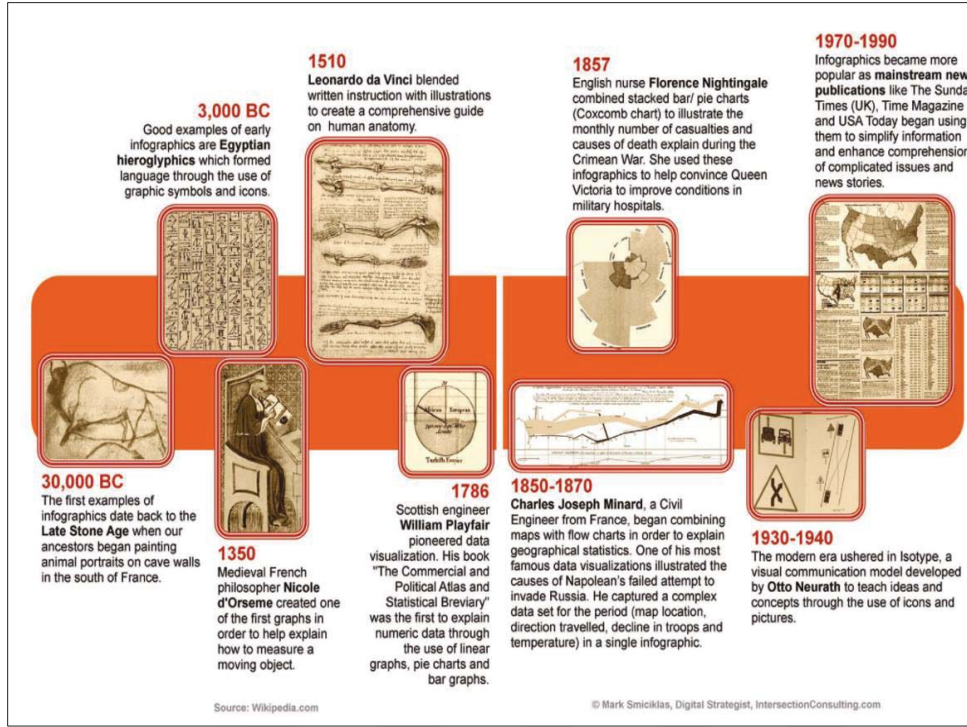
Rönesans döneminde yaşamış ressam, anatomi, fizyoloji uzmanı, mühendis ve mimar olan Leonardo Da Vinci de dönemin Papası tarafından yasaklanana kadar anatomi ve fizyoloji alanında çalışmalar yapmaya devam ederken insan anatomisi hakkında çizdiği görsel bilgi haritalarıyla bilgi grafiklerinin gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır (Shafipoor, Sarayloo ve Shafipoor, 2016).

1861 yılında Fransız komutan Napolyon'un Moskova'daki yıkıcı yürüyüşünü Charles Joseph Minard ise bilgi grafikleri ile okuyucularına anlatmıştır. Hazırlanan kompozisyonda Napolyon'un ordusunun yenilmesine neden olan dört farklı değişken iki boyutlu tek bir görüntü şeklinde tasvir edilmektedir.

Ordunun hareket ettiği yön, bölüğün geçtiği yollar, açlıktan ölen, yaralanma neticesinde ölen ve donarak ölen askerlerin ordudaki sayıları farklı grafikler çizilerek açıklamıştır (Wales, 2017).

Charles Joseph Minard'ın grafiği, Büyük Ordu'nun Moskova'ya yürürken ve geri dönüşte gittikçe azalan büyüklüğünü gösteriyor. Alttaki grafik yol boyunca sıcaklıkları gösteriyor





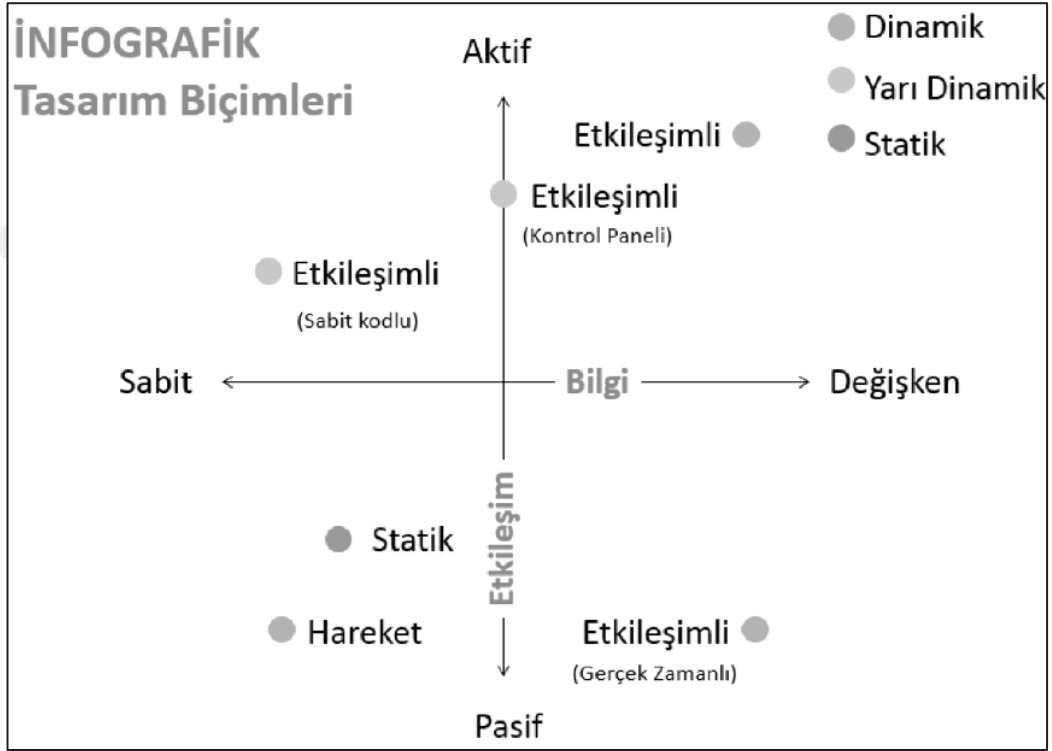
Şekil 2.50. “İnfografiğin kısa bir tarihçesi”, (Smiciklas, 2012:8).

Mark Smiciklas, The Power of Infographic adlı kitabında, infografiklerle ilgili ilk örnekleri M.Ö. 30 binlerde Fransa'nın güneyinde bulunan mağara duvarlarında yer alan hayvan çizimlerine dayandırmaktadır. M.Ö. 3 bin yıllarına uzanan, grafik sembollerin ve simgelerin kullanımıyla bir dil oluşturan Mısır Hiyeroglif yazısını ise erken dönem İnfografik örneklerinden saymaktadır (Smiciklas, 2012:8). “Leonardo da Vinci tarafından 1510 yılında insan anatomisi üzerine hazırlanan yönergeler, detaylandırılmış anatomik çizimler metin destekli bir biçimde izleyiciye aktarılmıştır” (Smiciklas, 2012, s.8-9). “Leonardo Da Vinci, ressam kimliğinin dışında, bilim adamı, mühendis gibi çok yönlü bir kişidir. (...) Da Vinci'nin ele aldığı herhangi bir konu hakkında yaptığı araştırmaları bir eskize aktararak üzerine de açıklayıcı metinler yazması günümüzün infografik çalışmalarına benzetilmektedir” (Özçelik, 2017:184).

2.4.1. Yapılarına Göre İnfografik Çeşitleri

Yoğun ve karmaşık bilgiler bilgi grafikleri (İnfografik) ile sade ve estetik bir biçimde görselleştirilerek tasarlandığı zaman insanın algı sürecinde etkili olmaktadır.

“İnfoğrafikler işleyeceği konunun kullanılacağı yere ve aktarım sürecine bağlı olarak farklı biçimde ele alınır. Doğru bir iletişim kurulabilmesi için infografik çalışmanın uygulanacağı ortam, hedef kitle, kullanılmak istenilen infografik çeşidi önceden belirlenmelidir” (Özçelik, 2017: 185). “İnfoğrafikler, bilginin değişken ya da sabit, etkileşimin aktif ya da pasif olma durumuna göre dinamik, yarı dinamik ve statik olarak tasarlanabilmektedir” (Lankow, Ritchie ve Crooks, 2012).



Şekil 2.51. “Tasarım biçimleri”, (Aktaran Özkan: Lankow, Ritchie ve Crooks, 2012)

Zedeli’ye (2014:16) göre bilgi grafiklerinde (infografikler) “İletişim kurulması istenilen ortam belirlenirken çalışmanın hedefi, hedef kitle, oluşturulmak istenilen davranışın saptanması önemli” olduğu kadar “kullanım ortam yapısı fark etmeksizin tasarlanabilir. Ancak kullanılacak ortamın belirlenmesinden sonra uygun yöntemle düzenlenmesi gerekmektedir” (Vural, 2017:211).

Bu yüzden yapılarına göre farklı infografik çeşitleri kullanılmalıdır. Çalışma ortamına göre sabit (statik), hareketli (motion) ve etkileşimli (interaktif) olmak üzere 3 farklı yapısal çeşitliliği bulunduğu söylenebilir. “Statik infografikler dinamik infografiklere göre yapılabirlik, paylaşılabilirlik ve güncellenebilirlik açısından daha avantajlı olduğu için daha çok tasarlanmaktadır. Diğer yandan dinamik

infografikler tasarımı zor olmakla birlikte tasarım ilkeleri doğrultusunda geliştirilmiş etkileşimli infografikler etkili ve verimli görselleştirme ürünleri olmaktadır” (Kibar, Akkoyunlu, 2015: 283).

Sabit (Statik) İnfografik: Durağan, sabit veya statik olarak da anılan bilgi grafiklerinde görsellerin belirli bir alan içerisinde bir arada düzenlenmesi beklenir. “Durağan ortamlarda kullanılmak üzere sabit görüntülerden oluşan bilgi grafiği tasarımıdır” (Vural, 2017, s.214). “Veri görselleştirmeleri ve infografiklerin statik formatlarında bilgi durağandır ve kişi izleyici konumundadır. Bu tür static formatlı çalışmalar basılı veya ekranda kullanılabilir” (Uyan Dur, 2014:44).

“Durağan infografikler bilgiyi tek planda sunar, okurla interaktif etkileşime kapalı infografiklerdir” (Öztürk, 2012:71). Bu tür grafiklerin okuyucu üzerinde etkileşimi kolay ve hızlıdır. “Bir kerede ve bütün halinde bilgi sunularak bütün bilgiler okura bir anda verir” (Özçelik, 2017:185). “İki boyutlu olmaları nedeniyle tek bir açıdan izlenerek izleyiciyi konuya daha kısa sürede çekebildikleri gibi durağan yapıları sayesinde de izleyiciye konu üzerinde istediği kadar inceleme yapma (ve dolayısıyla bilgilenme) olanağı sağlarlar” (Güler, 2008:84). “Durağan infografikler genellikle karmaşık ve yoğun bilgiler ile istatistiklerden oluşan verilerin grafik unsurlar ile harmanlanarak okuyucunun çalışmayı olduğu gibi görebilmesi ve çalışma karşısında istediği kadar zaman geçirebilmesini sağlayabilir. (Özkan, 2019: 57)

Hareketli (Motion) İnfografik: “Durağan hazırlanan bilgi grafiğinde görsellerin belirli bir alan içerisinde bir arada düzenlenmesi beklenirken, hareketli bilgi grafiklerinde ise bu süreç zamana yayılmış ve akış içerisinde arka arkaya gelen görüntüler, yazılar ve seslerden oluşan bir yapı mevcuttur” (Vural, 2017:212). Hareketli, animasyon veya motion infografik olarak da literatürde tanımlanan bu tür bilgi grafikleri “bilgiyi bir süreçte art arda sunan ekran infografığıdır. Tek planda veya bir kerede anlatılamayan konuyu sürece yayarak anlatır. Animasyon infografikler izleyicinin müdahalesine kapalıdır (Öztürk, 2012:73). “Bilgilendirmede animasyondan faydalanılarak yapılan infografiklerdir. Uzun bir süreye yayılarak anlatılmak istenen konularda bu yöntem kullanılır. Animasyon infografikler karmaşık ve sıkıcı bir konuyu daha ilgi çekici haline getirir” (Özçelik, 2017:186). “Motion formatındaki çalışmalar ise İnfografığın sadece belirli bir yerindeki basit animasyonlardan, baştan sona video formatındaki İnfografiklere kadar çeşitlilik

gösterebilir. Motion formatında çalışmalar hareket ve ses içeren yapılarıyla hertürlü digital ortamlarda yer alabilir” (Uyan Dur, 2014:44).

Yukarıda yer alan tanımlardan bir örnekten çıkarım yapacak olursak; bir konuyu detaylandırmak veya açıklamak için grafik unsurlardan faydalanarak tasarlanan bilgilerin çeşitli bilgisayar yazılımlar ile hareketlendirilmesi ve ses ile desteklenmesiyle oluşturulan hareketli infografikler izleyiciye eğlenceli bir gösterim imkânı vererek merak uyandırdığı gibi grafik unsurlar sayesinde aktardığı konunun ve bilginin izleyici nezdinde akılda kalıcılığını da sağlar.

Etkileşimli (İnteraktif) İnfografik: İnternetin yaygınlaşmasıyla bilgiye ve veriye erişimin bu denli kolay olduğu bir zaman diliminde modern çağın bir iletişim aracı olan bilgisayar ile akıllı telefonların gündelik yaşantımıza etki ettiği bir ortamda okuyucuya bilginin ve verinin yeni türlerde sunumu ortaya çıkmıştır. “Etkileşimli ortamlarda görselleştirilmiş yazılı ve görsel veriler, kişinin bağlantılar üzerinden gerçekleştirdiği etki tepki temelli sistemler ile kendini gösterir” (Vural, 2017:212). “Digital tasarım ortamları, tasarımda kullanılan elemanları çok daha ilgi çekici boyuta taşıma imkânı vermektedir. Arttırılmış gerçeklik (augmented reality) ve zenginleştirilmiş metin (rich text) tasarımları, tasarım alanında halogramik görüntüler, ses, video, animasyon vb. materyallerin kullanılmasına imkân sağladığı ortadadır” (Çaydere, 2014:83).

Öztürk (2015:73) etkileşimli infografikleri metin, ses, animasyon ve etkileşim fonksiyonlarına sahip infografikler “multimedya grafik” olarak da nitelendirirken, Özçelik ise (2017:187) “İnteraktif infografiklerde kullanıcının da etkin olarak içinde yer aldığı anlatımlar” olduğunu söylemektedir”. Bu tür infografikler; “Static ve motion formatlarında kişi sadece izleyici konumundayken interactive veri görselleştirme ve İnfografik uygulamalarında ise kişi aktif kullanıcı konumundadır. Statik hallerinden çok fazla miktarda bilgiyi taşıyabilen interaktif infografiklerin kullanıcı etkileşimine açık çeşitli uygulamalar barındırması, kullanıcıyı bilginin içine daha çok çekmekte ve bilgiyle daha çok bağ kurmasını sağlamaktadır” (Uyan Dur, 2014:44).

“Sunulan bilgi kategorisi okurun iradesine bağlı olarak görüntülenebilir. Veriler internet başta olmak üzere algı ekranlı (dokunmatik) tüm elektronik cihazlarda sunulabilir” (Öztürk, 2012:73). “Kişi bilgiyi alırken müdahale edebilir, kendi

tercihine göre seçimlerde bulunabilir. Etkileşimli infografikler izleyiciyi etkiler. Bilgiler, grafiğin içinde yer alan yönlendiricilerle okuyucunun tercihine göre sunulmaktadır” (Özçelik, 2017:187).

2.4.2. İnfografik Uygulama Türleri

Zaman içerisinde doğrusal olarak ilerleyen ve çoğalan kütleler halindeki ham veri ve bilgi trafiğinin ortaya çıkardığı karmaşa, çağın önemli ihtiyaçlarından bilginin tasarımını çok daha önemli hale gelmiştir. Görsellik, içerik ve kullanılabilirlik açısından karmaşık bilginin, verinin veya bir olgunun konusu görselleştirme süreci ile doğru orantılıdır. Bu yüzden görselleştirme süreçlerinde bu karmaşık bilgi yapılandırma, örgütlenme, değerlendirme ve okuyucuya bilginin aktarımında türsel olarak farklılık göstermektedir.

Konularına göre İnfografik türlerinin bazı akademik çalışmalarda yer almadığı, bazı akademik çalışmalarda ise değişiklik gösterdiği gözlemlenmektedir. Angela Jansen’in İnfografik türlerini üç temel platformda değerlendirdiğini aktaran Walther şöyle açıklar: “Ne ve nasıl sorularına cevap veren şematik diyagramlar; konunun nitel veya nicel bilgilerinin uzamdaki yer almasını gösteren nerede sorusuna çözüm getiren haritalar ve sayısal verileri tarihleyerek sunan ne kadar ne zaman sorularını cevaplayan istatistikler. Tüm bu türler aynı İnfografikte yer alabilir. Gerekçeler neden sorusundan yola çıkarak açıklanır” (Walther, 2001:4). Özçelik ise; Türk Basımında Haberin Fotoğraf ve İnfografikle Anlatımının Okunabilirliğinin Karşılaştırılması başlıklı tezinde konularına göre İnfografik çeşitlerini “Neden ve Etki Belirten infografikler, Kronolojik İnfografikler, Nicel İnfografikler, Yönlü İnfografikler ve Ürün Bilgisi olarak 5 türde incelemektedir.” (2017:184) Anadolu Ajansı’nın günlük olarak ürettiği İnfografikleri inceleyecek olursak konularına göre beş farklı türde ele alınabilir. Bunlar; Coğrafi (Kartografi), Tarihsel (Kronoloji), Görüş, Veri ve Biyografi infografikleridir.

2.4.2.1. Coğrafi (Kartografi) infografikler

“Kartografi örnekleri, gazetecilikte uzun yıllardır en çok başvurulan infografik türleridir. Bilgiyi sadeleştirmenin yanında, haberi zenginleştirici bir unsur olarak da birçok gazete ve dergi tarafından kullanılmaktadır” (Can, Işık, Koz, 2018:166). Bu İnfografiklerde birincil öncelik okuyucuya aktarılacak istenen bilginin, verinin veya olayın yaşandığı yerin harita üzerinde açık ve net bir şekilde gösterilmesidir.

Dünyada yaklaşık 132 milyon kişi yardıma muhtaç durumda



Dünyada 42 ülkeden yaklaşık 132 milyon kişi uluslararası insani yardım ve korumaya muhtaçken, bunlardan sadece 93 milyonuna bu yıl yardım ulaştırılabileceği tahmin ediliyor

2018'de ihtiyaç duyulan fon miktarı
24,88 MİLYAR DOLAR

2019'da ihtiyaç duyulan fon miktarı
21,9 MİLYAR DOLAR



2019'da yardıma muhtaç kişi sayısı
132 MİLYON
(tahmini)

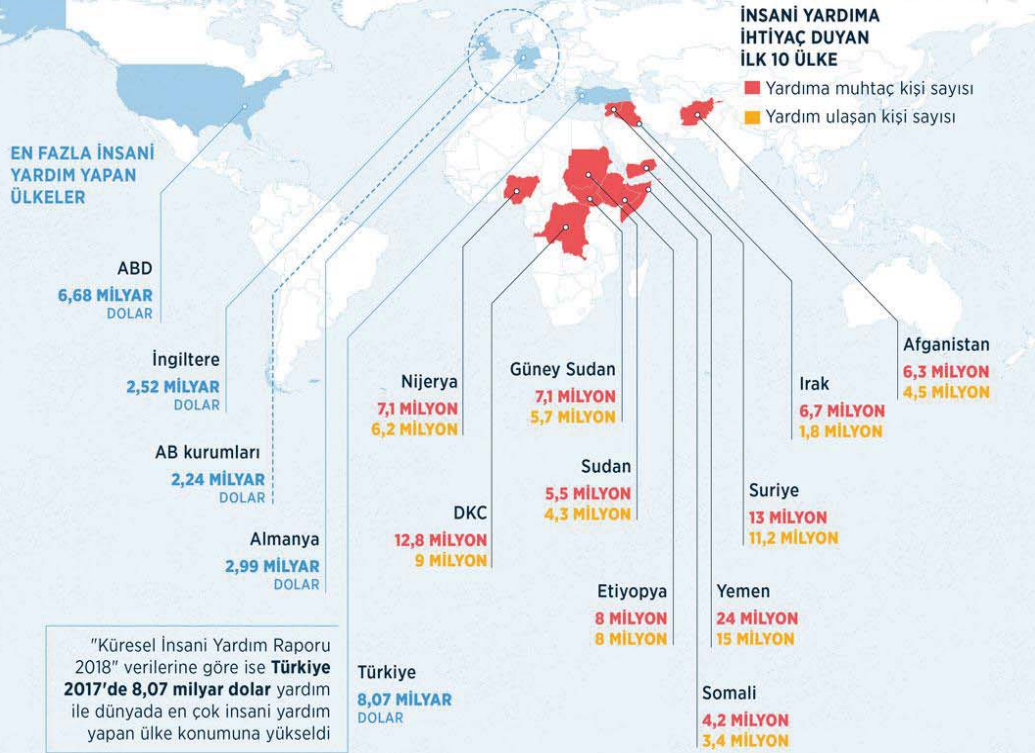


2019'da insani yardımlara ulaşabilen kişi sayısı
93 MİLYON
(tahmini)

Fonların karşılayabildiği miktar (2018)

13,87 MİLYAR DOLAR

%56



19.08.2019

Kaynak: Birleşmiş Milletler İnsani Yardım Koordinasyon Ofisi (OCHA)

Anadolu Ajansı

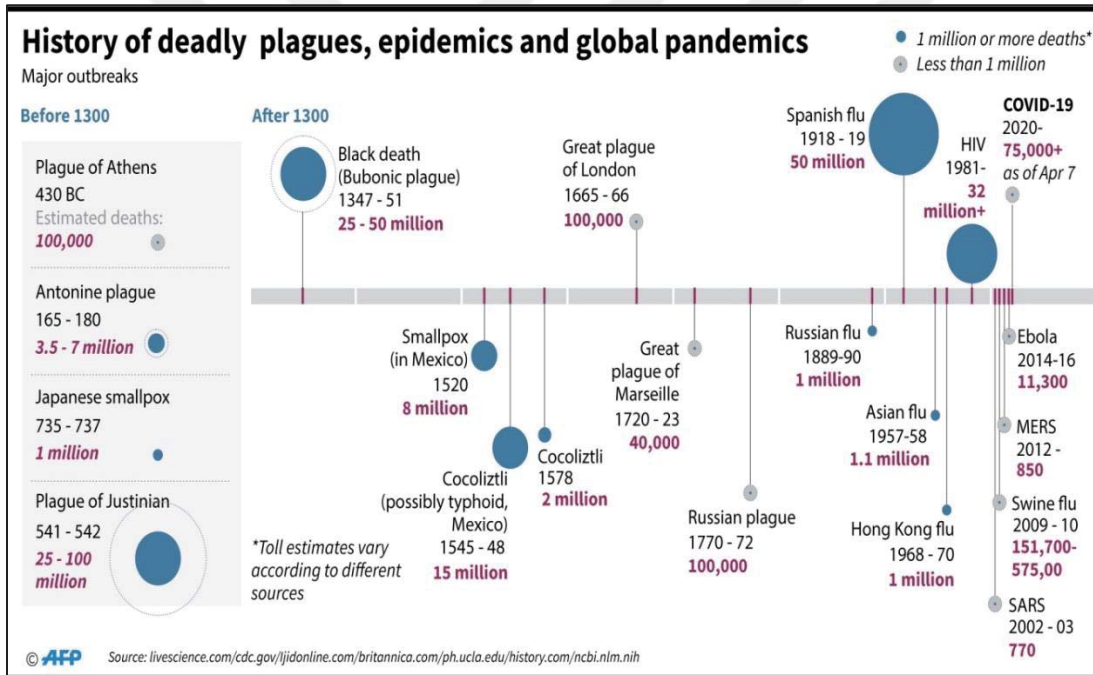


Şekil 2.52. Dünyada yardıma muhtaç durumda olan kişilerin harita üzerinde gösterimi

Kaynak AA - 19.08.2019

2.4.2.2. Tarihsel (Kronoloji) infografikler

Zaman çizelgesi kullanarak hazırlanan Tarihsel İnfografik tasarımlar, okuyucuya çok kısa sürede tarihsel örgünün ve bilginin aktarılmasını sağlayan bir türdür. Belli bir tasarım kuralına göre hazırlanan ve içeriğinde bulunan zamanı bölümlere ayıran, tarihsel akışa göre sıralayarak, belirli bir süre boyunca bir olayın başlangıcından itibaren gelişimi, süreci ve aşamalarını gösteren İnfografiklerdir. “Kronolojik bilgi grafikleri, bir olayı veya süreci zamanında olduğu gibi açıklar. Bir zaman çizelgesi hakkında bilgi sunmak, okuyucuların bir sürecin çeşitli aşamaları arasındaki zamansal ilişkiyi analiz etmelerini sağlar” (Özçelik, 2017:184). Bu İnfografikler ile ilgi çeken veya çekebilecek nitelikte olan her türlü olay meydana geldiği zamana göre sıralayarak veya belirli zaman aralıklarına yerleştirerek anlaşılması sağlanabilir.



Şekil 2.53. AFP haber ajansı'nın hazırladığı salgın hastalık istatistiklerinin kronolojik olarak gösterimi

2.4.2.3. Görüş infografığı

Çok yönlü, çok boyutlu bir konu, durum, olay hakkında alanında uzman kişilerce verilen röportajlardan veya mülakatlardan derlenen özet görüşlerin işlendiği İnfografik türüdür. Görüş İnfografiklerinde bazen tek kişinin veya bir kurum, kuruluşun aynı konuda görüşleri aktarılırken bazen de birçok kişinin aynı konudaki açıklamaları yer alabilir.

VENEZUELA'DAKİ GELİŞMELERE DÜNYADAN TEPKİLER

ABD, Kanada, Kolombiya, Peru, Ekvador, Paraguay, Brezilya, Şili, Panama, Arjantin, Kosta Rika ve Guatemala, Ulusal Meclis Başkanı Juan Guaido'yu ülkenin "geçici devlet başkanı" olarak tanıdığını ilan etti. Meksika, Bolivya, Küba, Türkiye ve Rusya, Devlet Başkanı Maduro'ya desteğini ifade eden ülkeler olarak öne çıktı



VENEZUELA DEVLET BAŞKANI
NICOLAS MADURO

ABD GUAIDO'YU "GEÇİCİ DEVLET BAŞKANI" OLARAK TANIDI

ABD Başkanı Donald Trump, Venezuela Ulusal Meclis Başkanı Juan Guaido'yu ülkenin "geçici devlet başkanı" olarak tanıdığını açıkladı.



CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN'DAN MADURO'YA DESTEK TELEFONU

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, dün Maduro'yu arayarak "Maduro kardeşim! Dik dur, yanındayız" ifadesini kullandı



RUSYA DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI SÖZCÜSÜ MARIYA ZAHAROVA

"Venezuela'daki olaylar, ilerici Batı toplumunun oradaki iktidarı elle değiştirerek uluslararası hukuka, egemenlik ve devletin iç işlerine karışılmamasına nasıl baktığına örnektir."



ÇİN DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI SÖZCÜSÜ HUA ÇUNYING

"Çin, Venezuela'ya dış müdahaleye karşı çıkıyor."

AVRUPA'DAN FARKLI SESLER



AB KONSEYİ BAŞKANI DONALD TUSK

"Umarım tüm Avrupa Venezuela'daki demokratik güçlere destek verir. Maduro'nun aksine Ulusal Meclis ve Juan Guaido Venezuela vatandaşlarının verdiği demokratik yetkiye sahip."



AB DIŞ İLİŞKİLER VE GÜVENLİK POLİTİKASI YÜKSEK TEMSİLCİSİ FEDERICA MOGHERINI

"Venezuela'da anayasal düzene uygun bir şekilde, acilen güvenilir ve özgür seçimlerle sonuçlanacak siyasi bir süreç başlatılmalıdır."



İNGİLTERE AVRUPA VE AMERİKA'DAN SORUMLU DEVLET BAKANI ALAN DUNCAN

"Siyasi kriz yeterince uzun sürdü. Şimdi bütün Venezuelalılar için barışçıl çözüme gidecek yolu bulma zamanıdır."



FRANSA CUMHURBAŞKANI EMMANUEL MACRON

Venezuela'da Mayıs 2018'de yapılan seçimleri "yasa dışı" olarak nitelendirdi



ALMANYA DIŞİŞLERİ BAKANI HEIKO MAAS

"Bütün tarafları ölçülü olmaya ve şiddetten kaçınmaya çağırıyoruz. AB ortaklarımızla ortak bir tepkiyi koordine edeceğiz."



ARJANTİN DEVLET BAŞKANI MAURICIO MACRI

"Juan Guaido'yu geçici devlet başkanı olarak tanıyarak kendisine olan desteğimi açıklamak isterim. Arjantin, Venezuela'da demokrasinin yeniden tesisini ve hayat şartlarının yükseltilmesini tüm gücüyle destekleyecektir."



KOLOMBİYA DEVLET BAŞKANI IVAN DUQUE

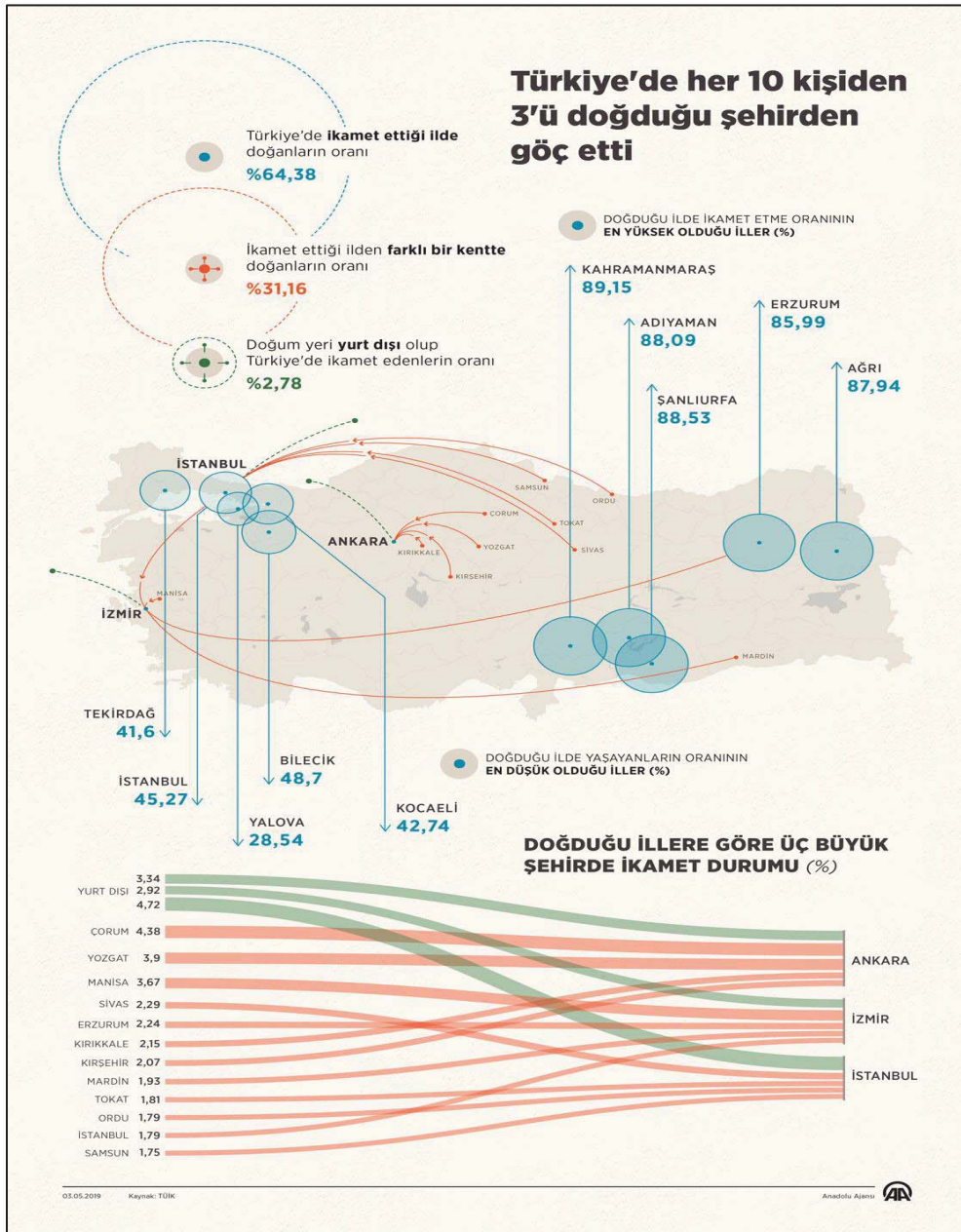
"Kolombiya, Venezuela halkının diktatörlükten kurtulması için Juan Guaido'yu Venezuela'nın devlet başkanı olarak tanıyor ve demokratik geçişi destekliyor."

Şekil 2.54. Venezuela'daki gelişmelere dünyadan tepkilerin görüş grafiği olarak yansıması.

Kaynak: AA-24.01.2019

2.4.2.4. Veri infografiği

Genel bir kavramı, süreci, birikimi, veriyi yani bilgiyi okuyucuya anlatmanın etkili yollarından biri de bu tür İnfografiklerdir. “Kelime olarak tekil görünmesine rağmen çoğul bir anlama sahiptir ve birden çok bilgiyi temsil edebilmektedir” (Dedeoğlu, 2015:5). Alt tarafta yer alan örnekte olduğu gibi veri İnfografikleri; bilgi ve data anlamı için de kullanılan veri, klasik formatta sunulan karmaşık istatistiksel verileri okuyuculara hızlı ve net bir şekilde aktarabilir.



Şekil 2.55. Türkiye İstatistik Kurumu Göç Verilerinin Veri İnfografiği

Kaynak: AA-03.05.2019

2.4.2.5. Biyografi infografikleri

Biyografi türü İnfografikler adından da anlaşılacağı üzere edebiyat, sanat, siyaset, spor, ticaret gibi tarihte adından söz ettiren alanlarda herkes tarafından bilinen, tanınma durumuna kavuşmuş kişilerin özgeçmişini belli bir tasarım kuralına göre okuyucuya aktaran infografiklerdir. Bu tür infografiklerin amacı, söz konusu kişinin nerede doğduğu, öğrenimi, çalıştığı yerler, başarılı olduğu alanlar, eserleri, ödülleri kısaca kişinin tüm yönleriyle okuyucu tarafından bilgilendirilmesini sağlamakta etkili olabilir

Şeyh'ül Müverrihin: **HALİL İNALCIK**

Ortaya koyduğu eserlerle dünya genelinde saygı görmüş ve "Tarihçilerin Kutbu" olarak nitelendirilen Prof. Dr. Halil İnalcık, vefatının üçüncü yılında anılıyor



TANINMIŞ ABD'Lİ SOSYAL BİLİMCİ IMMANUEL WALLERSTEIN, 2005 YILINDA İNALCIK HAKKINDA ŞU SATIRLARI YAZDI:

"Bugün dünya üniversitelerinde Halil İnalcık okunuyor ve okutuluyor. Onu dar anlamda bir "tarihçi" olarak düşünmek elbette yetersiz kalır. Bizzat tarih disiplinine şekil vermiş, kendi metodolojisini ve bilgi birikimini tarihçilik mesleğine kazandırmış bir kişi olarak İnalcık, bilim çevrelerinin üzerinde uzlaştığı seçkin bir isimdir. (...) Yeni kuşak tarihçiler, Akdeniz, Osmanlı ve Balkan tarihi üzerindeki birçok yanlışın tashih edilmesini ona borçludur. (...) Halil İnalcık, bu sahanın en seçkin uygulayıcılarından biri. Dünya bilimine katkıları su götürmez. Çabalarının hedefi haline gelmiş konu üzerinde bize sadece tefekkür etmek düşer."

YAYINLANMIŞ YÜZLERCE MAKALESİ BULUNAN İNALCIK'IN BASILMIŞ KİTAPLARINDAN BAZILARI:

"Osmanlı Tarihinde İslamiyet ve Devlet", "Devlet-i Aliyye", "Tarihe Düşülen Notlar", "Osmanlı İmparatorluğu'nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi", "Türklük Müslümanlık ve Osmanlı Mirası", "Osmanlılar ve Haçlılar", "Osmanlı ve Modern Türkiye", "Osmanlı'da Devlet, Hukuk, Adalet", "Kuruluş ve İmparatorluk Sürecinde Osmanlı", "Osmanlı ve Dünya, Osmanlı Tarihinde Efsaneler ve Gerçekler", "Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ (1300-1600)"

1916
7 Eylül'de İstanbul'da dünyaya geldi

1940
Lisans eğitimini Ankara Üniversitesi Dil Tarih ve Coğrafya Fakültesi'nde tamamladı

1942
"Tanzimat ve Bulgar Meselesi" adlı doktora tezi verdi

1943
"Viyana'dan Büyük Ricat"e Osmanlı İmparatorluğu ve Kırım Hanlığı" başlıklı teziyle doçent oldu

1947
Türk Tarih Kurumu üyeliğine seçildi

1949
İngiltere'ye gitti. Osmanlı tarihine ait kaynakları araştırdı, önemli tarihçilerle tanıştı

1952
"Viyana Bozgun Yıllarında Osmanlı-Kırım Hanlığı İşbirliği" teziyle profesörlük unvanı aldı

1953-1957
Columbia, Princeton, Pennsylvania, Harvard Üniversitelerinde ziyaretçi profesör olarak dersler verdi. ABD'de Osmanlı-Türk tarihi araştırmalarının gelişimine büyük katkı sağladı

1972-1986
Ankara Üniversitesinden emekli olarak, Chicago Üniversitesinde Osmanlı Tarihi Kürsüsü'nü kurdu ve 14 yıl burada çalıştı

1993
Bilkent Üniversitesi'nde Tarih Bölümünü kurdu. 23 yıl boyunca Bilkent Üniversitesi Osmanlı Tarihi Bölümü'nde yüksek lisans ve doktora öğrencilerine seminer dersi verdi

2000
İstanbul'un sosyal ve ekonomik tarihi için büyük öneme sahip olan "Halil İnalcık Araştırma Projesi"ni hayata geçirdi

2002
İslam Konferansı Teşkilatı tarafından Tesekkür Plaketi ve Kültür Bakanlığı 2002 Kültür ve Sanat Büyük Ödülü'ne layık görüldü

2005
Prof. Suraiya Faroqi ile birlikte E. J. Brill'in (Leiden) "The Ottoman Empire and Its Heritage" (Osmanlı İmparatorluğu ve Mirası) serisinin editörlüğünü üstlendi. 2005 yılına kadar bu seriden yayınlanan 38 cilt, Osmanlı tarihini Batı dünyasına tanıtan belli başlı eserler arasında yer aldı

2016
25 Temmuz'da Ankara'da tedavi gördüğü hastanede hayatını kaybetti

25.07.2019 Anadolu Ajansı 

Şekil 2.56. Anadolu Ajansı biyografi infografikliği örneği

2.5. Dünden Bugüne Anadolu Ajansı

Anadolu Ajansı'nın 100.yılı kapsamında yayımladığı haberde kısaca tarihi şöyle aktarılmaktadır, “Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün talimatıyla Kurtuluş Savaşında "Anadolu'nun sesini dünyaya duyurmak" için 6 Nisan 1920'de kurulmuştur”. “Milli Mücadele'nin başladığı süreçte, bağımsızlık hareketini hem yurda hem dünyaya duyuran Anadolu Ajansı, mücadelede üstlendiği kritik görevle Cumhuriyet tarihi içinde özel bir yere sahip olma özelliği taşıyor”. Anadolu Ajansı kurulmadan önce, “Birinci Dünya Savaşı'ndan yenik çıkmış, 30 Ekim 1918'de ağır koşullar içeren Mondros Mütarekesi'ni imzalamış Osmanlı İmparatorluğu merkezinde, Türkiye-Havas Reuter ajansı çalışmalarını sürdürmekteydi”. Mondros Mütarekesi'nin ardından “İstanbul'u fiilen işgal eden müttefikler ile Damat Ferit Paşa Hükümeti arasında varılan uzlaşma gereğince yabancılara haber imtiyazı verilerek kurulan Türkiye-Havas Reuter ajansının yayınladığı haberler Türkiye'nin çıkarlarına değildi”. Mustafa Kemal, “bu ajansın haberlerinin tamamen "uydurmaya dayandığından" rahatsızlık duymaktaydı”. Mustafa Kemal Atatürk, Milli Mücadele'nin sesini dünyaya duyurulması için bir ajans oluşturulmasını düşünmekteydi İstanbul “16 Mart 1920'de resmen işgal edilmiş ve “Meclisi Mebusan”ın kapanması üzerine Mustafa Kemal Paşa, “Ankara'da toplanacak Meclis için seçim yapılmasını bir yazı ile 19 Mart'ta illere, komutanlıklara bildirdi”. İstanbul'da kalınamayacağını anlayan bazı aydınlar da bir süredir Milli Mücadele'ye katılmanın yollarını aramaktaydı. Yaşanan gelişmeler, Anadolu Ajansının kuruluşunun önünü açacaktı. “AA'nın kuruluşu, Milli Mücadele'nin dönüm noktası" olarak da adlandırılabilir zor günlerde gerçekleşti. 6 Nisan 1920 günü Anadolu Ajansı(AA)’nın kuruluşu gerçekleşti ve Mustafa Kemal Atatürk, AA’nın kuruluşunu duyurmak için harekete geçti. “Mustafa Kemal Paşa, Heyeti Temsiliye adına bu çalışmalarını bizzat yapmakla, hem Anadolu Ajansının üstleneceği işleve verdiği önemi göstermekte hem de daha başından ona etkinlik kazandırmayı amaçlamaktaydı. Mustafa Kemal, Milli Mücadele'nin ateşini tutuşturduğu bütün yurda, askeri ve sivil makamlara gönderdiği "tarihi genelge" ile Anadolu Ajansının kuruluşunu duyurmakla kalmadı girişilen mücadeleden iç ve dış kamuoyunun haberdar edilmesinin önemine de işaret etti” (AA, 2020).

Anadolu Ajansı'nın yurt içi ve dünya haberleri, "12 Nisan 1920'den itibaren, Mustafa Kemal'in, Halide Edip'e Osmanlı Bankası'ndan temin edeceğini vadettiği daktilo ile yazılarak, "Anadolu Ajansı Tebligatı" başlığı altında kamuoyuna duyuruldu. Anadolu Ajansı'nın görevine başladığını duyurduğu ve ilk haberlerin yer aldığı, Anadolu Halkına Çağrı niteliği taşıyan 12 Nisan 1920 tarihli yayının ilk paragrafında" (AA,2020).

"Devlet Merkezimizin düşman işgali altına geçmesi üzerine Anadolu ve Rumeli'nin Müdafaa-i Hukuk azim ve kararlılığı içinde yiğitçe harekete geçtiği şu sıralarda din ve vatan kardeşlerimizin en doğru haber ve bilgiler alabilmelerini sağlamak için kurulan Anadolu Ajansı bugünden itibaren göreve başlıyor. Bugün alınan haber ve bilgilerin oralarda da mümkün olduğu kadar fazla kimse tarafından okunup bilinmesi gereğini arz ve açıklamaya yer yoktur. Bu amaçla oralarda dahi özel örgütler meydana getirerek her gün vereceğimiz bilgilerin telgrafhane kapılarında siyah levhalar üzerine yazılması ve yeterli araç olan yerlerde basılması, yayınlanması ve dağıtılması, nahiyelere ve hatta köylere kadar gönderilmesi hususlarının yerine getirilmesini hepimizin vatan ve millet sevgisinden ve yardımlarından rica ederiz. Bu başlangıçtan sonra, bugünkü son bilgiler aşağıdadır..." ifadelerine yer verildi. "Bizzat Mustafa Kemal Paşa'nın emriyle AA'nın haberlerinin büyük bir gizlilik içinde işgal altındaki İstanbul'da halka ve Milli Mücadele yanlısı gazetelere ulaştırılması için de yoğun çaba sarf edildi. Ankara hükümetinin resmi tebliğleri, yurt dışından önemli gelişmeler, halka uyarılar, TBMM'den ve cepheden havadisler ile işgal güçlerinin kara propagandalarına yanıtlar içeren AA bültenleri büyük bir boşluğu doldurdu, adeta Milli Mücadele'de adına "basın" denecek ikinci bir cepheyi açtı" (AA, 2020). Anadolu Ajansı, son dönemde yaptığı atılımla, özellikle canlı yayın noktasında da abonelerine önemli hizmetler vermeye başladı. Dünyanın birçok noktasından aynı anda canlı yayın yapabilen AA, önemli toplantıları ve sıcak olayları abonelerine aktararak günde ortalama 18 canlı yayına imza atıyor. 100 ülkede 6 bin basın kuruluşuna hizmet veren, 124 farklı uyruktan 3 binden fazla çalışanıyla günlük 2 bin haber, 2 bin 350 fotoğraf, 9 infografik, 435 video yayınlayan AA, kuruluşunun 100. yılında dünyanın en saygın ajansları arasında yer alıyor. Global muhabir ağı sayesinde abonelerine 7 gün 24 saat hizmet veren AA'nın, yurt dışında 41 merkezde ofisi, 100 ülkede temsilciliği bulunuyor. Global ajanslarla önemli iş birlikleri kurarak dünya

medyasının neredeyse tamamına ulaşan Daha önce Agence France-Presse (AFP), Getty Images, DPA'yla yaptığı anlaşmalarla dünya medyasına fotoğraf sağlayan Anadolu Ajansı, Reuters ile yaptığı anlaşma kapsamında, dünya televizyonlarına doğrudan AA logosuyla video hizmeti sunuyor.

2.6. Anadolu Ajansı ve (Grafikli) infografikli haber

Anadolu Ajansının abonelerine servis ettiği yazılı (text) olarak servis ettiği hemen hemen her haber kategorisinde fotoğraf ve videoların yanında “grafikli” etiketiyle habere özel grafikler servis etmektedir. Bu haberler Anadolu Ajansıca “Grafikli Haber” olarak nitelendirilmektedir. “Haber grafikleri içeriğinde ifadesi zor soyut bilgileri, tanımları ve verileri içeren, zamanla güncelliğini yitiren olayları şekilsel olarak aktarmaktadır” (Çetinkuş ve Keleş, 2017:177). Görsel iletişim türü olarak haberde grafik tasarımının yansıması şu şekilde değerlendirilebilir “haberi daha sade ve anlaşılır hâle getirmesi açısından okuyucu ve basın kuruluşları açısından değerli bulunmaktadır. İyi bir infografiğin üretilmesi için habere ait somut veriler, haberde ifadesi zor olan karşılaştırmalar, istatistiksel bilgiler doğru bir şekilde görselleştirilmelidir” (Çetinkuş ve Keleş, 2017:177). İçerikler, göstergeler ve bunun yanında infografiğin hangi amaçla ele alındığı, haber içeriğine ne kadar uygun olduğu gibi hususlara dikkat edilmesinin önemi vurgulanmıştır. Haberde en çok öne çıkan spot bilgiler infografikte yer almalıdır. “Haberde görsel ifadelerin, metin tabanlı bilgilerden daha uzun süre akılda kaldığı unutulmamalıdır. Kolayca anlaşılabilir, dikkati çeken ve insanlarda paylaşma arzusu uyandıran bir tasarım ve içerik planı oluşturmak gereklidir” (Çetinkuş ve Keleş, 2017:178). AA'nın muhabirler için 2017 yılı içerisinde yayımlanmış olduğu “Muhabir” kitabında yer alan bilgilere göre bir haber grafiklerinde;

- Haberi anlamayı kolaylaştırmalı, bir bakışta haberin tamamını göstermeli.
- Kısa zamanda bilgi aktarımını sağlamalı.
- Haberi sade anlatım biçimiyle okuyucuyu sıkmadan, daha eğlenceli hâle getirmeli.
- Karmaşık ve sayfalarca bilgiyi daha basit hâlde sunmalı.

İnfografiklerde haberin içeriğine göre bilginin görselleştirilmesinde piktogramlar, illüstrasyonlar fotoğraflar, çizimler, çizelgeler, tipografik gösterimler, diyagramlar gibi birçok bileşen kullanılabilir. (Çetinkuş ve Keleş, 2017:178)





3. GRAFİK TASARIMI KAVRAMI VE İLKELERİ

3.1. Tasarım Nedir?

Tasarım; günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcük olarak karşımıza çıkmaktadır. Dilimizde tasarlama sözcüğü, İngilizce ve Fransızca'daki "desing" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Desing kelimesi Latince kökenlidir. Tasarımın birçok tanımı yapılmıştır.

Ergür'e göre tasarım, algı ile kavram arasında bir bağlama aracıdır. Nesnel gerçeklik ile doğrudan ilişkisi bulunmaz. Bu nedenle önemsiz ayrıntılar yerine, önemli özelliklere dikkat çeker. Bunun sonucu olarak da algılardan genelleştirme yapılarak kanılara varılır. En genel tanımı ile tasarım; insanın kullandığı nesnelere ile yaşadığı çevreyi, fiziksel ve ruhsal gereksinimleri doğrultusunda çağın estetik ve teknik değerleri ile yeniden üretmesi ya da düzenlemesidir. (Ergür, 1997: 387) Tasarım süreci, belirli bir program doğrultusunda gerçekleşmektedir. Tasarlama sürecinde hedef kitlenin istekleri tasarımcı için birer göstergedir. Bu doğrultuda tasarımcı tasarımın işlevsel, estetik ve ekonomik boyutlarını da göz önünde bulundurarak tasarlama sürecine geçer. Tasarım süreci, aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Salisbury, 1996: 57).

- Tasarım amacını tanımlama
- Tasarım oluşturma nedenlerini açıklama
- Tasarımın sınırlarını belirleme
- Tasarlama sürecine rehber olacak ana düşünceyi ve tanımlamalarını ortaya koyma
- Tasarlanacak sistemin tasarlanma amacı doğrultusundaki beklentileri, istekleri, önerileri ve gereklilikleri belirleme
- Alternatif tasarım önerileri yaratma
- Yaratılan alternatifleri geliştiren kriterler oluşturma
- Geliştirilen kriterleri kullanarak alternatif seçme
- Tasarımın gelişim ve sonuçlandırma aşamalarını tanımlama
- Tasarımın tanımına bağlı olarak gelişimi için plan yapma.

Yukarıda belirtilen sıralama, tasarımın ortaya konulduğu ilk andan tasarım sonuçlandırılıncaya kadar geçecek sürecin belirli bir plan ile geliştirilmesi gerekliliğinin bir sonucu olduğu görülmektedir. Bu aşamalar şu şekilde açıklanabilir: Tasarlama sürecinin ilk aşaması tasarım amacının net bir şekilde belirlenmesidir. Amaç, ne tür bir tasarıma ihtiyaç duyulduğu sorusuna yanıt aramaktadır. İkinci aşamada ise tasarıma neden ihtiyaç duyulduğu ve var olanlar yerine neden yeni bir alternatif geliştirilmesi gerektiği sorularının yanıtı aranmaktadır (Salisbury, 1996: 57). Bütün bu sorunlar çözüme kavuşturulduğunda, başka bir deyişle, tasarımın amacının ve gerekliliğinin belirlendiği noktada tasarımcının karşısına başka bir sorun çıkmaktadır. Bu sorun tasarımın kullanıldığı çevrenin nitelikleridir. Bu doğrultuda tasarımcı bu çevreyi incelemeli ve tasarımın hedef aldığı kullanıcı grubunun bu çevre ile ne tür bir etkileşim kurduğunu belirlemelidir. Böyle bir yaklaşım tasarımın başarısını artıracaktır. Özellikle eğitime yönelik tasarımlarda sorunların çözümündeki anahtar, öğrenen kitledir. Tasarımcı bu nedenle öğrenen kitle üzerine odaklanmalıdır. Tasarım bu kitleye yönelik olarak yenilik getirmeye ve geliştirilebilmeye açık olmalıdır. Bireysel, öğrencilerin ailelerin ve öğretmenlerin yeni eğitim ortamı ve yaklaşımı ile ilgili görüşleri alınmalıdır. Eğitim tasarımlarının oluşturulduğu çevre araştırılmalı, farklı çözüm olanakları oluşturulmalı, hedef kitlenin düşünceleri ve değerleri ile en uyumlu olan çözüm seçilmelidir. Farklı çözüm olanaklarının oluşturulması tasarımın niteliğini artırır. Çözüm önerilerinin sunumunda önemli olan nokta, hedef kitleden tasarımcıya ulaşan dönütlerdir. Dönütler doğrultusunda ortak bir görüş birliği oluşturularak gerekli düzenlemeler ile tasarım geliştirilir. Son tasarımı oluşturmada değerlendirilen görüşlerin önemi büyüktür. Çünkü bu görüşler doğrultusunda, tasarım beklentiler ile uyum sağlar. Tasarlama süreci başındaki çekirdek düşünceler aslında tasarım problemini belirleyen kriterlerdir.

Bu çekirdek düşünce, değerler, beklentiler, istekler ve gereklilikler karşısında olgunlaşır ve tasarım problemine yönelik çözüm önerileri geliştirilir. Son tasarıma ulaşma sürecinde oluşturulan farklı çözüm önerileri karşısında tasarımcı ciddi bir karar vermelidir. Alternatif çözümlerin kombinasyonu veya en umut verici alternatifin seçimi ile tasarım, sonuçlandırma sürecine girer. Bu süreçte tasarımcı kendi ekibi ile ya da uzman bir ekibin iş birliğine başvurarak tasarımı işlevsel hale getirir. Grafik anlamında tasarım, bir planın bir eskiz, desen ya da görsel

kompozisyon yoluyla bitirilmesini belirtmektedir. Tasarımcılar ise biçim oluşturma becerisini geliştirmiş çok branşlı birliktelikleri olan uzmanlar olarak tanımlanmaktadır. “Tasarım teknikleri bilimsel yaklaşımın mantıklı karakteri ile yaratıcı çabanın artistik boyutlarını birleştirmektedir” (Borja De Mozota, 2005: 10).

3.2. Grafik Tasarım

Yükseköğretim kurumlarında bölüm, ana sanat dalı, ana bilim dalı vb. olarak adı geçen “Grafik, Grafik Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı” bölümleri eşdeğer içerikte programlara karşılık gelmektedir. Sözelimi TC Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, TC Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü vb. kurumların eğitim-öğretim izlenceleri/programları ve uygulamaları ad değişikliği dışında benzer olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ağırlıklı olarak geçen “grafik tasarım” terimi “grafik” ve “görsel iletişim tasarımı” göstergelerinin eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Sayın’a göre “İnsanların, birbirine bir şeyler söylemek için, kendinin veya başkalarının düşüncelerini, kaygılarını vb. söylenmesi gerekenleri iletmek gerektiği dile getirme çabasına giriştiği ve bu bağlamda iletide bulunmak üzere mağara yüzeylerine de çizdiği ilk görsel betimgelerden günümüze değin tasarladığı bütün görsel bildirim/bildirişim ögesine kadar her bir göstergeyi birer görsel iletişim imgesi olarak değerlendirmek olasıdır.” (Sayın, 2019: 6)

Güncel ve yoğrumsal (plastik) bir sanat uğraşı olarak grafik tasarım; hedeflenen insan yığınlarına, toplumlara ulaştırılması amaçlanan iletilerin; görsel, görsel-dokunsal, görsel-işitsel, görsel-devrimsel, görsel-işitsel-devrimsel vb. gibi çeşitli görsel yönü ağır basan yollarla aktarılması amacıyla grafik tasarımcılar/görsel iletişim tasarımcıları tarafından biçimler, yazılar, görüntüler, renkler, dokular, kurumsal veriler vd. tasarım öğeleri kullanılarak gerçekleştirilen anlam yüklü görsel iletişim ögesi ve ortamlarını tasarlama ve uygulama işidir denebilir.

Bu bağlamda öbeklere ayrılarak irdelendiğinde; “afiş, kitap kapağı, ambalaj, kağıt para, amblem. Logotype, kurumsal kimliğin başlıklı/antetli tasarım çalışmaları iken; görme engeli olanlara yönelik olarak yapılan kabartmalı tasarımlar görsel-dokunsal; görüntüleri devimsel olmayan görüntülü-sesli video klipler vb. görsel işitsel;

görüntüleri hareketli ama sessiz olan jenerik, banner,” (Sayın, 2019: 7) tasarım örnekleri olarak nitelendirilebilir.

Grafik tasarım yapıtlarının grafik ürün olmasıyla birlikte başlayan işlev sürecinde üç temel belirleyici öge söz konusudur denilebilir: “Bunlardan ikisi bilgi yaratabilme, üretebilme, bilgiye ulaşabilme ve ulaştırabilme gizil-gücüne/potansiyeline sahip, bilen özne (süje)” (Aktaran Sayın, 2019: 8, Yetkin, 2007), diğeri ise ileti yüklü, yani içerikli nesnedir. “Sözü edilen iki öznenen biri tasarımcı tasarlayan kişi olarak, diğeri ise tasarımı izleyen, tüketen kişi” (Sayın, 2019: 8) olarak tanımlanıp yorumlanabilir.

Nesne ise ileti yüklü tasarım/sanat nesnesi, yani “gösteren” olarak değerlendirilebilir. Özetle ve başka bir biçimde söylemek gerekirse; tasarımı gerçekleştirenler ile tasarımın sunulduğu kişiler özne/süje olarak; bu iki öznenin arasındaki bağı/bildirişimi sağlayanlar ise tasarım/sanat nesnesi olarak tanımlanabilir.

İnsan yaşamının vazgeçilmezleri arasında yerini alan cep telefonlarındaki, bilgisayarlardaki o durağan, devimsel, etkileşimli emoji, ikon, piktogram gibi bilgilendirici ve yönlendirici göstergelerden görüntülüklerdeki/ekranlardaki ara yüz tasarımlarına; bina adlandırma ve numaralandırma uygulamalarından sokak, cadde, durak, mağaza, kurum kuruluş adlarının yazılı olduğu tabelalara; trafik işaretlerinden arabaların göstergeler düzeneğindeki yakıt miktarını, motorun sıcaklık durumunu, gidilecek yere ne zaman varılabileceğini vb. imleyen gösterenlere; paralardan, ambalajlara; okumalık sayfalardan, afişlere, duyuru/tanırım panolarına; logolardan maskotlara, karakter tasarımlarına; canlandırma çalışmalarından, video uygulamalarına; taşıt plakalarından, tabelalardan işaretleme, bilgilendirme ve yönlendirme tasarımlarına, kısaca; insanın görsel yönünü ağırlıklı gösterenler yoluyla bilgilendirerek, yönlendirerek etkileyen bütün tanıtma, bilgilendirme, yönlendirme öğeleri birer grafik tasarım yapıtı veya ürünüdür denebilir.

3.2.1. Grafik Tasarımda Temel Tasarım İlke ve Elemanları

Tasarım unsurları ve ilkeleri bir görsel tasarımın yapı taşlarını oluşturduğu görülmektedir. Tasarım unsurları bir resim, çizim veya tasarımı oluşturan şeyler olarak da düşünülebilir. İyi ya da kötü bütün resimler, çizimler hepsini olmasa da onların çoğunu içerecektir. Tasarım ilkeleri ise tasarım unsurları ile neler yapabileceğimiz olarak düşünülebilir.

Tasarım ilkeleri ne kadar başarılı uygulanabilirse çizimlerin de o kadar başarılı olacağı söylenebilir. Tasarım, güncel Türkçe sözlükteki anlamlarına bakıldığında;

1. “Zihinde canlandırılan biçim, tasavvur.”
2. “Bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasar çizim, dizayn.”
3. “Bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn.”
4. “Daha önce algılanmış olan bir nesne veya olayın bilinçte sonradan ortaya çıkan kopyası anlamlarına gelmektedir” (TDK, 2012).

Becere göre bir grafik tasarım ürününün yapı taşları; “çizgi”, “ton”, “renk”, “doku”, “biçim”, “ölçü”, “yön”, “mesaj”, “fark edilirlilik”, “fonksiyon”, “kompozisyon”, “oran” ve hiyerarşi, bütünlük, denge ve de estetik, ilkelerinden oluşmaktadır

3.2.2. Çizgi

Brainard çizginin en yalın tanımı; “Çizgi genişliği ve derinliği olmayan tek boyutlu geometrik şekle denir.” Farklı anlatımlarla çizgi eninden daha uzun işaretir. (Brainard, 1998:26). “Çizgiler nesnelere çevrenin veya kenarların oluşturulmasında kullanılır. Çizgi tek başına veya diğer çizgilerle ya da yüzeylerle kombinasyonlar oluşturarak; organize olabilir. Dokulaşabilir. Göze rehberlik eder. Hareketi görselleştirir. Anlatım, konu, tema oluşturabilir. Evrensel bir anlam taşıyabilir. (Brainard, 1998:26).

Buyurgan ise “Çizginin kağıt üzerinde iki boyutlu, soyut bir anlatım ifade etmesine karşın, insan psikolojisi üzerinde nesnelere çağrışımını da yapar. Yeryüzündeki dağlar, ovalar, binalar, yollar, dış konturlar çizgisel bir anlatım olarak ifade bulur. Çizginin kendi içinde kalın, önce, uzun, kısa, kırık, düz vb. gibi biçimleri ve gözde bıraktığı etkinin ortaya konulması tasarımı temelden etkiler. Çizginin günümüzde fonksiyonelliği iyice artmıştır. Özellikle teknik resim çalışmalarında çizgi çok önemlidir. Resim çalışmalarının temelini oluşturan çizgi, aynı zamanda görsel bir anlatım aracıdır.”

Buyurgan; Çizgiyi oluşum biçimlerine göre üç grupta incelenmektedir.

- “Dik ve yatay çizgiler: Sakin, durgun ve hareketsiz etki uyandıran çizgilerdir.”
- “Kırık çizgiler: Hareketli ve dinamik etki uyandıran çizgilerdir.”

- “Eğik çizgiler: Yoğunluğuyla paralel olarak hareketi artıran ve zenginleştiren çizgilerdir” (Buyurgan, 2001: 53).

Tasarım içinde çizgi bir renk, açık, koyu, ya da dokusal karakterlere sahip olabilir, çizgi renkle birleşince anlatım olanağı artar, renk çizgiyi sertleştirir ya da yumuşatabilir (Gill, 1984: 190). Çizgi iki boyutlu düzlemde nesneye hacimsel özellik kazandırabilir.

3.2.3. Biçim

Biçimin oluşma süreci ile ilgili Tepecik; “Temel tasarım tekniğinde, çizgi renk ve diğer yüzey elemanlarının birbirleriyle ilişkileri sonucu biçim oluşur” (Tepecik, 2002:58). “Tasarımcının görevi, bir mesajın ne türde olursa olsun, anlaşılmasını istediği zaman, bunu mümkün olduğu kadar çok sayıda alıcı üzerinde aynı etkiyi uyandıracak biçimde tertiplemektedir” (Erhan, 1978:111). Buna varabilmesi için de biçim psikolojisini iyi bilmesi gerekmektedir. Doğaldır ki biçim tasarımı bilgilerinin topluca değerlendirilmesi, biçimlendirilmede tasarım elemanlarına doğada olduğu gibi bütünü oluşturma potansiyeli ile yaklaşmaktadır. Böylece işlev-biçim-estetik birliği içerisinde olan yapılar elde edilmesi mümkündür (Yurtsever, 1988:93). Fakat dikkat edilirse “biçimler arasında büyük farklar vardır. Bir kısmı geometrik bir düzen içinde oldukları halde diğer pek çokları serbest haldedir” (Görey, 1972:12). “Birçok çizginin bir arada bulunuşu, tek bir çizgi içindeki dönüş ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan unsurlardır.” (Becer, 2009:62)

Biçim ya da diğer bir adıyla form, çizgi, renk ve açık koyudan oluşan yapıdır. Formu meydana getiren bu elemanların tümü aynı anda bulunabilir veya bunlardan herhangi biri biçim üzerinde eksik de olabilir. Form genel olarak üç boyutlu biçimler için kullanılır. Şekil ise bir anlamda formların dış konturlarının oluşturduğu iki boyutlu (yüzeysel) biçimler olarak algılanabilmektedir (Buyurgan, 2001:58).

Form ve şekiller geometrik ve organik olarak ikiye ayrılır. Form ve şekiller simetrik, asimetrik, durgun, hareketli vb. yapılarda bulunabilirler. a) Geometrik formlar: Küp, küre, prizma, dikdörtgenler prizması vb. b) Geometrik şekiller: Kare, daire, üçgen, dikdörtgen vb. 23 c) Organik Formlar: İnsan, hayvan, bitki (Buyurgan, 2001:58). Şekil: “Bir grup objeyi çizmeye çalıştığımızda çizgilerin nasıl kullanıldığını görürüz. Sanat eserinde her zaman bir biçimlendirme yani şekil verme endişesi söz konusudur. Öyle ki konu veya tema olmasa bile şekil vardır. Yine aynı şekilde

çevremizde canlı-cansız her nesnenin bir şekli vardır. Biz onları ışığın üzerlerine düşüp aydınlatmasıyla algılayabiliriz. Şekil tanınan veya tanımlanabilen cisimlerin genel adıdır” (Odabaşı, 2002:57). “Form: Nesnelerin varlığını ifade eden bir terimdir. Hacimli ve lekesel olan bütün biçimler form kapsamı içindedir. Simetrik veya asimetrik, organik, inorganik, doğal, yapay, dinamik veya durgun görünürlük gösterirler” (Odabaşı, 2002:64).

3.2.4. Renk

Renk, göz ile algılanan bir ışık etkisidir. Işığın eşyanın yüzeyine çarpması sonucu yansıyan ışınların gözde oluşturduğu duyumlara renk denmektedir. Gözün, rengi algılayabilmesi için belli bir ışık düzeyinin olması gerekmektedir. Rengin anlamsal boyutta algılanabilmesi ışık, göz ve beyinle birlikte anlamlandırılması gereklidir.

Çağlarca’ya göre renk anlamı üç sistemde ele alınmalıdır (Çağlarca, 2000: 38).

1. “*Psikolojik sistemde renk*: Beyinde algılanan bir izlenimdir. Renklerin çeşitlerine göre farklı izlenimler oluşmaktadır”
2. “*Fizyolojik sistemde renk*: Göz retinasına ulaşan çeşitli ışık türlerinin göz sinirleri aracılığıyla oluşturduğu fizyolojik olaydır. Işığın görülmesi fizyolojik bir durumdur. Renk ise insan beyninde göz aracılığıyla oluşan bir duygudur ve yaşayan varlıkların sinir sisteminde mevcuttur.”
3. “*Fiziksel sistemde renk*: Ölçülerle, rakamlarla, spektrum ile ışıkla geniş olarak belirtilen olaydır. Işığın hangi dalga uzunluğunun hangi oranda bulunduğu esas noktadır. Fiziksel sistemde renk türü ışık dalgaları ve titreşimden ibarettir. Renklerin algılanmasında her rengin algılandığı ışık dalgası farklıdır. Kırmızının ışık renk dalgası en kısa, morun en uzun olduğudur.”

“Renklerin karışımı, birbirlerini tamamlamaları, saydam ve donuk renkler, yüzey ile çevresi arasındaki ilişkiler gibi olaylar fizik bakımından bir özellik göstermezler ama psikolojik yönlerden belirli temelleri vardır” (Odabaşı, Oyman, 2005: 87).

Renkler ve insanların üzerinde nasıl bir etki bıraktığı kısaca şöyle aktarılabilir;

Sarı: “Neşe doğuran bir renktir. Parlak sarı ışık dolaşımı üzerinde olumlu tesir yapar. En parlak renktir. Fikir ve zekayı açar. Gri ile karıştırılırsa etkisini kaybeder ve

zayıflar. Diğer renklerle karıştığında parlaklık derecelerini kuvvetlendirir “(Odabaşı, Oyman, 2005: 88).

Uçar Sarı rengin uygulama alanlarına göre yaptığı tanımda “yaldız ve varak aynı zamanda bir değer ve statü sembolüdür. İç mimaride mekanlarda sıcak ve samimi bir ortam yaratmak için kullanılması yaygındır. İlkel toplumlarda sarı renk sonsuza dek yaşamı simgeliyordu. Sarı renk ışınlarının, göğün özgür mavisini delip geçerek öbür dünyanın tanrısal güçlerini açığa vurduğuna inanılıyordu” (Uçar, 2004: 52-53). Uçar’a göre sarı rengin sıcak bir renk olmasının bilinmesine rağmen, yeşile kaçan tonları soğuk olarak algılanmaktadır.

Kırmızı: “Kırmızı dikkat çekici bir renktir. En sıcak renk kırmızıdır. Kırmızı renk güç, ateş, heyecan, şehvet ve samimiyet uyandırdığı kadar; duygusal anlamda da azim, kararlılık ve mutluluğu da uyandırır. Bir nevi gücün ve azmin simgesidir”(Uçar, 2004: 51).

Kırmızı bir statü sembolü olarak da karşımıza çıkar; Porsche veya Ferrari gibi spor arabalarda kırmızı sıklıkla kullanılır. Ateş ve tehlikeyi imler; silahların emniyet düğmelerindeki kırmızı renk emniyetin açık olduğunu belirtir. Dalga boyu yüksek bir renk olduğu için dikkat çekicidir. Görünürlük ve fark edilirlilik özelliğinin etkisiyle, kırmızı araçların daha az kaza yaptıkları ve hasara uğradıkları tespit edilmiştir (Uçar, 2004: 51).

Turuncu: “Yaşama sevinci verir. Hareket ve canlılığı artırır. Kahverengiye yaklaştıkça sükunet vermeye başlar. Turuncunun aktif bir etkisi vardır. Turuncu, bilim ve uygarlığı simgeler. Ayrıca, sıcaklığın, enerjinin, gücün ve neşenin rengidir” (Becer, 2009: 58).

Yeşil: Yeşil renk dinlendirici bir özelliği vardır. İnsanlar üzerinde sakinleştirici, yatıştırıcı bir özelliği bulunur. Güven verir, anlayış ve uyum özelliklerindedir. Yeşil, bankaların logolarında tercih ettikleri 2 renkten biridir. Çünkü yeşil rengin güven verme özelliği bankaların bu rengi kullanmalarının da en önemli sebeplerdendir. Uyumun, cömertliğin ve paylaşımın da rengidir yeşil. Yeniden canlanmayı, umudu ve gençleşmeyi çağırır. Yeşil aynı zamanda Amerikan kültüründe parayı da simgelemektedir. Yeşil renk İslamiyet de kutsal alan ve mekanların vazgeçilmez rengidir. “Başta cennet yemyeşil bir ortam olarak hayal edilmiştir. Yeşil cennetin ve muradın rengidir. Eskiden kılıçların ve kalkanların sap ve kınlarının yeşil zümrütle

süslemesinin temel nedeni, yeşilin uğur getireceğine, koruyuculuğuna ve dinsel niteliğine olan inançtır” (Uçar, 2004: 56).

Mavi: “Edilgen ve dinlendirici özelliği olan soğuk bir renktir. Gökyüzünü, suyu ve buzı hatırlatır, hem uzaklık ve resmiyeti, hem de doğruluk ve sadakati ayrıca korkuyu ve ağırbaşlılığı da simgeler” (Becer, 2009: 60).

Mavi renk kırmızı rengin karşıtıdır. Fiziksel etki olarak da karşıt özellik özelliklere sahiptir. Kırmızı nasıl tansiyonu yükseltip sinirlilik etkisi yaratıyorsa, mavi de tansiyon ve solunumu azaltır dingin bir atmosfer yaratır. Mekanda bir soğukluk etkisi yaratır. Titreşimi zayıf bir renk olan mavi, açık tonlarıyla huzurlu bir atmosfer yaratırken, koyu tonlarının kötülüklerden koruyucu bir etkiye sahip olduğuna inanılır. Doğu’da Mısır, İran, Hindistan, Arap Yarımadası ve Anadolu da kötülükleri uzaklaştıran bir renk olduğuna inanılır. Nazar boncuğundaki etkin ve temel renk olan kobalt mavisinin nazara karşı koruyucu bir anlam ve etkisi olduğuna inanılır. Mavi Arapça ‘ma-i’ su rengi demektir. (Uçar, 2004: 54)

Beyaz: “Temizlik ve saflık telkinini yapar ve Ferahlık verir” (Odabaşı, Oyman, 2005: 87).

Siyah: “Üzüntüyü, kasveti, karanlığı, kederi, sıkıntıyı ve ölümü simgeler, şehveti ve zarafeti de çağrıştırır” (Becer, 2009: 60).

Gri: “Olgun, temkinli ve rahatlık telkin eden bir anlam taşır. Yanında yer aldığı renklerin iyi belirlenmesini sağlar” (Odabaşı, Oyman, 2005: 89).

Kahverengi: “Tekdüzelik ve sıkıcılığı çağrıştırır” (Becer, 2009: 59).

Pembe: “Aşk, sevgi, dişiliği çağrıştırır” (Buyurgan, 2001: 64).

3.2.5. Doku

Herhangi bir nesnenin yüzeyi üzerindeki tekrarlara dayalı biçimsel örüntüsü, görsel ya da dokunsal yüzey özellikleri o nesnenin dokusu olarak tanımlanmaktadır. Görsel olarak algılanan dokular görsel doku, fiziksel temas yoluyla algılanan dokular ise dokunsal doku olarak iki şekilde değerlendirilmektedir. Öte yandan var olma şekillerine göre doğal doku, yapay doku olarak da isimlendirilmektedir. Doğal 36 dokular; hem görsel olarak hem de dokunsal yoldan algılanmaktadır (Atalayer, 1994:194).

Doku ile ilgili Odabaşı “Sanat elemanları arasında doku hem görme hem dokunma duygusuna hitap eden bir elemandır. Objenin hem dış yapısı hem de iç yapısı hakkında bir bilgi verebilir” (Odabaşı, 2002:70). “Bir yüzey üzerinde tekrarlara dayalı biçimsel bir düzen bulunuyorsa, orada bir dokunun varlığından söz edilebilir. Grafik tasarımcının vazgeçilmez malzemesi olan kağıtlar da farklı dokularda üretilirler: Sert ve düz, sert ve grenli, yumuşak ve düz, yumuşak ve grenli vb. dokularda üretilen birçok kağıt türü bulunmaktadır” (Becer, 2009:61). “Sanatsal anlamda doku, maddelerin doğal yapısının dış yüzeyindeki görüntüsüdür” (Buyurgan, 2001: 55).

3.2.6. Ölçü

Görüş alanı içerisindeki nesnelerin boyutlarının birimlendirilmesine yarayan karşılaştırma unsuruna ölçü denmektedir. “İki büyüklük arasındaki nitelik ve nicelik yönünden ilişkiyi ifade eder” (Tepecik ve Toktaş, 2014:43). “Tasarımda önemli olan biçimlerin amaca uygun olarak uyumlu ve dengeli ve estetik düzeni ortaya koyabilmesidir” (Civcir, 2015:15). Belirli ölçülerle ortaya konan görsel unsurlar grafik tasarım eserini meydana getirmektedir. Ölçülerin birbirine yakınlığı dengeli, birbirlerine göre farklılık göstermesi zıtlığı ortaya koymaktadır. Tasarımda önemli olan biçimlerin estetik bir düzen içerisinde, amaca uygun olarak uyumlu ve dengeli bir şekilde ortaya konulabilmesidir. Küçük ölçüler, görsel algıda uzaklık etkisini verirken, büyük ölçüler ise yakınlığı ifade etmektedir. “Ölçüler büyüdükçe etkileycilik ve algılanabilirlik de artmaktadır” (Becer, 2011:62).

3.2.7. Yön

Becer, “Bir tasarım üzerinde çizgiler ve noktalar değişik noktalara yönelerek bir hareket oluştururlar. Tasarımcı, vereceği mesaj doğrultusunda bu hareketi yönlendirmekle yükümlüdür” (Becer, 2009: 62).

3.3. Grafik Tasarımın Genel İlkeleri

Tasarım elemanlarının bir tasarım içerisinde nasıl kullanılması gerektiğini belirleyen bazı kesinleşmiş tasarım ilkeleri bulunmaktadır. “Bunlar genel olarak tüm görsel sanat ve tasarım dallarında geçerli ortak kriterlerdir. Bu ilkelerin sayısı, üslup ve anlatım biçimindeki gerekliliğe göre değişkenlik göstermektedir. Başarılı bir tasarımcı, tasarım ilkelerini bilmek ve onları gerekli yerde hangi ilkenin daha etkili

olacağına karar verip uygulamak koşuluyla tasarımını başarılı hale getirebilir” (Becer, 2011:62). Tepecik “*Grafik Sanatlar*” kitabında tasarım ilkelerini ön yapı ve arka yapı olarak ikiye ayırmıştır. Eserin ön yapısı ağırlıklı olarak teknik ve görsel unsurlardan oluşmaktadır. Arka yapıda ise tasarımın düşüncesi niçin ortaya çıktığı kısmı bulunmaktadır. Ön yapıyı oluşturan unsurlar; çizgi, renk, biçim, işlevsellik (fonksiyon) ve estetik olarak belirlenmiştir. Arka yapıyı oluşturan unsurlar ise; psikolojik etkenler, sosyo-kültürel etkenler, ekonomik ve endüstriyel etkenler olarak belirlenmiştir. (Tepecik, 2002: 29-38) Becer’e göre grafik tasarım ilkeleri beşe ayrılır. Bunlar; “*denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama*” dır (Becer, 2009: 65). Bu araştırmada grafik tasarım ilkeleri, bütünlük, denge, oran-orantı, ritim-hareket, tekrar, vurgu, zıtlık, olarak ayrılmıştır.

3.3.1. Bütünlük

Bütünlük ilkesi, görseli oluşturan öğeler arasında ilişki kurulmasını ve öğelerin bir bütün olarak algılanmasını sağlamaktadır. Bütünlüğü oluşturabilmek için tasarım öğelerinden faydalanılmalıdır. Tasarım içerisinde bütünlük kadar tasarım öğeleri arasındaki ortak ve benzer noktalar da mesajın hızlı anlaşılmasını, doğru yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Buyurgan bütünlük ile ilgili olarak “*Birlik, çalışma yüzeyi üzerinde, tasarım (düzenleme) elemanlarının (çizgi, doku, renk, leke, biçim, form, boşluk, değer) tümünün, tasarım ilkeleri (hareket, denge, ritim, vurgu, kontrast, tekrar ve çeşitlilik) doğrultusunda estetik bir bütünlük oluşturmalarıdır*” İfadesini kullanmıştır (Buyurgan, 2001: 70).

“Bütünlük her bir parçanın tek tek değil bütünsel bir anlam kazanmasıdır. Bütünlük belki de tasarım ilkelerinin en önemli olanıdır, ancak çoğunlukla en zor anlaşılandır” (Brainard, 1998:112) “Bütünlük tasarımın en temel ilkesidir ve diğer ilkeler tarafından da desteklenir” (Evans & Thomas, 2004:5). “Genel anlamda hizalama gözün öğeleri gruplamasına olanak tanır. Sürdürme bir şeyin –bir çizgi, bir kenar, bir kıvrım, bir yön– bir öğeden diğerine devam etmesi anlamına gelir” (Lauer ve Pentak, 1995:29).

3.3.2. Denge

Denge, tasarım elemanlarının yüzey üzerindeki orantılı dağılımı sonucu elde edilebilen temel ilkelerden biridir. Basit bir tanımlamayla denge, kompozisyon içerisindeki güç veya ağırlığın dağılımını anlatmaktadır. Denge unsuru değerlendirilirken temelde yer çekimi ve insanın yerçekimi karşısında verdiği tepkiden yola çıkmaktadır. Bu nedenle denge merkez ekseninin her iki tarafında düzenlenen renk, biçim, yön, ölçü, aralık, doku gibi birimlerin birbirleriyle çelişki içinde algılanmalarını sağlayan, bunların karşıt değerlerini yumuşak geçişlerle birbirlerine yaklaştıran ya da bütün olarak algılatan yerçekimsel denklığı ifade etmektedir (Atalay, 2002:94-95). “Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle “barışık” demektir. Her tasarımın bünyesinde bir hareket unsuru vardır. “Ama hareketi oluşturan unsur ya da unsurlar tasarımın temel çatısı içinde yer almaz. Hareket unsurları, tasarımın içinde kullanılan uygulama alanlarından tipografi, fotoğraf ya da illüstrasyonlardaki canlılığın içindedir” (Atalay, 2002:96).

3.3.3. Oran - Orantı

Oran – Orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ile boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile bir arada oluşturdukları kitlelerin boyutları arasında daima orantıya dayalı ilişkiler vardır. İki şey arasındaki büyüklük ilişkisi nicelik ve derece bakımından birbirlerine olan oranlarının belirlenmesini sağlamaktadır. Biçimin algılanmasında biçimi oluşturan öğeler arası ilişkilerle, biçimle çevresi arasındaki karşılıklı etkileşimin de belirlenmesi gerekmektedir. Yüzey üzerindeki parçalar arası ilişki iki boyutlu nesnenin oran-orantı ilişkisinin anlaşılmasını sağlarken, biçim ile içerisinde yer aldığı çevre ile kurduğu ölçek ilişkisi üçüncü boyutu verir. “Bütünün parçaları ve parçaların birbirleri ile boyutsal ve konumsal açıdan karşılaştırmalı ilişkileri orantı olarak tanımlanabilir” (Arıkan, 2008:17). Her bir parçanın oranı bütünün kendisiyle ilişkili görüldüğünde oranlar armoni ve dengeyi ortaya çıkarmaktadır.

Oran boyutla ilişkilendiğinde, nesnelere arasında standart birimleri kabul etmek için ölçek kelimesi kullanılmaktadır. Ölçeklendirme yoluyla tasarım içerisindeki birimler standart ölçülerle ifade edilebilmektedir.



Şekil 3.1. Oran-orantı

3.3.4. Ritim

Ritim, farklı tasarım elemanlarının düzenli tekrarları sonucunda oluşmaktadır. Bir sanat yapıtında hareketler duyuları etkilediği sürece yapıttaki devinimler izleyiciyi de bu sürece dahil etmektedir. Genel hatlarıyla ritim, rengin açık-koyu değerleri, öğelerin birbirleriyle ilişkileri, boş-dolu etkileri ve bunların çevreyle iletişimleri, kontrast ve hakim elemanlar, gölge-ışık devinimlerinin yükselip alçalarak izleyici üzerinde yarattığı etkidir. Görsel tasarım içerisindeki öğelerin birbirleriyle müzikal anlamdaki uyumunu ifade eder. Bütün grafik, çizgi ve renkler bir akış-geçiş içerisinde olmalıdır. Bu çıkacak eserin ne tür bir şarkı söyleyeceğini ifade eder. (Wartenberg, Thomas E. 2015:26-146).

3.3.5. Hareket

Hareket, bir sanat eserindeki nesnelerin hareket hissi uyandırması için belli bir şekilde düzenlenmesidir. Bu tür eserlerde sanat elemanları veya bilgi objeleri sürekli değişen ilişkiler sergiledikleri için ilgi çekicidirler. Hareket izleyicinin dikkatini ilgi merkezine, vurguya çekebilir.

3.3.6. Vurgu

“Vurgu, tasarımdaki bir öğenin ön plana çıkarılması; daha belirgin, baskın özellikte olmasıdır. Tasarım elemanlarının (renk, çizgi, doku, leke vb.) tüm yüzeyde etkin olması ve yüzeyde tek bir bölümün baskın olmasıdır”. Tasarımda vurgulanacak görsel unsur belirlenirken önemli olan hedef kitle ve verilmek istenen mesajdır denilebilir.

3.3.7. Tekrar

Tasarım içerisinde yer alan unsurların (tipografi, imaj, şekil, vektör, figür vb.) birebir aynı şekilde olması fakat farklı aralık ve yönde kullanılmasının tekrarı oluşturduğu söylenebilir.

3.3.8. Zıtlık

Civcir'e göre zıtlık için; "Yüzeydeki elemanlar arasında ortak bir birliktelik ilişkisi olmadığında ve belirli bir odak noktası bulunmadığında ortaya çıkan uyumsuzluk zıtlığı oluşturmaktadır." "Zıtlık tasarımda yarattığı uyumsuzluk yanında enerji ve dinamizm katabilir" (Civcir, 2015:361). Sanat açısından bakıldığında zıt unsurlar bir araya getirilip, eseri oluşturan birimler arasında kontrast bir denge kurularak karşıtlık ön plana alınmaktadır. Böylece eser üzerinde hareketli bir yapı oluşturularak monotonluktan uzaklaştırılmış olur. Sıcak renklerin yanında kullanılan soğuk renkler, dikey biçimlerin yanında yatay biçimler, açık değerlerin yanında koyu değerler eser üzerinde zıtlıklarla yaratılan bir görsel çeşitlilik ortaya koymaktadır. Ancak eser ya da tasarım üzerinde gereğinden fazla yer verilen zıt unsurlar görsel karmaşaya sebep olabilmektedir.

3.3.9. Grafik Tasarımında Kullanılan Öğeler ve Bileşenler

Fotoğraf; TDK fotoğrafı, çeşitli araç ve malzeme kullanarak görüntüyü özel bir yüzey üzerinde sabitleme olarak tanımlanmıştır. (tdk.gov.tr) Fotoğraf gerçek olayları yansıttığı için bir belge ve delil olma özelliği taşımaktadır. Bu özelliğiyle fotoğraf, kitle iletişim araçları içerisinde en fazla kullanılan araçtır. İnsanoğlunun tarih boyunca resmetme ihtiyacı duyarak görseller üzerinden iletişim kurma ihtiyacı hissetmiş ve bunu eylemleştirerek, kazımış, çizmiş vb. mesajını bize görsel bir dille anlatmıştır. Fotoğrafi farklı kılan ise icadından bu yana aslında hep bir aygıt olarak görüntü kaydetme özelliği olmuştur. Günümüzde diğer teknolojik yöntemlere göre çok daha gerçekçi ve hızlıdır. Fotoğrafın anında yayınlanma ve çoğaltılabilme imkânına sahip olması toplum içinde yaygın bir şekilde kullanılmasına yol açmış, nerdeyse her ortamda kendine yer bulmayı başarmıştır. Fotoğrafın gücünü çağımızın ihtiyaçlarına göre kullanmak, fotoğraf tasarımları üzerinde gelişim gösterebilmek adına kaçınılmazdır.

İllüstrasyon; İllüstrasyon Latince “illustra’sto” ve “illust’ro” gibi kelime köklerinden gelmektedir. Bu kelime bilgilendirmek, anlaşılır olmasını sağlamak, öğretmek gibi anlamları ifade etmektedir. Dilimize çizim ve betimleyici resimleme olarak geçen illüstrasyonun resim sanatının bir türü olduğunu söyleyebiliriz. Ülkemizde illüstrasyon sanatının bazen “resim” olarak isimlendirildiği görülmektedir. Bunun nedeni Türk Dil Kurumunun sözlüğünde “illüstrasyon” kavramının karşılığı olarak “resimleme” ifadesinin kullanılmasıdır. Fakat illüstrasyon ve resim işlevleri yönünden farklı kavramlardır. İllüstrasyon “betimleme ve niteleme” amacı taşımaktadır. Resme baktığımızda ise resmin böyle bir kaygı taşımadığını görmekteyiz. İllüstrasyon, grafik sanatlarının önemli dallarından biridir. İllüstrasyonun amacı istenilen bir ihtiyacı karşılamaktır. İllüstrasyon, kelimeler veya yazılar olmadan izleyiciye bir mesaj iletebilmekte, onu bilgilendirmektedir

Tipografi: Tipografi kelimesinin kökeninde, Yunanca “typos” ve “graphein” kelimeleri bulunmaktadır. Typos, biçim;graphein ise yazmak anlamındadır. (http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design). Becer’e göre de terim, ilk olarak matbaanın mucidi olarak tanınan Gutenberg’in metal harflerini tanımlamak için kullanılmıştır (Becer,1997:176). 15.yy’dan günümüze kadar grafik tasarım ve matbaa alanında yaşanan gelişmeler tipografi kelimesinin anlamını değiştirmiştir. Baines ve Haslam, tipografiyi “mekanik bir işaretler sistemi ve aynı zamanda dilin düzenlenmesi olarak tanımlarken, son derece geniş bir alan olan tipografinin kesinleşmiş bir tanımı bulunmadığının ve var olan tüm tanımların sürekli geliştirilmesi ve uygulama alanı ile ilişkilendirilmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir (Baines ve Haslam,2005:7).

Sarıkavak’ın “Çağdaş Tipografinin Temelleri” adlı çalışmasındaki tipografi tanımlaması tüm yazı elemanlarının estetik olarak ve mesajı doğru olarak iletecek şekilde düzenlenmesi gereğine, yani işlevselliğine dikkat çeken bir tanımlamadır. Sarıkavak’a göre tipografi; harf, sözcük ve satırlarla, boşluklarının düzenlenmesi gereken diğer öğelerle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan görsel ve işlevsel düzenlemelerdir (Sarıkavak,2004:1).

Logo: Yaygın tanım olarak “logo” için; “Biçimlerden veya tipografik sembollerden oluşan ve günümüz şahıs veya kuruluşları temsil eden semboller bütününe logo denilmektedir.” Keser’e göre logo; “Bir firmanın ismini de yansıtan, çizgi ve resimle

yapılan işaretlere amblem; yazı, çizgi ve resimle yapılan işaretlere ise logotype” denilir. “Logotype, bir kişinin, bir firmanın, bir ürünün veya bir hizmetin yasal açıdan tescil edilerek koruyacak şekilde düzenlenmiş, harf ya da kelime dizisinin resimsel öğelerde kullanılmasıyla ortaya çıkan, işaretleri” olarak tanımlanabilir. Sanat sözlüğüne göre logo; “Kesin ve kolay tanıma için grafik tasarımcılar tarafından tasarlanan bir ticari marka, sembol ya da isim.” (Keser, 2009: 202). Ticari marka veya sosyal kimlik edinimi, başkalarından farklı olma arzusu ve sahiplik bildirme amacıyla ortaya çıkmıştır.

Piktogram: Sanat sözlüğüne göre “piktografi”; “1. Prehistorik ve antik dönemlerde üretilen resim yazıları için kullanılan terim. 2. Bazı soyut dışavurumcu sanatçılar Yerli Amerika sanatından etkilenmiş ve bu etkiyle yaptıkları resimler ‘piktografi’ olarak adlandırılmıştır. 3. Trafik işaretleri gibi açık bir şekilde anlaşılabilir göstergeler de piktografi olarak tanımlanır.” (Keser, 2009: 254-255). “Yaklaşık 5000 yıl önce Sümerler piktogram ve ideogram adı verilen 2000 farklı sembolü kullanmışlardır. Temsil ettikleri nesnelere benzeyen ikonlara piktogram, soyut fikirlere ise ideogram adını vermişlerdir. Bu anlamda insanoğlu için kendini görsel mesajlarla, simgelerle dışa vurma istemi geçmişten günümüze doğru gelişimini sürdürmüştür.” (Koca, 2012: 23). Ambrose ve Harris’e göre piktogram; “Piktogram, bir harf, sözcük ya da ifade için kullanılan görsel bir referans ya da resimsel imgedir.” (Koca, 2013: 146). Japon grafik tasarımcı Katsumi Masaru ise 1909-1983 tarafından ilk kez 1964’te Tokyo Olimpiyatlarında, spor branşlarını tanıtabilmek için bir dizi “piktogramlar” tasarlamıştır. Bu piktogramların her biri bir spor dalını belirtmektedir, tasarımlarda küçük farklar görülse bile günümüzde benzer formlarda karşımıza çıkmaktadır (Pilici, 2008: 81).

4. ANADOLU AJANSININ 2019 YILI HABERLERİNDE GRAFİK TASARIMIN HABER ANLATISINA YANSIMASI

4.1. Yöntem

Bu bölümde öncelikle içerik analizi ve nitel içerik analizinde kullanılan adımlar detaylı olarak incelenecektir. Nicel araştırmalar tarihsel süreci açısından nitel araştırmalardan daha önce gelişmiş ve sosyal bilimlerde uzun bir süre hakimiyetini sürdürmüştür (Yıldırım ve Şimşek, 2011:147). “İçerik analizinin nicel, nitel ve karma olmak üzere üç farklı çeşidi bulunur” (Aktaran Çetin: Mayring, 2001; Krippendorff, 2004). Fakat burada sadece bir nitel veri analizi yöntemi olarak nitel içerik analizinden yararlanılacaktır

Nitel içerik analizi sistematik bir yöntem olmasına rağmen analizinin uygulanmasında evrensel olarak kabul edilmiş adımlar bulunmamaktadır. Farklı ekollerden gelen araştırmacılar hatta aynı ekolden gelen farklı araştırmacılar birbirlerinden farklı adımlar kullanarak nitel içerik analizini gerçekleştirebilir. Fakat kullanılan adımlardan bağımsız olarak nitel içerik analizinde nitel veri araştırma problemleri ışığında belirli temalar altında sınıflandırılarak betimlenir. Bu bölümün temel amacı nitel içerik analizi kullanılarak Grafik tasarım ilkeleri ve bileşenlerinin haber anlatısı bakımından ne ifade ettiğini ve sistematik olarak nasıl uygulayabileceğini göstermektir.

Schreier (2012) "iletişim çalışmalarından ortaya çıkan içerik analizinin tarihini üç evrede incelemiştir. İlk iki evre nicel karakterli iken son evrede artık nitel içerik analizi de kullanılmaya başlanmıştır. Üçüncü evre yirminci yüzyılın yansından başlayarak günümüze kadar uzanmaktadır. Bu evrede içerik analizi iletişim bilimleri dışındaki politika, sosyoloji, psikoloji ve eğitim bilimleri gibi sosyal bilimlerde de kullanılmaya başlanmıştır” (Çetin, 2016:146).

Merriam-Webster'a göre içerik analizi "yayınlanmış bir materyalin (kitap veya film olarak) bir bölümünün açık veya örtük içeriğinin, anlamını ve olası etkilerini ortaya çıkarmak amacıyla, anahtar sembollerinin ve temalarının sınıflandırılması, tablolaştırılması ve değerlendirilmesi yoluyla analiz edilmesidir". Bu tanımda iletişim araçları vasıtasıyla sunulan materyallerin içeriğinin analizi vurgulanmaktadır. Berelson'a (1954:489) göre içerik analizi "iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tasvirinin yapıldığı araştırma tekniğidir".

Berelson'un tanımında örtük içerikten ziyade açık içeriğe vurgu yapılmıştır ve nesnel ve nicel bir araştırma tekniği önerilmiştir. Dolayısı ile bu tanım klasik bir nicel içerik analizi tanımıdır denilebilir. Neuendorf (2002:1) içerik analizini "mesaj karakteristiklerinin sistematik, nesnel ve nicel analizi" olarak tanımlamıştır. Neuendorf'un tanımı da nicel içerik analizini betimler. Fakat bu güncel tanımda artık açık içerik vurgusu yoktur. Krippendorff (2004:18) içerik analizini "metinlere (veya uygun başka veriye) ve kullanıldıkları bağlamlara yönelik tekrar edilebilir ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için kullanılan araştırma yöntemi" olarak tanımlamıştır. Bu ifade hem nicel hem de nitel veri analizi için kapsayıcı bir tanımdır. El-deki verinin sadece kendisinin değil bulunduğu bağlamın da araştırma konusu edildiğini söylemektedir. Burada tekrar edilebilir ve geçerli olduğu vurgusu yapılsa da analizin nesnel olmaktan ziyade çıkarımsama çeşidi olduğu iddia edilmiştir.

Bu araştırmada Schreier'in (2012:1) nitel içerik analizi tanımı kullanılacaktır: "Nitel içerik analizi nitel verinin anlamının sistematik bir şekilde tasvir edilmesi için kullanılan bir metottur." Schreier'in nitel veriden kastı sadece yazılı metinler değildir. Sözel, görsel ve yazılı verilerin tamamı içerik analizi ile incelenebilir. Bu veriler gazete, kitap, internet gibi başka kaynaklardan elde edileceği gibi görüşmeler ve açık uçlu anketler vasıtasıyla araştırmacı tarafından elde edilmiş olabilir. Nicel içerik analizinde nitel verinin nicel yorumu yapılırken Schreier tanımında nitel verinin sistematik olarak tasvirinden bahseder. Tasvir yapılırken belirli standartlaşmış anlamlara başvurulsa da içerik analizinde genel olarak anlam inşa edilir. İnşa süreci içinde bulunulan bağlamı da içerir. İçerik analizi doğası gereği sistematiktir. Her içerik analizinde daha önceden belirlenmiş adımlar kullanılır. Bu adımlar araştırma probleminin belirlenmesini, verinin örnekleme, kodlamanın yapılmasını ve sonuçların yorumlanıp sunulmasını içerir. (Schreier,2012:171-174). Bunun yanında içerik analizinde güvenilirlik önemlidir. Araştırmacının kişisel yorumları değerlidir fakat kodlama çerçevesinin uygulanarak verinin sınıflandırılması söz konusu olduğunda farklı araştırmacılar arasındaki uyum da önem kazanır.

Nitel içerik analizinin evrensel olarak kabul edilmiş bir yapısı yoktur. Farklı araştırmacılar farklı adımlar izleyerek analizi gerçekleştirebilirler. Bu bölümde Schreier'in (2012) önerdiği aşağıda gösterilen 8 adım temel alınacaktır:

- 1) Araştırma problemi
- 2) Analizi yapılacak verinin seçimi,
- 3) Kodlama şemasının oluşturulması,
- 4) Verinin bölümlere ayrılması,
- 5) Kodlama şemasının denenmesi,
- 6) Kodlama şemasının değerlendirilmesi ve gerekli değişikliklerin yapılması,
- 7) Kodlamanın yapılması,
- 8) Bulguların yorumlanıp sunulması. (Schreier, 2012:174)

4.2. Araştırmanın Problemi

Bilginin görselleştirilmesi, tasarımların tanımlanması ve anlaşılmasına yönelik sağlam bir teorik temelin oluşmadığı ve destekleyici teorilere olan ihtiyaç araştırmacılar tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Bu araştırmada haber dilinin göstergelere yansırken dünya çapında çok farklı uygulamalar bulunmaktadır. İnfografik ve veri görselleştirmelerde pek çok farklı unsur bir arada kullanılmakta, her görselleştirmenin farklı özellikleri bulunmaktadır.

Göstergebilimin temelini oluşturan “gösterge’yi anlamak göstergebilimi anlamak için en temel başlangıçtır” (Vardar, 2001: 111). Daha geniş bir tanımla gösterge, “insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları diller, çeşitli jestler (el, kol, baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir” (Vardar, 2001:112). Göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsili olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi incelemektedir. Görüntü veya metnin, kolayca yakalanan, ilk bakışta algılanan içeriği dışında gizli, üstü kapalı anlam içeriği bulunmaktadır. Bu nedenle görünenden görünmeyene, öznellikten nesnellığe, somuttan soyuta, bilinenden bilinmeyene doğru bir akış vardır. İnsanlar arasındaki iletişimde göstergeler sıkça kullanılmaktadır. "Göstergebilimin dilbilim ve edebiyat dışı alanlarda geçerlilik kazanması Peirce'in yol açmasıyla olmuştur. “göstergebilim yavaş yavaş dilbilim

ve edebiyat araştırmalarının tekelinden çıkararak tüm yaşam alanlarını kapsayan bir inceleme yöntemi olarak kullanılmaya başlamıştır” (Erkman, 2005: 60-79). Bu araştırma da Peirce’in cl gösterge bileşenleri Anadolu Ajansı infografiklerinin tasnif edilmesi, bir araya getirilmesi ve semiyotik yansımalarına bakılarak kategorik olarak ayrışmasında kullanılmıştır.

Bir başka ereve ise her gün haber kuruluşlarına farklı formatlarda haber içeriği sağlayan özelliklede çevrim içi haber enflasyonunun yaşandığı günümüzde haber ajanslarının git gide önemi artmaktadır. Haber ajanslarında farklı haber kategorilerinde oluşan uzmanlaşma ile birlikte haber grafiklerinin ve verinin görselleştirmesi, haber anlatısının grafik tasarım yansımaları açısından bir ereve çizilmesi gerekmektedir. Çünkü haberdeki uzmanlaşma kadar haber grafikleri açısından da bir uzmanlaşma gerektiği açıktır. Anadolu Ajansının grafiklerinde kullanılan veri görselleştirme unsurlarının bir çerçevesini çizerek, bilgilerin kategorize edilmesi bu çalışmanın ana problemlerinden biridir.

Ayrıca Anadolu Ajansı’nın 2019 yılı durağan/statik infografik örneklerinde literatürdeki kategorik şemalar temel alınarak statik haber infografikleri için uygulama modeli de ortaya konulacaktır.

4.3. Araştırmada Kullanılacak Veri: Amacı ve nemi

Bu araştırmanın temel amacı grafik tasarımın haber anlatısına ajans haberciliği yönüyle yansıma biçimlerini ele almaktadır. Kullanılan görselleştirme teknikleri ve grafik tasarımcıların haberde bulunan sözel anlatı türlerini, verileri, görselleştirme yönüyle nasıl algılayıp tasarladıklarını, haber infografiklerinin yapısal ve biçimsel yönleri, semiyotik yapıları bunlar arasında olası ilişkileri haber ajansları zeline Anadolu Ajansının grafik tasarım yapılarını nicel olarak belirlemektir.

Araştırmanın birinci bölümünde bulunan haberde tematik ayrımlar bölümünde aktarılan haber uzmanlık alanlarında üretilen infografiklerin biçimsel özellikler ise infografiğin barındırdığı göstergeler, infografiklerin konu bakımından kategorik dağılımlara göre ortaya koyulmuştur. Araştırmanın odağı olarak Türkiye’nin grafik tasarım birimi kurarak en yaygın ve düzenli olarak infografik yayımlaması nedeniyle Anadolu Ajansı, seçilmiştir. Araştırma amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. “Amaçlı rnekleme yönteminde, araştırmacı kendi kavrayışına göre önceden tanımlanmış araştırma amacına en uygun birimleri incelemek için

seçmektedir” (Erdoğan, 2012: 210). Araştırma infografiklere grafik tasarım ve ajans haberciliği kapsamında yaklaşması nedeniyle diğer yayıncı haber kuruluşları yerine haber ajansları kapsamında Anadolu Ajansı (AA) tercih edilmiştir, Türkiye’de medya kuruluşlarına haber üretmesi hem de 13 dilde yayın yapması önemli bulunmaktadır. Anadolu Ajansının bir çeşit dijital dönüşüm olarak düzenli infografikler olarak kendine özgü diyebileceğimiz haber anlatı biçimleri geliştirebilmesi araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Yayımlanan infografiklerin söylem çeşitliliği açısından Türkiye’de bir başka haber ajansı tarafından yapılmamış olması da ayrıca bir odak noktası olmaktadır. AA ürettiği infografikleri anadoluiimages.com ve kurumsal web sitesinde (aa.com.tr/infografik) kamunun kullanımına açması bu araştırmanın nedenlerinden biridir. Bu araştırmanın önemi Türkiye’de ajans haberciliği kapsamında üretilen haberlerde “grafik tasarımın” haber anlatısının incelenmesi aynı zamanda infografiklerde kullanılan grafik gösterim tekniklerinin, semiyotik bakışla betimsel bir çerçeve sunmasıdır.

4.4. Araştırma Verisinin Seçimi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada, Anadolu Ajansı infografiklerinin kamuoyuna paylaşıldığı anadoluiimages.com sitesinde 2019 yılı ile sınırlandırılmış, İçeriklerin tamamına ulaşılmakla birlikte infografikler “Ekonomi Haberleri”, “Uluslararası Haberler”, “Polis/Adliye Haberleri”, ”Kültür/Sanat Haberleri”, “Politika Haberleri”, “Spor haberleri” kategorilerinde yayınlanan infografikler ile içerikler sınırlandırılmıştır. Yayımlanan İnfografikler web arayüzü yetenekleri kullanılarak filtrelenmiş ve Ek-1 Formu oluşturularak göstergeler araştırmacı tarafından Charles Sanders Peirce’in “üçlü gösterge bileşenlerine” göre form’a kodlanarak veriler elde edilmiştir. Araştırmanın kapsamı statik/durağan infografiklerle işlenmektedir. Hareketli ve etkileşimli infografikler araştırmada konu edilmemiştir. Seçilen zaman sınırlılığı Anadolu Ajansı’nın yayımladığı statik/durağan infografiklere ait özellikleri büyük ölçüde yansıtacağı ve kapsamlı bir analiz gerçekleştirilmesine imkan sağlayacağı öngörülmüştür.

4.5. Araştırma Soruları

Çalışmada Anadolu Ajansı'nın yayımladığı 2019 yılındaki infografiklerinde araştırmanın tutarlılığı açısından tekrar eden grafikler seçim dışı bırakılarak gerçeğe en yakın sayısal oranlar çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmada;

1. 2019 yılında kaç adet infografik yayımlanmıştır ve aylara göre en çok hangi ayda yayımlanmıştır?
2. En çok hangi haber kategorisinde yayımlanmıştır?
3. İnfografiklerde en çok hangi semiyotik gösterge türü kullanılmıştır?
4. İnfografiklerde başvuru alan veri görselleştirme araçları hangileridir?
5. İnfografik tasarım biçimleri nasıldır? (Metin Yoğun, Veri Yoğun, Dengeli)
6. Uygulama türlerine göre en çok hangi infografik yayınlanmıştır? (Coğrafi, Tarihsel (Kronolojik), Görüş, Veri İnfografiği, Biyografik infografikler)

4.6. Metodoloji

Bu araştırmanın haberde kullanılan infografiklerin karakteristiklerini belirleme aşamasında kullanılan göstergelerin semiyotik yapıları kategorik olarak belirlenerek sayısal üstünlükleri ortaya çıkarılacaktır. Bu veriler önce araştırma özünü oluşturan 6 farklı haber kategorisine (Ek-1) forma işlenerek aylara göre frekans sıklığı ortaya çıkarılacaktır. Pierce, göstergeden daha çok, bu anlam oluşumu üstüne yoğunlaşmıştır. Peirce'e göre "tüm göstergeler öğrenilmelidir ancak her bir türdeki göstergenin anlamlandırılma hızı farklıdır". "Görüntüsel, gösterge ve sembolik göstergeler hakkında düşünmek; görsel mesaja bakmak, görsel mesajı tam olarak öğrenmek ve eleştirel davranmak için bir yoldur" (Onursoy, 2019:147). Elde edilen verilere göre grafik tasarımı yapılan çalışmalarda infografikli haber anlatısında en çok kullanılan göstergeler ve grafik tasarımda uzmanlaşma yönünü ortaya çıkarmak için belirlemektir. Görsel iletişimde Gestalt teorileri "birim elemanlar üzerinden bütünü anlamının çıkarılmasına yardım eder" yaklaşımından yola çıkarak grafik tasarım açısından biçimsel değerlendirmeler yer almaktadır. Buradan yola çıkarak bilgi grafikleriyle nasıl hikaye anlatılabileceğini ortaya koyabilmek için infografiği oluşturan unsurlar biçimsel olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın bir diğer sac ayağı Kurmacılık (Konstrüktivizm). Poynter Eye-track Araştırma Raporları'nda da yer alan sonuçlara göre “Çevrim içi ve basılı format okurlarının, bilgi grafikleri ile zenginleştirilen haberleri daha dikkat çekici bulduğu görülmüştür. Haber okurunun doğal imgeleri tercih edişi, görsel imge aracılığında gerçekliği daha kolay yorumladığını ortaya koymuştur. Algısal teorilerinin “görülenin anlamı değil ne görüldüğü ile ilgilidir” (Onursoy, 2019:88). Bu noktada duyu teorileri, yazılı ve ekran medyasının grafik tasarımında önemli role sahiptir. Bu teorik yaklaşımla ajans infografiklerinin yansımaları yorumlanmıştır. Bu üç teori çerçevesinde gerçekleştirilen araştırmanın yöntemi, infografik içeriğinin derlenip analiz edilerek barındırdığı mesajlar ve anlamların açığa çıkarılabildiği bir araştırma tekniği olan içerik analizi yöntemi olmuştur. Araştırma kapsamında içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgular “Bulgular ve Tartışma” başlığında değerlendirilmiştir. Sonuç ve Öneriler bölümünde haber infografiklerinde metinsel anlatıdan grafik tasarıma dönüşüm modeli ortaya konulacaktır.

4.7. Araştırmanın Teorik Yaklaşımları

Görsel iletişim teorilerini anlamak için öncelikle görsel duyu ve görsel algı kavramlarının farkını ortaya koymak yerinde olacaktır; *Görsel duyu*; Görsel duyular, uyarılar karşısında gözdeki sinir hücrelerinin harekete geçerek verdiği anlam taşımayan fiziksel tepkileri; beynin henüz anlamlandırmadığı ham verilerdir. *Görsel algı*; Görsel algılama, beynin bilgiyi ya da duyulardan elde ettiği ham veriyi işleyip anlamlandırmasıdır; duyuusal uyarıların alınmasından sonra zihinde elde edilen anlamdır. “Görsel iletişimin duyu teorileri, görsel elemanlarla (renk, form, derinlik ve hareket gibi) ilişkili olarak beynin nasıl gördüğüyle ilgilenir. Genel kural olarak duyuusal teoriler ne görüldüğü ile ilgilenmez, dikkatimizin nasıl çekildiğini anlamaya yardım ederler” (Onursoy, 2019:79).

4.7.1. Gestalt yaklaşımı

Almanca 'biçim' anlamına gelen "Gestalt" sözcüğü, algı psikolojisinde "aralarında devimsel bağlar olan parçaların oluşturduğu anlamlı bir bütün" şeklinde yorumlanır (Onursoy, 2019:80). “Gestalt psikolojisi, karmaşık gibi görünen bir dünyada anlamlı bir algıya sahip olmamızın temelinde hangi kanunlara dayandığını anlamaya çalışmaktadır. Gestalt psikolojisinin ana prensibi zihnin kendi kendisini algıladığı şeylerde bir bütün görmeye organize etmesidir” Hagen ve Golombisky (2017: 62)

“Gestalt teorisi basit bir gözlemden doğmuştur. Alman psikolog Max Wertheimer 1910 incelediği “çevirmeli bir animasyon kitabı” satın almış sayfalarda küçük farkların hızlıca çevrildiğinde kazanılan bütünlüğü “göz tüm uyarıları alır, ancak duyuları beyin düzenler” çıkarımında bulunmuştur” (Onursoy, 2019:81). Wertheimer “görsel algının duyuların organize olmuş biçimi” olduğunu keşfetmiştir. Wertheimer göre Algılama duyuların bir birleşimidir. “Max Wertheimer ve Berlin okulundan yardımcıları Kurt Koffka, Wolfgang Köhler, Wilhelm Metzger ile birlikte araştırdıkları algısal ve bilişsel bir kavrayışla bütünlük bir algı kuramı girişimi, Gestalt teorisinin başlangıç noktası olmuştur” (Onursoy, 2019:81). Gestalt yaklaşımında algılarımız, dolaylı olarak kendi kendini organize eden sinir sistemimiz üzerindeki uyarım biçimlenmesinin sonucunda ortaya çıkar. Görsellerin biçimleri, yeri, boyutu, rengi, yönü vb. tamamen sinir sistemi alıcılarına aktarıldığında algılanır. Algıdaki organizasyon, vücut işleyişinin ortak bir yansıması olduğu söylenebilir.

Gestalt teorisi şu temel ilkelere dayanır:

- Benzerlik,
- Yakınlık,
- Süreklilik
- Figür-zemin ilişkisi (Sonuç birliği) (Onursoy, 2019:81)

Benzerlik ilkesi, birbirine benzer özellikler taşıyan birimlerin beyin tarafından otomatik olarak gruplandırıldığı algı yaklaşımıdır. Bu ilkeye göre renk, şekil, boyut, doku benzerlikleri grup olarak algılanır. Örneğin ekranda ya da kâğıt üzerindeki sözcükler, görsel imgelerden kolayca ayrıştırılarak gruplanır. Görsel çekicilik, birbirine benzeyen elemanların oluşturulduğu grup dışında bırakılan elemanlarla oluşturulabilir. Bundan hareketle bir infografik tasarımında sözcük ve görsellerin benzer ölçüde kullanımı infografik görselini sıkıcı gösterebilecektir.

Yakınlık ilkesine göre beyin birbirine yakın birimleri ya da şekilleri grup olarak algılar. Örneğin bir fotoğrafta üç kişi yan yana yakın mesafede, bir diğer kişi de birkaç metre onlara mesafeli duruyor ise arkadaki üç kişi bir grup olarak algılanabilir. Yakınlık aynı zamanda derinlik için ipucu veren bir etkidir. Eğer bir nesne izleyene diğerlerinden daha yakın gibi algılanıyorsa zengin bir derinlik

yanılsaması oluşur. Nesnelere aynı yatay düzlemde ya da eşit boyutta ise yakınlık eşit ve derinlik algısı daha azdır.

Süreklilik ilkesinde beyin birimlerin sürekliliğini bir hareket olarak algılar; düz çizilmiş çizgi ya da birçok nesnenin birlikte oluşturduğu bir sanal çizgi gibi. Nesnelere sürekli bir çizgideymiş gibi görülür. Süreklilikte izleyici, zihin yoluyla nesne elemanları arasında bir çeşit grafik yakınlık oluşturur. Bu sürekliliğin dışında kalan birimler, farklılık oluşturan birimler olarak algılanır.

Figür-zemin ilişkisi (Sonuç birliği), benzer harekette ya da benzer işlev gören birimlerin birlik oluşturduğu algı yaklaşımıdır. İzleyici zihinsel olarak aynı yöndeki ok işaretlerini birlik olarak algılar. Bir ok farklı yönü gösterdiğinde karşı bir güç ortaya çıkar. Çünkü bu parça artık birliğin ya da bütünlüğün bir parçası değildir. Görsel iletişimde bir fotoğraf, resim ya da tasarımda izleyicinin gözünü çekmek için bu ilkedeki (zıtlık) sıkça yararlanır. Çünkü birliğin dışında kalan ya da farklılık oluşturan eleman izleyicinin gözünü çekme işlevi görür.

Görsel iletişimde Gestalt teorileri birim elemanlar üzerinden bütünün anlamının çıkarılmasına yardım eder. Bir görsel mesaj incelenirken, öncelikle küçük detayların yarattığı farklılıkların nasıl oluşturulduğu keşfedilir, sonrasında genellikle beklenmedik bir bütün ortaya çıkar. Tek birim görsel imgeden Gestalt bütününe geçişin bir yansımasıdır.

Gestalt ilkeleri grafik tasarımı temelden etkilemiştir. Bir görselin bütünü oluşturulan birimler o imgenin özünü oluşturur. Bu nedenle görsel imge analizinde öncelikle imgeyi oluşturan birimler dikkate alınır. Renk, form, derinlik ve hareket gibi beynin fark ettiği temel özellikler, Gestalt öğretisi olan “bütünü anlamlandırma”da işlevseldir. Bu yaklaşım grafik sanatçıların öz'e odaklanmalarını sağlamıştır.

Gestalt ilkeleri, gazete tasarımında da etkilidir. Bu teori yirminci yüzyılın ilk yarısında, Almanya'da ortaya çıkmıştır. Gestalt teorisi geliştirilmeden önceki dönemde, gazete sayfalarında manşet, alt başlık, üst başlık, fotoğraf gibi sayfa elemanlarına rastlanmaz. Gazete sayfalarında grilik oluşturan yazılar 6 ya da 8 sütunda düzenli olarak art arda sıralanır. Bundan dolayı yazı yoğunluklu sıkıcı sayfalardır. Gestalt ilkeleriyle sayfalarda benzerlik ilkesi kullanılmaya başlamış, eşit sütun kullanımıyla yakınlık ilkesi, okurların gözü sütun altında okumayı bitirip yandaki sütun başından devam edecek şekilde yönlendirilerek süreklilik ve sonuç

birliği sağlanmıştır. “Sonrasında gazetelerin sayfa tasarımları çeşitlenmiş, farklı boyuttaki başlıklar, sütunlar ve fotoğrafların bir araya geldiği sayfalara dönüşmüştür” (Onursoy, 2019:81). Gestalt koşullarındaki tasarımlarda, aynı haberinin fotoğraflarının birbirine yakın yerleştirilmesine dikkat edilerek farklı haberler kolayca ayırt edilir duruma getirebilir. Bu koşullara bağlı bir tasarımda okurun göz hareketlerinin hem dikey hem de yatay olarak akışı devam ettirilebilir ve her haberin önem derecesi sayfadaki konumu ve büyüklüğu ile ortaya konabilir. “Gestalt prensipleri, organizasyon, kompozisyon ve sayfa düzeni bakımından bilgi grafiklerinin daha işlevsel hale getirilmesinde, okuyucuların daha iyi anlayabileceği grafik biçimlerinin sečilmesinde yardımcı olabilecek prensiplerdir” (Cairo, 2013: 105-106). Hagen ve Golombisky (2017: 62), tasarımda Gestalt prensiplerini uygulamanın “okuyucuyu tasarım boyunca yönlendirmede de faydalı olacağına” işaret etmektedir.

4.7.2. Kurmacılık (Konstrüktivizm)

Bir paradigma ya da dünya görüşü olarak “kurmacılık, kişisel deneyimlere ve çevreye ilişkin hipotezlere dayanarak öğrenme, bilgiyi inşa etmenin aktif ve yapıcı bir sürecidir. Her insanın edinmiş olduğu geçmiş deneyimleri ve kültürel etkenler bilgi inşa sürecinde rol oynar” (Ertmer ve Nevvby, 1993:50). Dolayısıyla her insan farklı bir yorum ve bilgi kurulumuna sahip olabilir.

Gestalt yaklaşımına göre izleyici edilgindir. Kurmacılıkta ise tam tersine izleyicinin görsel algılamadaki göz hareketleri izleyicinin etkin durumunu ortaya koymaktadır. Julian Hochberg (1970), “görsel algı ve görsel algı süreçlerini incelemiş, gözün imgeyi tararken sürekli hareket halinde olduğunu belirlemiştir. Görsel algı, bakışların nokta tespitlerle (fixa-tion), gözün bir noktadan diğerine kayan kısa ve hızlı düzenli hareketleriyle (saccade) izleyicinin hafızasında oluşur” (Hochberg, 1998: 279). Algısal sorgulama sürecinin yaşandığı görsel çerçeveler, düzenli fenomenlerin bir fiziksel ortamda bir araya gelmesiyle oluşur. Hochberg, bu yapay görsel çerçevelerde ve bilişsel doğamızda artan görseelliğini ele alarak, bu fenomenlerin günümüz teknolojisindeki tanıma ve Tespit teşhis etme için giderek daha fazla kullanılacağını öngörmüştür.

“Medya araştırmalarında göz takibi, genellikle gazete, reklam ve web sayfaları gibi ortamlar üzerinden okuyucuların bilgi arama sürecine yönelik araştırmalarda

kullanılır” (Poynter Eye-track Araştırma Raporları, 2007; Garcia and Stark, 1991). Bu çalışmaların odak noktaları, bir yüzey üzerinde okuyucuların göz hareketlerinin konumlan ve gözün gezinirken izlediği yollar vb. gibi konulardır. Bu tür araştırmaların sonucunda edinilen bilgiler, okurun bir yüzey üzerinde görsel dikkatini yönlendirebilmek için temel teşkil eder. Poynter Enstitüsü'nden Mario Garcia ve Pegie Stark Adam (2008), göz takibi yöntemiyle okuyucuların farklı gazete versiyonlarını okurken göz hareketlerini izlemiştir. Bunu yaparken okuyuculara üzerinde kamera bulunan ve göz hareketlerini kaydeden özel bir gözlük kullanmışlardır. "Gazete okuma davranışı üzerinde elde ettikleri bazı sonuçlar şöyledir (Poynter Eye-track Araştırma Raporları, 2004):

- Renk okuru çeker ancak bilgi kazanımına katkıda bulunmaz.
- Fotoğraflar dikkati çeker. Renkli fotoğraflar siyah beyaz olanlardan daha önce görülür.
- Renk gözü sayfaya çekmek için güçlü bir araçtır.
- Göz sayfa üzerinde özgün bir gezinti yolu izler.
- Okurun sayfaya girişini sağlayan baskın eleman fotoğraf ya da illüstrasyonlardır.
- Görsellerle birlikte logonun yanında yer alan haber anonsları (teaserlar) görsel elemanı olmayanlardan daha çok dikkati çekmektedir.
- Yan yana iki gazete sayfası tek sayfaymış gibi algılanabilir.
- Okurlar ilk önce sağdaki sayfaya göz gezdirdikten sonra sol sayfaya geçer.
- Okurlar rengi sever. Renk okurlara sayfada görüldüğünden daha çok bilgi varmış yanılsaması yaratır.
- Görsel imgeler yazılardan önce görülür.
- Çoğunlukla fotoğraflara bakılır, ardından başlıklar, reklamlar, sonra foto altları ve kısa yazılar okunur. Yazılı metinler en az okunanlardır (Poynter Eye-track Araştırma Raporları, 2004).

Onların bu araştırmaları ABD'li okurları kapsamıştır. Araştırma da gazetelerde renk kullanımının bir kural değil, bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu nedenle haberde ya da gazetelerde renk kullanımı, “editoryal bir muhakeme” gerektirir. (Garcia ve Adam, 1991: vii). “Renk yerleşimi sayfadaki göz hareketlerinde etkilidir ve zeminde renk kullanımı bilgiyi daha görünür hale getirebilir. Ayrıca renk tamamen iletişim kültürüyle bütünleşmiştir” (Garcia ve Adam, 1991: 2). “Gazetecilikte okurun algısında etkili, güçlü bir araçtır ve haberi anlatmada yardımcıdır” (Adam, 1995: 35). Poynter Enstitüsü daha sonraki araştırmalarında (2007), okuma farklılıkları üzerine çalışmalarını daha da derinleştirmiş, başlık, haber, fotoğraf, yazı, reklam, blog vs. kullanılarak daha ayrıntılı bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmalarda çevrim içi okurların basılı format okurlarından daha fazla habere ulaştığı ve okumadan önce haberleri kabaca taradıkları ortaya çıkmıştır. Çevrim içi ve basılı format okurlarının, bilgi grafikleri ile zenginleştirilen haberleri daha dikkat çekici bulduğu görülmüştür. Basılı gazetelerde büyük boyutlu fotoğraflar ve büyük puntolu başlıklar daha çok dikkati çekerken, belgesel özellikteki görsel imgelerin stüdyo çekimi olanlara tercih edildiği belirlenmiştir. Haber okurunun doğal imgeleri tercih edişi, görsel imge aracılığında gerçekliği daha kolay yorumladığını ortaya koymuştur. Algı teorilerinin görsel iletişimcilerin uygulamalarını sınırladığı düşünülebilir. “Çünkü bu teoriler, görülenin anlamı değil ne görüldüğü ile ilgilidir. Bu noktada “duyu teorileri, yazılı ve ekran medyasının grafik tasarımında önemli role sahiptir.” (Onursoy, 2019:88)

4.7.3. Semiyotik

Görsel iletişimin, semiyotik ve bilişsel teoriler gibi algısal teorileri içerik odaklıdır. Görüntünün zihinde yorumlanan anlamıyla ilgilenir, yani beynin ne gördüğü ile ilgilenir. İnsanoğlunun karmaşık anlamları belirlemeye yönelik özelliği aynı zamanda davranışlarını belirler. “Bir futbol karşılaşmasının yapılacağı bir stadyumda dalgalanan bayrak bir göstergedir. Oyuncuların giydiği formaların üzerindeki sözcükler bir göstergedir. Sahadaki bir oyuncunun elinde topa yakm çekim fotoğrafı bir göstergedir” (Onursoy, 2019:91). Sporcunun kolundaki bant, taraftarın elindeki takım bayrağı bir göstergedir. Türk bayrağındaki hilal şeklindeki ay eski Türk inanışındaki "Gök tanrı", yıldız da "bağımsızlık" göstergesidir. Tuvalet kapılarında sıkça görülen kadın ya da kadın eşyası silueti göstergedir. Trafik ışığının kırmızı yanması "dur", yeşil "geç" göstergesidir (Onursoy, 2019:101)

Bir gösterge kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, gösteren, düşündüren, onun yerini alabilen, sözcük, nesne, görünüş ya da olgudur. Herhangi bir nesne ya da imge, belli bir yerdeki, belli birine göre bir anlam taşır.

Göstergebilim, anlam evrenini çözmeyi amaçlar. “Anlam oluşumu, anlamı yaratmak, anlamlandırmak gibi soyut durumun dizgeleştirilmesi, açığa çıkarılması semiyotiğin alanına girer” (Guiraud, 1994). Rifat'a göre (2005), batı dillerinde "semiologie" ve "semiotique" terimleriyle karşılanan, iki kuramsal etkinlik alanının Türkçede "göstergebilim" olarak tek bir terim altında birleştirilmesi sorunludur” (Onursoy, 2019:101). Semiyoloji, doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgelerdeki göstergeleri, yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilim betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanıdır. “Semiyotik ise bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden yapılandıran ve bu amaçla kendine özgü kuram geliştiren etkinlik alanıdır. Bu nedenle Türkçede göstergebilim terimi altında belirtilseler de birbirinden ayrı olduğunu belirtmek yerinde olur” (Onursoy, 2019:101). “Semiyotik çalışmalar önemlidir, çünkü görsel ya da yazılı mesajlar göstergelerle aktarılır. Bir görselde kullanılan göstergeler anlamlandırıldığında imgeler daha ilgi çekici ve akılda kalıcı hale gelir. Göstergeleri açıklamak ve tanımlamak için yürütülen akademik boyuttaki semiyotik çalışmalar dünyadaki her toplumda önem taşır” (Onursoy, 2019:93).

Semiyotiğin doğuşunda belirli hastalıklar ya da fiziksel durumların neden olduğu fizyolojik semptomların bilimsel araştırmaları da etkili olmuştur. Batılı tıp biliminin kurucusu Hipokrat (M.Ö. 460-377), bu semptomların araştırılması için bir tıp dalı olarak semeiotics⁷ kurmuştur (semptom kendinden başka farklı bir şeyi ifade eden işarettir). Örneğin, “mor bir çürük, döküntü, boğaz ağrısı, ciltte alerjisi gibi” (Sebeok, 2001: 4). Sözcüklerin gösterge oluşu 13. yüzyılın ikinci yarısında ağırlık kazanmıştır. “Çağdaş semiyotik Birinci Dünya Savaşı öncesinde iki dilbilimci, İsviçreli Ferdinand de Saussure (1857-1913) ve Amerikalı Charles Sanders Peirce'in (1839-1914) çalışmalarıyla belirginlik kazanmıştır. Onlar, göstergelerin üretimini ve yorumlanmasını sağlayan yapıları anlamaya çalışan özerk bir araştırma alanının sınırlarını belirlemeye çalışmıştır” (Sebeok, 2001: 4).

Charles Peirce'e göre “semiyotik, kendi yapı ve teorileriyle bir bilimdir ve aynı zamanda göstergeleri her şeyiyle incelemek için kullanılan bir tekniktir” (Sebeok,

2001: 5). Yapısalcı semiyotiğe ilk rehberlik eden, gösterge sistemlerinde duyuşal, duyuşal ve entelektüel iletişim halindeki insan bedeninin ve ruhunun doğuştan gelen yapılarını yansıtan ve yinelenen kalıpların ayırıcı özelliklerinin ortaya konulmasıdır. Böylece insanların içgüdüsel olarak yansıttıkları ifade biçimlerinin, farklı kültürler arasında daha kolay anlaşılması mümkün hale gelmiştir. Saussure ve Peirce'ün temelini attığı ve öncülüğünü yaptığı semiyotik, 1960'lardan sonra bağımsız bir bilim haline gelmiştir. “Louis Hjelmslev, Roland Barthes, Claude Levi-Strauss, Julia Kristeva, Christian Metz, Al-girdas J. Greimas ve Jean Baudrillard gibi araştırmacılar Saussure'e dayanan Avrupa geleneğini, Charles W. Morris, Ivor A. Richards, Charles K. Ogden, Umberto Eco ve Thomas Sebeok gibi araştırmacılar ise Peirce'e dayanan Amerika geleneğini benimsemiştir” (Rifat, 2009: 41-69). “İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller, davranışlar, çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır-dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, bir mimari tasarım vb. gibi bildirim amacı taşıyan ya da taşıyan her anlamlı bütün, çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir”. “Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genel olarak gösterge olarak adlandırılır. Semiyotik, de gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir” (Guiraud, 1994). Göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler. Şiir, roman, afiş, reklam, tiyatro ve sinema gibi düşünce içerikli eserlerde iletişim, dilsel göstergeler ve dil dışı göstergeler ile bir arada işler.

Göstergeler kendilerinden başka bir şeye gönderme yapan yapılardır. “Kodlar içinde göstergelerin düzenlendiği ve göstergelerin birbirleri ile nasıl ilişkilendirileceğini belirleyen sistemlerdir” (Fiske, 1996:16). John Fiske, bu gösterge ve kodların başkalarına aktarma ya da başkaları için hazırlanmasını, bir toplumsal ilişkiler pratiği olarak belirtir ve göstergebilimin üç temel çalışma alanından söz eder:

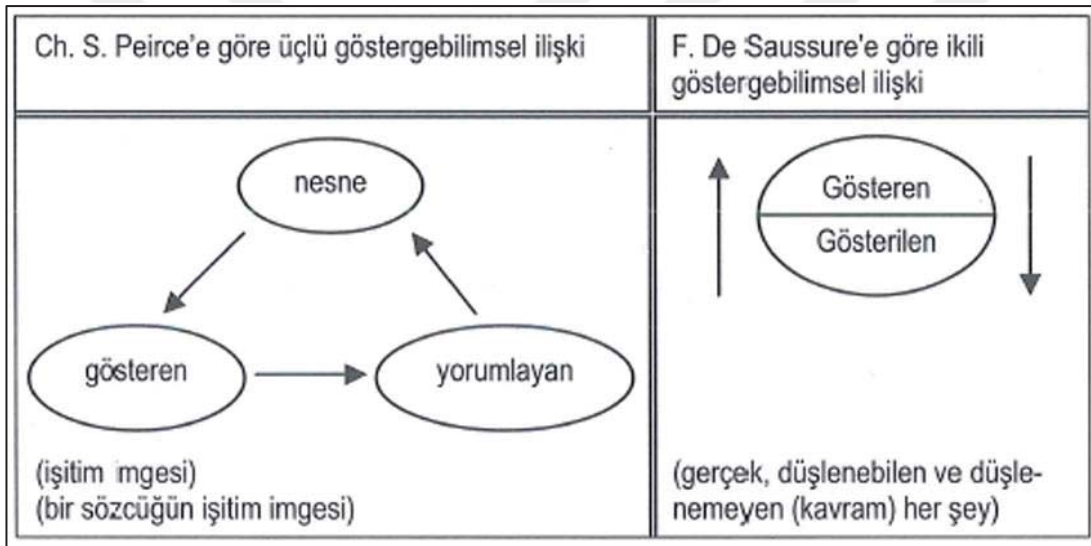
Modern dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure'e göre dil, kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir. Saussure, 20. yüzyılın ilk yarısında, ses, harfler ve vücut hareketleri gibi somut formları; gösteren olarak, gösterenin atfedildiği imge ya da kavramı da; gösterilen olarak adlandırmıştır. Gösteren ve gösterilen arasındaki insan ya da toplumların keyfi olarak belirlediği ilişkileri araştırmıştır. Saussure, göstergebilimin toplumsal işlevini, Peirce ise mantıksal işlevini vurgulamıştır.

Peirce “göstergelere mantıksal ve felsefi yaklaşırken, Saussure dilbilimci gözüyle yaklaşmıştır. Peirce, görsel göstergelere öncelik verirken, Saussure daha çok dilsel göstergelerle ilgilenmiştir ve işaretler üzerine genel bir teori geliştirmiştir” (Onursoy, 2019:93). Peirce ve Saussure semiyotik alanda çalışacak diğer araştırmacılara ilham kaynağı olmuştur. Amerikalı Arthur Asa Berger, Charles Morris, Thomas Sebeok, İtalyan Umberto Eco, Fransız Roland Barthes ve daha birçok araştırmacı için büyük ölçüde katkı sağlamıştır. Eco'nun "The name of the Rose", Foucault'un "Pendulum" ve "The Island of the Day Before" adlı kitapları sembolik anlamlandırmanın etkileyici araştırmalarıdır.

Charles Sanders Peirce, tasarladığı bütün olguları kapsayan göstergeler kuramına, "göstergelerin biçimsel öğretisi"ne semiyotik adını vermiştir. Peirce göstereni "temsil eden bir şey", (kendi özünde fiziksel vekil olan form) olarak belirlemiştir [bazı temsil amaçlı seslerin kullanımı, el hareketleri vb.]. Temsil nesnesini de gerçek dünyadaki bağlamından koparılmış varlık olarak değerlendirmiştir. Anlamın yorumlayıcıda, sosyal, kavramsal ve bireysel vb. bir cevap ya da değer olarak bir müzakere sonucunda elde edildiğini belirtmiştir. Özetle yorumlayıcı, gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi üreten zihinsel bir süreç yaşar. Dolayısıyla göstergeye yüklenen anlam, yorumlayıcının deneyimine paralel olarak belli sınırlar içinde değişebilir. Pierce, göstergeden daha çok, bu anlam oluşumu üstüne yoğunlaşmıştır. Peirce gösterge alanındaki ve hatta hemen hemen ele aldığı bütün öğeleri üçlüler içinde incelemiştir. Peirce'e göre “bunun nedeni zihnin işleyişinde mantığın rolüdür. Bu mantığın basamakları birincilik, ikincilik ve üçüncülük şeklinde bir sıralama içerir” (Aktaran Onursoy, Peirce, 1984: 227). Birincilik, başka bir şeye gönderme yapmaksızın ya da başka bir şeyle ilişki taşımaksızın var olanlardır: Nitel, tekil ve kural göstergeler. Nitel gösterge, bir gösterge olan niteliktir (ses tonu, birinin kokusu gibi). Tekil gösterge, bir şeyin gerçekten var olması ya da gösterge olan bir olaydır (gerçek bir olay gibi). Kural gösterge, bir gösterge olan bir yasadır (saymaca gibi). Peirce'e göre "Bu yasa/kural genellikle insanlar tarafından oluşturulur. Her geleneksel gösterge, kural göstergedir. İkincilik, başka bir şeyle ilişkisi olanlardır; ancak herhangi üçüncü bir kendilikle ilişki taşımaksızın var olanlardır; görüntüsel gösterge, belirti ve sembol. Üçüncülükte ise bir gösterge; sözcebirim (olası bir nesneyi canlandıran gösterge), önerme (yorumlayıcı açısından gerçek bir varoluş göstergesi) ya da kanıt (ikna edici sonuç göstergesi) olabilir” (Merrell, 2000: 32).

Pierce'in gösterge kuramındaki bu üçlülerden en çok bilinen ve kullanılan üçlüsü; görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve semboldür.

Peirce “tüm göstergeler öğrenilmelidir ancak her bir türdeki göstergenin anlamlandırılma hızı farklıdır. Görüntüsel, gösterge ve sembolik göstergeler hakkında düşünmek; görsel mesaja bakmak, görsel mesajı tam olarak öğrenmek ve eleştirel davranmak için bir yoldur” (Onursoy, 2019:147). Peirce'e göre bir kez bu semiyotik süreç işletildiğinde mesaj anlaşılabilir, bunun yanında en basit imgelerin karmaşık kültürel anlamları da anlaşılabilir. Burada bilinmesi gereken en önemli nokta bu üç tür göstergeden birinin diğerinden bağımsız olmadığıdır.



Şekil 4.1. Peirce ve Saussure'e göre göstergebilimsel ilişki (Aktaran: Sığırcı, 2017: 31)

Göstergebilimle eski çağlardan günümüze kadar çok sayıda felsefeci, bilim insanı, hekim ilgilenmiştir. Öncelikle dilsel göstergeler olmak üzere farklı birçok amaçla araştırmalar yapıldığı anlaşılmaktadır. “semiyotik” gruplandırmasında başvurulan, “Amerika Birleşik Devletleri’nde Charles Sanders Peirce’den, Avrupa’da ve Rusya’da da Ferdinand de Saussure’den sonra dilbilim, göstergebilim, yazınbilim ve anlatı çözümlemesi alanında birbiri ile bağlantılı gelişmeler meydana gelmiştir.1930’lu yıllarda mantıktan esinlenerek göstergebilim kuramı üzerine çalışanlar; Charles Sanders Peirce, Rudolf Carnap, Charles William Morris olmuştur” (Sayın, 2007:101). Ch. S. Peirce'in göstergebilimi, bir iletişim

göstergebilimidir ve doğal olarak anlamı inceler. Göstergelerin evrensel önemini belirterek, her düşüncenin bir gösterge olduğunu ve düşünme işleminin sadece göstergeler yardımıyla gerçekleştiğini söyler; böylelikle de gösterge kavramını insanın bütün düşünce alanlarına uzandırır, dilsel olmayan göstergeleri de göstergebilimin inceleme alanına sokar. “Her türlü "kavramın bütün öğeleri, algılama kapısından mantıksal düşünceye girer ve önceden tasarlanmış eylem kapısından çıkar” (Aktaran: Rıfat: Peirce, 1978: 214).

4.7.3.1. Gösterge ve gösterge çeşitleri

Gösterge, genel olarak bir başka kavramın yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir kavramı gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgudur. Gösterge bir kavramın yeri tutma ya da temsil etme işlemi gerçekleştirir.

Bu tanım dil için olduğu kadar göstergebilim, mantık, vb. için de geçerlidir. İnsan, oluşturmuş olduğu göstergeleri kendini başkalarına ve dünyayı anlatmak için kullandığını söyleyebiliriz. Prof.Dr. İlhami Sığırcı göstergelerin anlamlandırma sürecine ilişkin;

Temelde göstergeler bir öğrenme süreci sonunda anlamlı hâle gelirler. Bu öğrenme sürecinde, göstergeler arasındaki çağrışım, karşıtlık ve benzerlik ilişkilerinden yararlanır. Tüm göstergeleri, insan anlamlı kılar. İnsanın ürettiği ve anlamlandırdığı göstergeler birkaç sınıfa ayrılabilir. Dil dışı göstergeler olarak, doğal göstergeler, belirtkeler ve semptomlar sayılabilir. Dil dışı göstergeler de diğer gösterge türleri gibi iletişim sağlamak için kullanılan göstergelerdir. Doğal dil dışındaki göstergeler eklemli olmadığı için dilsel göstergeden daha çabuk algılanır. Her toplumu farklı bir tarihi, kültürü ve birikimi olduğundan dolayı üretilen göstergelerin büyük çoğunluğu da farklılık gösterir. Ama ortak olan, göstergelerin iletişim için üretilmiş olması ve belli bir dizge içerisinde anlam kazanmış olmasıdır (Sığırcı, 2017: 61)

4.7.3.2. Göstergelerin bileşenleri

Göstergeleri ikon, indeks ve semboller olarak kategorize ederiz. İkon benzediği şeyi gösterir. Bizler gördüğümüz anlamı gösterge olarak kabul ederiz. İndeks ya da belirti ise nedensel bir ilişkiye dayalı bir bağlantı kurmayı gerektirir ve görülen değil varılan sonuç göstergedir. Sembol ise kültürel bileşenler çerçevesinde öğrenilen bir geleneğin oluşturduğu göstergelerdir.

	İkon	İndeks	Sembol
Gösterge	Benzerlik	Nedensel bağlantı	Gelenek
Örnekler	Bilgisayar üzerindeki çöp kutusu simgesi	Uzaktan görünen bir duman	Trafik ışıkları
Süreç	Görülebilir	Varılan sonuç	Öğrenilmesi gereken

Tablo 4.1. İkon, indeks ve sembol göstergeleri (Erişti, 2016: 64)

4.7.3.3. Görüntüsel (Iconic) göstergeler

“İşaret edilene benzeyen işaretlerdir. İkonlar, işaret ettiklerine ve tekabül ettiklerine (referans verdiklerine) yakın benzerlik taşırlar. Örnek olarak bir fotoğraf, doğayı taklit eden resim, diyagram, ikon, harita, manken, heykel ve oyuncaklar verilebilir. Bir insan, şemsiye, taksi veya kamyon silueti olan yol işaretleri ikonsaldır” (Aktaran Becerikli: 11, 2005: Erdoğan, 2002:115). Kıran’a göre “bir portre, portresi olduğu insanı nedensiz bir uzlaşımından ziyade, benzerlik ilişkisiyle anlatır, ya da gösterir. Örneğin, Saussure’ün portresi bir görüntüdür, yani bir ikondur. Kısaca, gerçeği doğrudan doğruya aktaran bütün biçimleri ikondur” (Kıran, 1996:111). İkonlar, işaret edilene benzeyen işaretlerdir. İkonlar, işaret ettiklerine ve tekabül ettiklerine (referans verdiklerine) yakın benzerlik taşırlar. Örnek olarak bir fotoğraf, doğayı taklit eden resim, diyagram, ikon, harita, manken, heykel ve oyuncaklar verilebilir. Bir insan, şemsiye, taksi veya kamyon silueti olan yol işaretleri ikonsaldır.

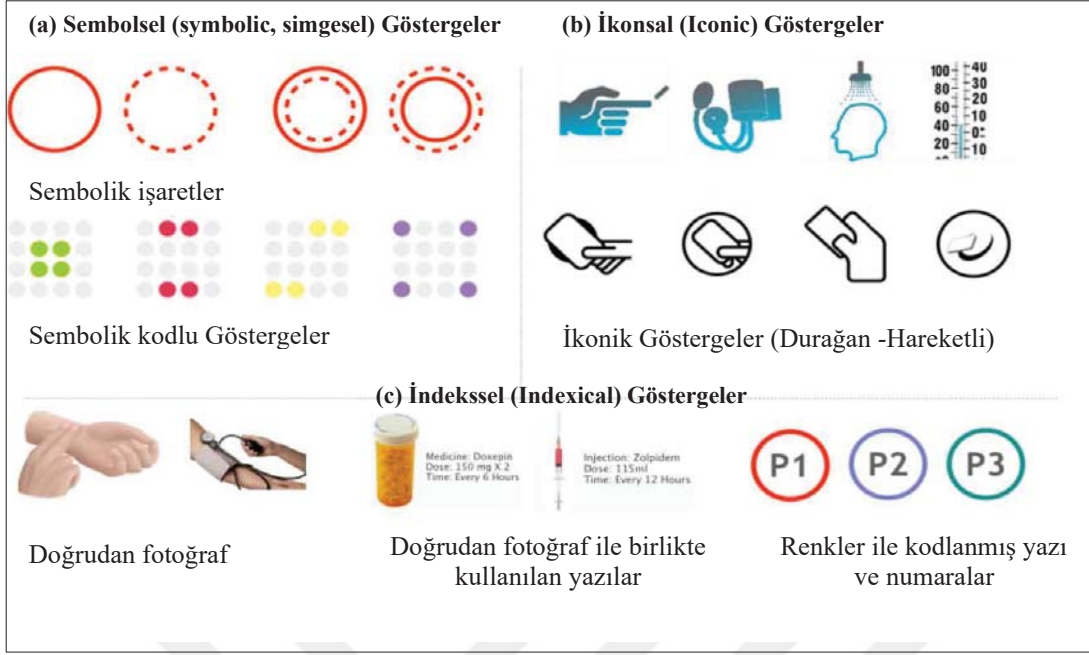
4.7.3.4. Belirtisel (Indexical) göstergeler

Herhangi bir şekilde (varoluşçulukla veya nedensellik) tabiatında işaret edilene bağımlı olan işaretlerdir denilebilir. “İndeksler, işaret edenin belli bir işaret edilen ile ilişkili olduğunu öğrendiğimiz işarettir” (Erdoğan, 2002:116). İşaret edilene doğal olarak bağlıdır. “Duman yangın indeksidir; yangını işaret eder. Kapının çalınması birinin kapıda olduğunu işaret eder. Tren düdüğü trenin geldiğine, termometrenin ısıyı işaretlemesi buna örnek olur” (Erdoğan, 2002:362). Kısaca, indeksler ancak onu yorumlamasını bilen kimseye bir şeyler anlatan doğal bir göstergedir. “İndeksler işaret eden ve işaret edilen arasındaki ilişki nedenlidir: Duman aslında ateş demektir, çünkü ateş genellikle dumanın nedenidir” (Kıran, 1996:108). Belirtisel gösterge, bir nesne ya da bir kişinin, o yer ve zamandaki konumu ya da varlığına veyahut bir şeyle ya da başka biriyle ilişki durumuna atıfta bulunan göstergedir. Duman ateşin nerede bulunduğu işaret eden bir ateş

göstergesi, öksürük soğuk algınlığı vb. Nesneyle direk benzerlik yerine, nesneyle mantıklı bir bağlantı kurulmasını ya da fikir sunulmasını sağlar Görüntüsel göstergeden daha kısa sürede yorumlanır. Belirtisel göstergenin en tipik tezahürü, dünyadaki insanlara, olaylara, nesnelere ve yerlere işaret etmek için içgüdüsel olarak kullanılan işaret parmağıdır. Burada, yukarıda, aşağıda, yanında, önünde gibi pek çok sözcük konuşulan şeylerin göreceli konumunu ifade eder. Bu gösterge türünü günlük hayat deneyimlerimizle öğreniriz. Peirce bir belirtisel gösterge olarak güneş saatini vurgulamıştır. Ona göre güneşin gölgesi zamanın hareketini işaret etmektedir

4.7.3.5. Sembolsel (Symbolic, simgesel) göstergeler

İşaret ettiğine benzemeyen işaretlerdir. Örneğin kalk, otur kelimeleri veya kırmızı trafik işareti. Bunlar ne anlama geleceği üzerine anlaşılabilir işaretlerdir denilebilir. “İşaret ve anlamı arasında doğal bir ilişki yoktur. Yol işaretleri, üzerlerindeki renkler ve çizgiler ile belli anlamlar taşıyan sembollerdir. Kelimeler sembolsel işaretlerdir. Dur kelimesi veya kırmızı trafik işaretleri yoldaki iletişimi düzenleyen işaretlerdir” (Erdoğan, 2002:116). Sembol, benzerlik ve uzlaşma ilişkisi içerisinde soyut ve sayılamayan tek bir işaret edilene göndermede bulunan görsel bir biçimdir. Örneğin; bir çocuk, bir güvercin resmi çizmiş olsun, bunu sadece herhangi bir şey, bir güvercin resmi çizmek amacıyla yaptıysa bu bir ikondur; ama aynı güvercin resmi Birleşmiş Milletler binası duvarına kazınmış ise o zaman bu bir simgedir. “Çünkü bir uzlaşma uyarınca, görsel işaret edilen normal olarak temsil ettiği şeyden başka bir şeyi belirtmek için çizilmiş ya da kazanılmıştır. Birleşmiş Milletler binasının duvarına çizilen ya da kazınan güvercin barışı temsil eder” (Kıran, 1996:110-111). Bir işaret aynı zamanda ikon, sembol ve indeks olabilir: Konuşan bir adamın film çekimindeki ses ve imajı ikonsaldır. “Filmde konuşan adamın kullandığı kelimeler sembolseldir. Filme alınan ne ise onun etkisi/sonucu, etki ise indeksseldir” (Erdoğan, 2002:116). “Bir işareti anlamak için kurallar/gelenekler gereklidir. Bir fotoğrafı nasıl anlamayacağımızı öğrenmek gerekir. “Gelenekler işaretin sosyal boyutudur; bir işarete uygun cevap ve uygun kullanım hakkında kullanıcılar arasındaki anlaşmadır” (Aktaran Erdoğan: Fiske 1982:60, , 2002:116).



Şekil 4.2. Örnek semiyotik göstergeler

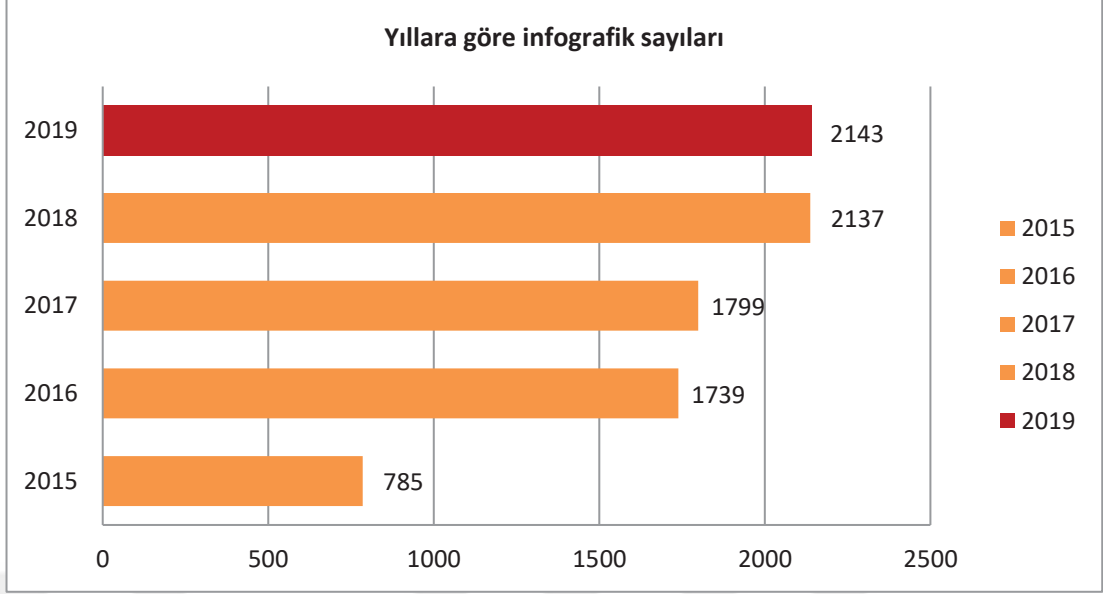
Kaynak: https://www.researchgate.net/figure/Semiotics-Signs-Symbolic-Iconic-and-Indexical_fig2_221015979

4.8. Bulgular ve Yorumlar

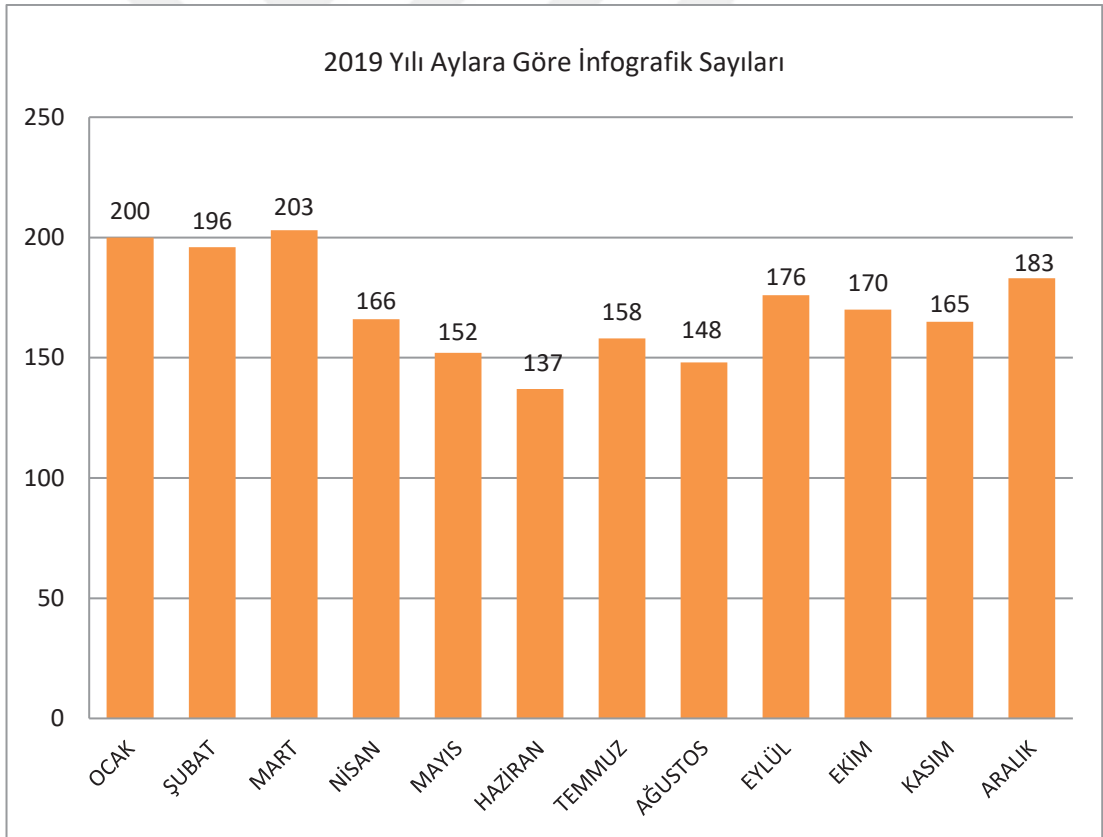
Bu bölümde araştırmanın bulguları ajans haberciliği ve veri gazeteciliği bağlamında literatür taramasında tanımlanan kavramsal bakış araştırmanın amacı ve alt amaçları doğrultusunda elde edilen betimsel istatistiklere yer verilerek hem genel çerçevesi hem de tematik haber konularına göre analiz gerçekleştirilmektedir. İnfografiklerin yıllara göre artışı ve etkisi, infografiklerin kategorik ayrımlarına göre infografiklerin çokluğu azlığı, infografiklerde bulunan göstergelerin haber konularına göre dağılımı, haber konularına göre kullanılan görselleştirme araçları ele alınmakta, ardından infografiklerin tasarım biçimleri, uygulama türlerine göre infografiklerin biçimsel çerçeve, haber kategorilerine göre infografiklerin algısal teoriler ışığında betimsel analiz sunmaktadır.

4.8.1. AA 2019 Yılı İnfografikleri ve Aylara Göre İstatistiksel Dağılımları

Çalışma ya göre 2019 yılında 2.143 infografik yayımlanmıştır. Bu grafiklerden 2.054 tekil infografik incelemeye dahil edilmiştir. Araştırmada grafiklerin 64 tanesi çalışmanın geçerli sayılabilmesi için mükerrer yayınlar seçim dışı bırakılmıştır.



Şekil 4.3. Anadolu Ajansı'nın yıllara göre infografik sayıları (Son 5 Yıl)



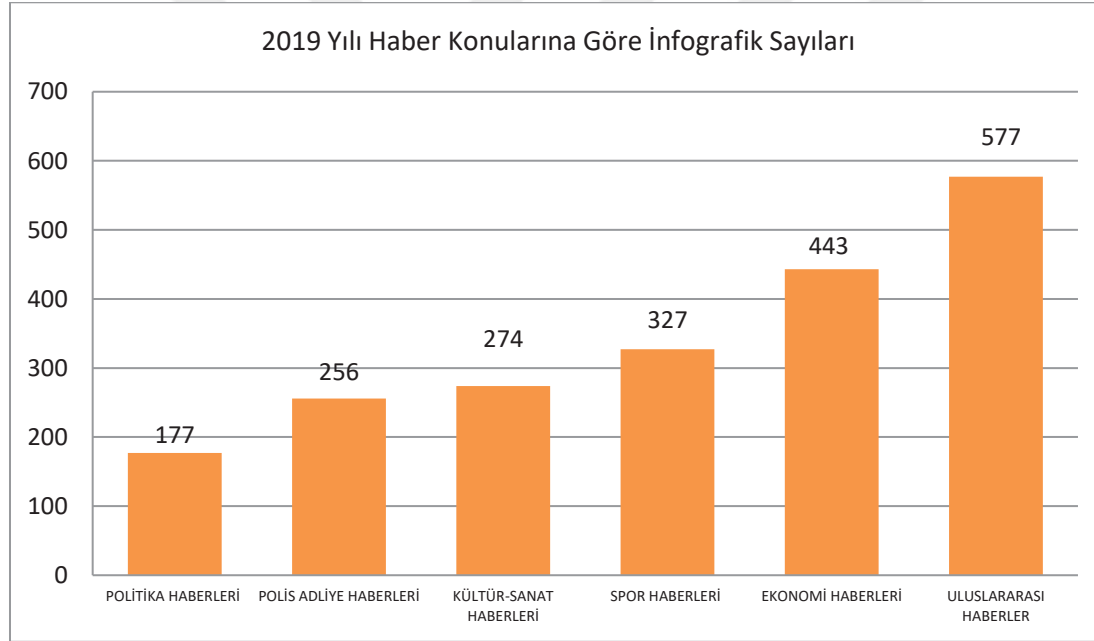
Şekil 4.4. AA 2019 yılı aylara göre infografik sayıları

Aylara göre infografik yayımlarında yıl sonu ve yıl başında daha fazla sayıda infografik yayımlandığı söylenebilir haber yoğunlukları yıl sonlarında daha çok tüm

haber kategorilerinde yıl bazında yaşanan gelişmeleri “kronolojik” olarak sıklığından bahsedilebilir. Yaz aylarında adli tatiller, meclis tatili gibi etkenler nedeniyle infografiklerin oluşumunda etkili olduğu söylenebilir. Araştırmaya göre, En çok Ocak ayında 200 farklı infografik abonelere servis edilmiş bunları sırasıyla Şubat ayında 196, Mart ayında 203, Nisan ayında 166, Mayıs ayında 152, Haziran ayında 137, Temmuz ayında 158, Ağustos ayında 148, Eylül ayında 176, Ekim ayında 170, Kasım ayında 165, Aralık ayında 183 adet farklı konularda infografik yayımlanmıştır.

4.8.2. Haber Konularına Göre Anadolu Ajansı İnfografikleri

Araştırmanın bu bölümünde infografiklerin haber kategorilerine göre sayılarının değişimi incelenmiştir.



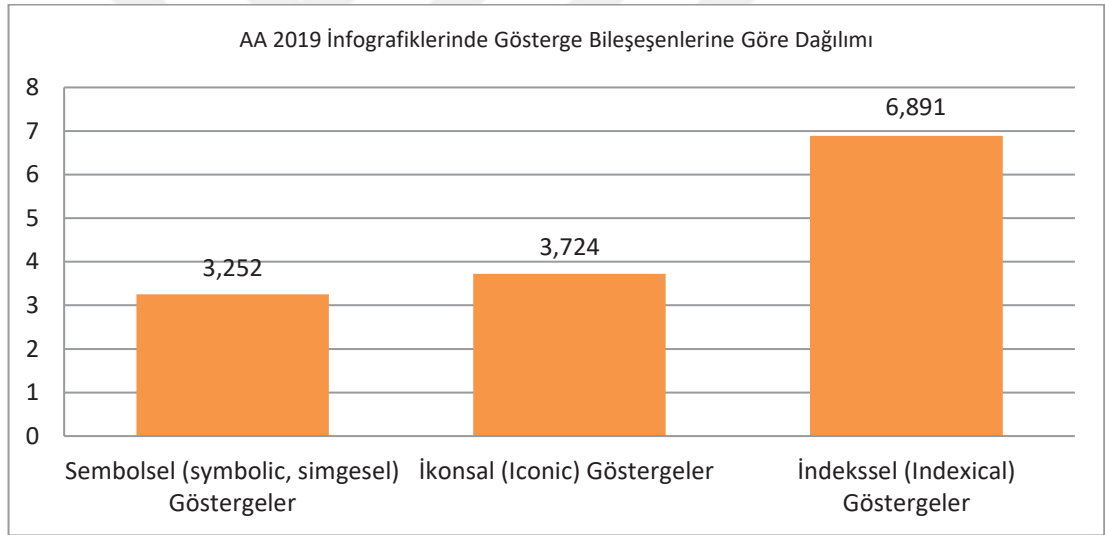
Şekil 4.5. 2019 yılı haber konularına göre infografik sayıları

Araştırmaya göre; Uluslararası Haberler için 577, Ekonomi Haberleri için 443, Spor Haberleri için 327, Kültür-Sanat Haberleri için 274, Politika Haberleri için 177 farklı infografik hazırlanarak servis edilmiştir. AA'nın "uluslararası" nitelik taşıyan haberler için hazırladığı infografiklerinde ülkeler arası krizler, Avrupa ülkelerindeki seçimler, Avrupa Birliği ve Türkiye'nin dış politikası ve ilgili gelişmeler yoğunlukla haberleştirilmiş ve haberlere bağlı olarak grafik tasarımı yapılmış içerikler yayınlandığı görülmektedir.

Grafik tasarımı yapılan haberlerde çokça harita, ülke bayrakları, fotoğraflar (indeksel göstergeler) haber grafiklerine yansıdığı görülmektedir. Yine dünya geneli çevre politikaları, deprem haberleri, terörle mücadele, krizli bölgeler harita üzerinde işaretlenerek okuyucu ve abonelere servis edildiği anlaşılmaktadır. Dünya kamuoyunu yakından takip ettiği gündemler fikri takip için abonelere günlük olarak servis edildiği haber grafiklerinde okuyucuya bu süreçler “zaman çizelgesi” ile aktarıldığı izlenmiştir. Uluslararası kavramsal açıdan anlaşılması zor olan haber içerikleri “akış grafikleri” ile desteklenerek haberin anlaşılması sağlanmıştır.

4.8.3. AA İnfografiklerini Semiyotik Gösterge Türlerine Göre Sınıflandırma

Anadolu Ajansı infografiklerinde kullanılan grafik göstergeler semiyotik yapılarına göre Sembolsel (symbolic, simgesel) Göstergeler 3,252 defa İkonsal (Iconic) Göstergeler 3,724 İndekssele (Indexical) Göstergeler ise 6,891 defa kullanılmıştır.

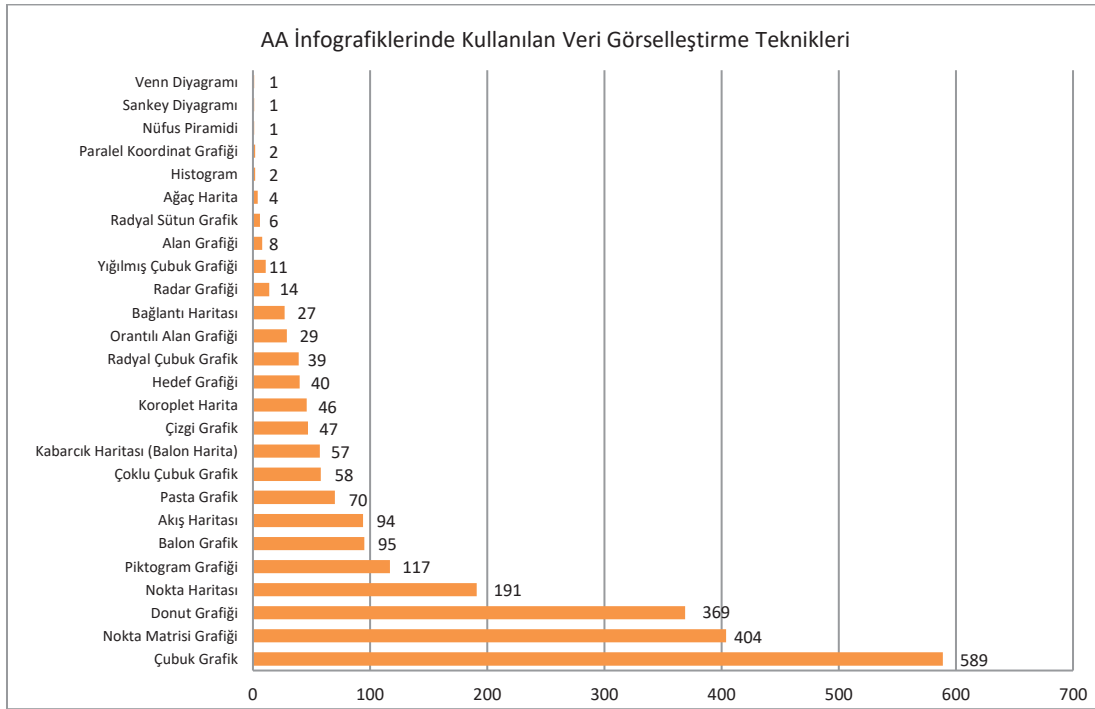


Şekil 4.6. AA 2019 infografiklerinde gösterge bileşenlerine göre dağılımı

Gösterge bileşenlerine göre infografiklerin sıklık oranları (EK-1) tabloda görüldüğü üzere İndekssele Göster bakımından; Piktogram 3.724, kez kullanılarak ikonsal işaretler olarak en fazla tercih edilen gösterim tekniği olarak öne çıkmaktadır. İndekssele göstergelerde Logo/Amblem/Bayrak 3.291 kez kullanılmıştır. Fotoğraf 2.939 kez infografiklerde kullanılmıştır. Grafiklerde kullanılan sembolsel gösterge türünde Çubuk Grafik 589, Akış Grafiği 485, Zaman Çizelgesi 409, Nokta Matrisi Grafiği 404, İllüstrasyon 400, Donut Grafiği 369, Harita 261, Nokta Haritası 191, Piktogram Grafiği 117, Balon Grafik 95, Akış Haritası 94, Pasta Grafik 70, Çoklu

Çubuk Grafik 58, Kabarcık Haritası (Balon Harita) 57, Çizgi Grafik 47, Koroplet (sıcaklık) Harita 46, Hedef Grafiği 40, Radyal Çubuk Grafik 39, İllüstrasyon Diyagramlar 35, Orantılı Alan Grafiği 29, Bağlantı Haritası 27, Radar Grafiği 14, Yığılmış Çubuk Grafiği 11, Alan Grafiği 8, Radyal Sütun Grafik 6, Ağaç Harita 4, Ağaç Diyagram 2, Histogram 2, Paralel Koordinat Grafiği 2, Nüfus Piramidi 1, Sankey Diyagramı 1, Venn Diyagramı 1 kez kullanılmıştır.

4.8.4. AA 2019 İnfografiklerinde Kullanılan Veri Görselleştirme Teknikleri



Şekil 4.7. İnfografiklerinde kullanılan veri görselleştirme teknikleri

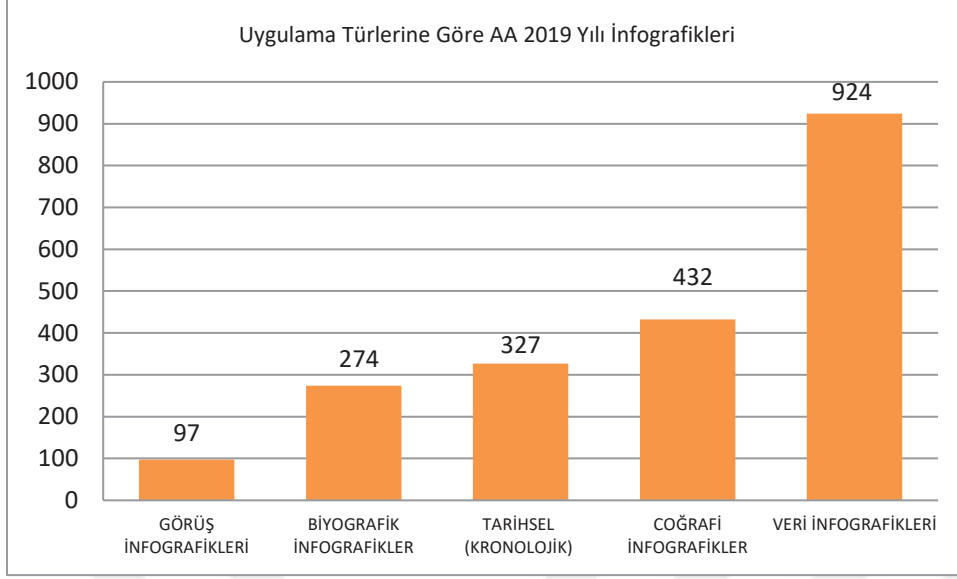
İncelenen İnfografiklerde Çubuk grafiği 589 kez kullanılmıştır. Yatay veya düşey sütunları kullanarak kategoriler arası ayırım yapmaya ve sayısal karşılaştırmaları nedeniyle en sık başvurulan teknik olduğu tespit edilmiştir. Çubuk grafiğinin veri türleri kategorik verilerdir ve bu nedenle her kategori için, "Kaç tane?" sorusuna cevap verdiği görülmektedir.

Nokta matris grafikleri 404 defa kullanılmıştır. Her nokta biri belirli bir kategoriyi temsil etmek için farklı renklendirilmiş ve bir matris tablosunda gruplandırılmış, noktalar göstergesidir. Noktalar, bir veri setindeki her kategorinin dağılımına ve oranlarına genel bir görünüm kazandırmak ve aynı zamanda kalıpları keşfetmek için

diğer veri setlerindeki dağılımı ve orantıyı karşılaştırmak için kullanılmıştır. Bu teknik daha çok spor infografiklerinde kullanıldığı görülmektedir.

4.8.5. Uygulama Türlerine Göre AA 2019 Yılı İnfografikleri

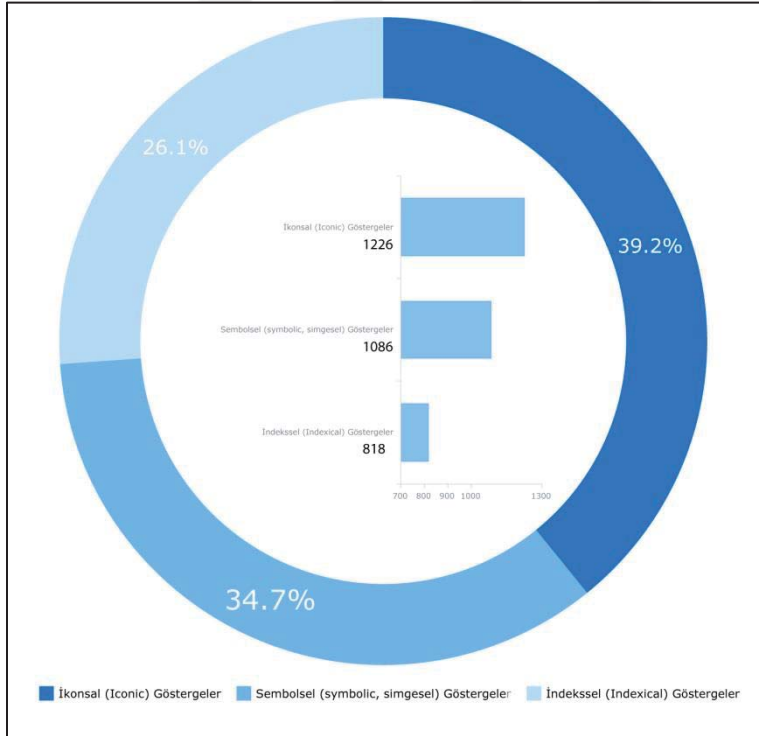
Araştırmada konu dağılımına göre bakıldığında grafik tasarımı yapılan infografiklerin veri infografikleri 924'ü (%45) veri görselleştirme şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Daha çok karşılaştırma verilerinin bulunduğu “Ekonomi Haberleri” ve “Uluslararası Haberler”de istatistiki bilgilerin “veri görselleştirme” şeklindedir. Uygulamaların genel yapısına bakıldığında bir infografiğin içerisinde kronolojik veri, coğrafi veri, aynı anda bulunabilmektedir. Bir diğer uygulamalardan 452'si coğrafi infografiklerdir (%21). Tasarım yapılarında bulunan haritalar, coğrafi bilgiler ile birlikte verilerin gösterilmesi şeklindedir. Verinin türüne göre infografiklerde “Nokta Haritası”, “Akış Haritası”, Sıcaklık (Koroplet) Haritaları” şeklinde bütünleşik tasarım yapıları denilebilir. Tarihsel (kronolojik) infografikler ise 327 (%16) kez uygulanmıştır. Bu infografik uygulamaları genellikle belli bir zaman aralığında değişen bilgilerin bir çizgi üzerinde kodlanarak aktarılması şeklindedir. Olaylar oluş tarihlerine göre tasnif edilerek bir düzlemde tasarlanmasıdır. 2019 yılında infografiklerin 274'ü (%13) biyografik infografiklerdir. Bu infografikler genellikle habere konu olan kişilerin kısa özgeçmişlerinin fotoğraflarının da bulunduğu, kronolojik, kısa rafine bilgilerin bir düzlem üzerinde tasarlanması şeklindedir. Uygulama türüne göre biyografik infografikler'e 97 (%5) kez başvurulmuştur. Konu bakımından genellikle haberde geçen durum hakkında, alanında uzman kişilerin görüşlerine kısa metinler ve fotoğraflarıyla yer verilmesi ve birden fazla görüşün aynı anda görülmesi amaçlandığı düşünülmektedir.



Şekil 4.8. Uygulama türlerine göre AA 2019 yılı infografikleri

4.8.6. Ekonomi Haberlerinde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansıması

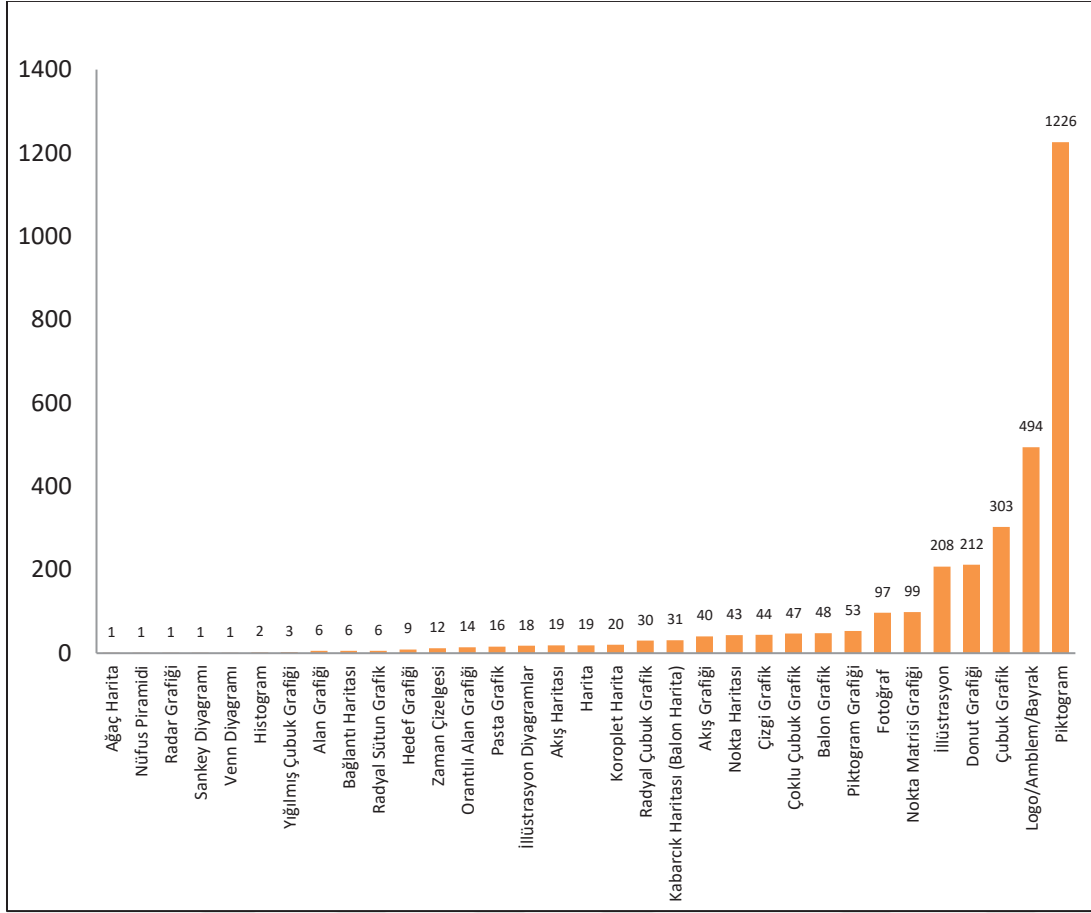
AA'nın ekonomi haberlerinde 2019 yılında yayınlamış olduğu 452 grafikli haberden 443 tane tekrar etmeyen/ benzersiz haber grafikleri incelenmiştir.



Şekil 4.9. Ekonomi haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması

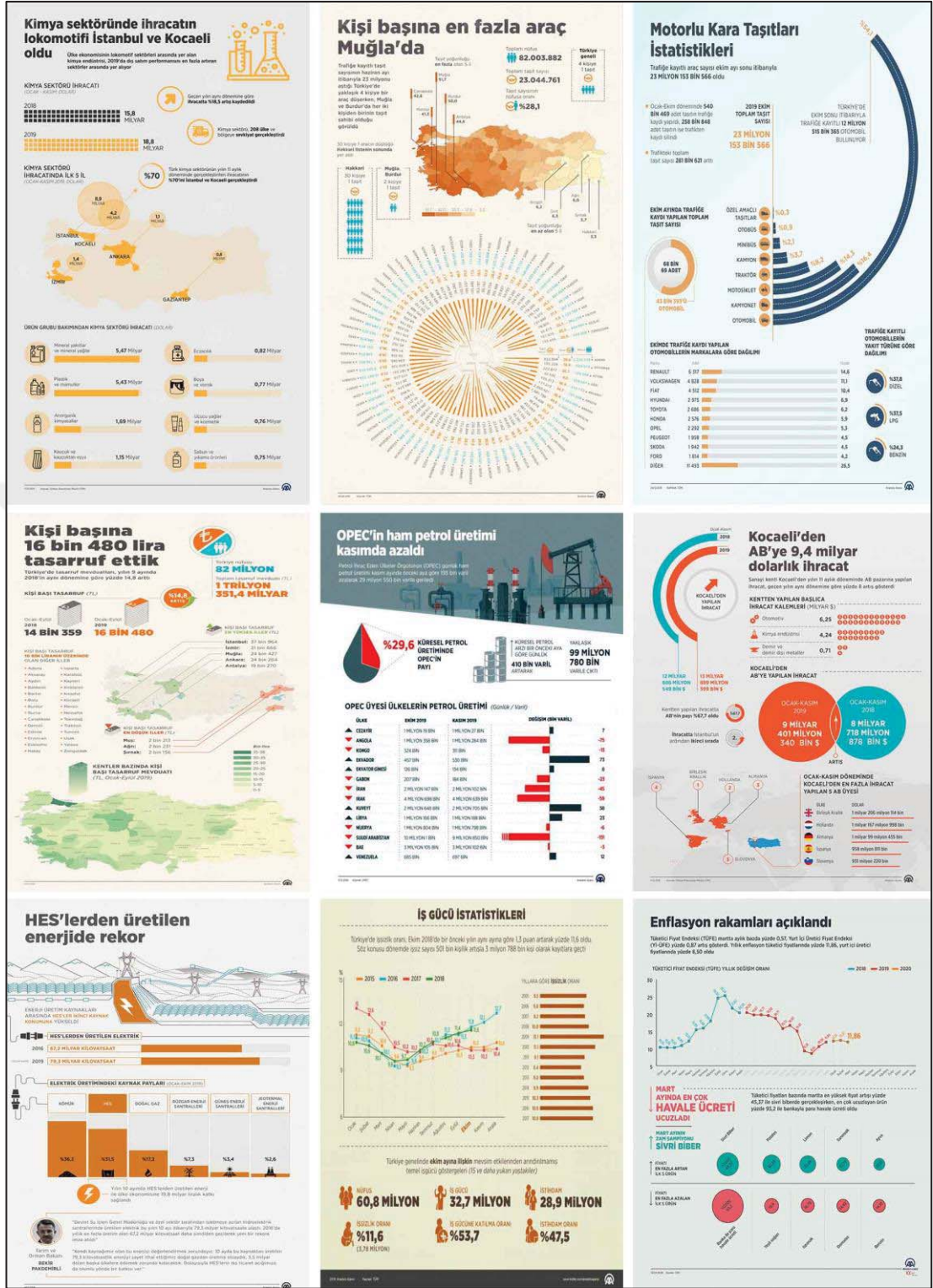
Anadolu Ajansı'nın ekonomi haberleri temelinde hazırladığı infografiklerde kullandığı göstergeler ve kullanım sıklığına Şekil:3.12'de yer verilmiştir. Grafik tasarım olarak yansıyan haber grafikleri, hedefledikleri topluluklara hizmet ederken onların ilgi alanı, ihtiyaç ve tecrübelerini de önceleyerek tasarlandığı ve birbirleriyle farkları olmakla birlikte benzer amaca hizmet eden çalışmalar olduğu ortaya çıkıyor. Kullanılan genel gösterge yapılarında kurumsal kimlik olarak fontların aynı font ailesine mensup tipografik bir dil geliştiği gözlemlenmiştir.

Makro ekonomi haberleri ülke ya da dünya ekonomisinin geneline ilişkindir. Büyüme, enflasyon, dış ticaret, vergi düzenlemeleri, kriz, ülkelerarası anlaşmalar, borçlanma, faiz oranları (kamu), bütçe, işsizlik, yoksulluk vs. ; mikro haberler ise, birey ya da şirketlerle ilgili haberlerin bu kapsamda ele alınarak yayımlandığını söyleyebiliriz. Haberlerde yer alan karşılaştırmalı veri setleri kendi doğasına uygun renk yönetimi ve çizimlerle ele alınmıştır. Semiyotik gruplara göre incelendiğinde ikonsal işaretler baskın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin hemen her grafiklerde metinsel açıdan soyut kavramlar için "piktogram" sıklığı öne çıkmaktadır. Şirketler ya da uluslararası kuruluşlar veya yerel kuruluşlarda logo/amblem/bayrak kullanımı başka bir indeksel gösterim olarak öne çıkmaktadır. Yoğunlukla kullanılan başka bir grafik göstergeler ise çubuk grafiklerin haberde metin olarak algılanması (Düşüş/artış) zor olabilecek verilen çubuk grafikler ile haberi anlatabilme açısından klasik çubuk Grafiği, yatay veya dikey sütunları kullanarak kategoriler arası ayırım yapmaya ve sayısal karşılaştırmaları göstermeye çalışıldığı gözlenmiştir. Karşılaştırılan veri kategorileri, çubuk grafikleri ile bir süre aralığındaki sürekli ve kesintisiz gelişmeleri göstermese de çubuk grafiğinin sık kullanılmasının amacı ayrık verileri kategorik bir şekilde her bilgi kümesi için; "Kaç tane?" veya "Ne Kadar?" sorusuna cevap vermesidir. Estetik açıdan çubuk grafiklerinde çok sayıda sütun kullanımından kaçınılmış ve her habere ait bilgiyi kendi rengiyle tanımlayarak tasarım bütünlüğünün sağlandığı görülmektedir.



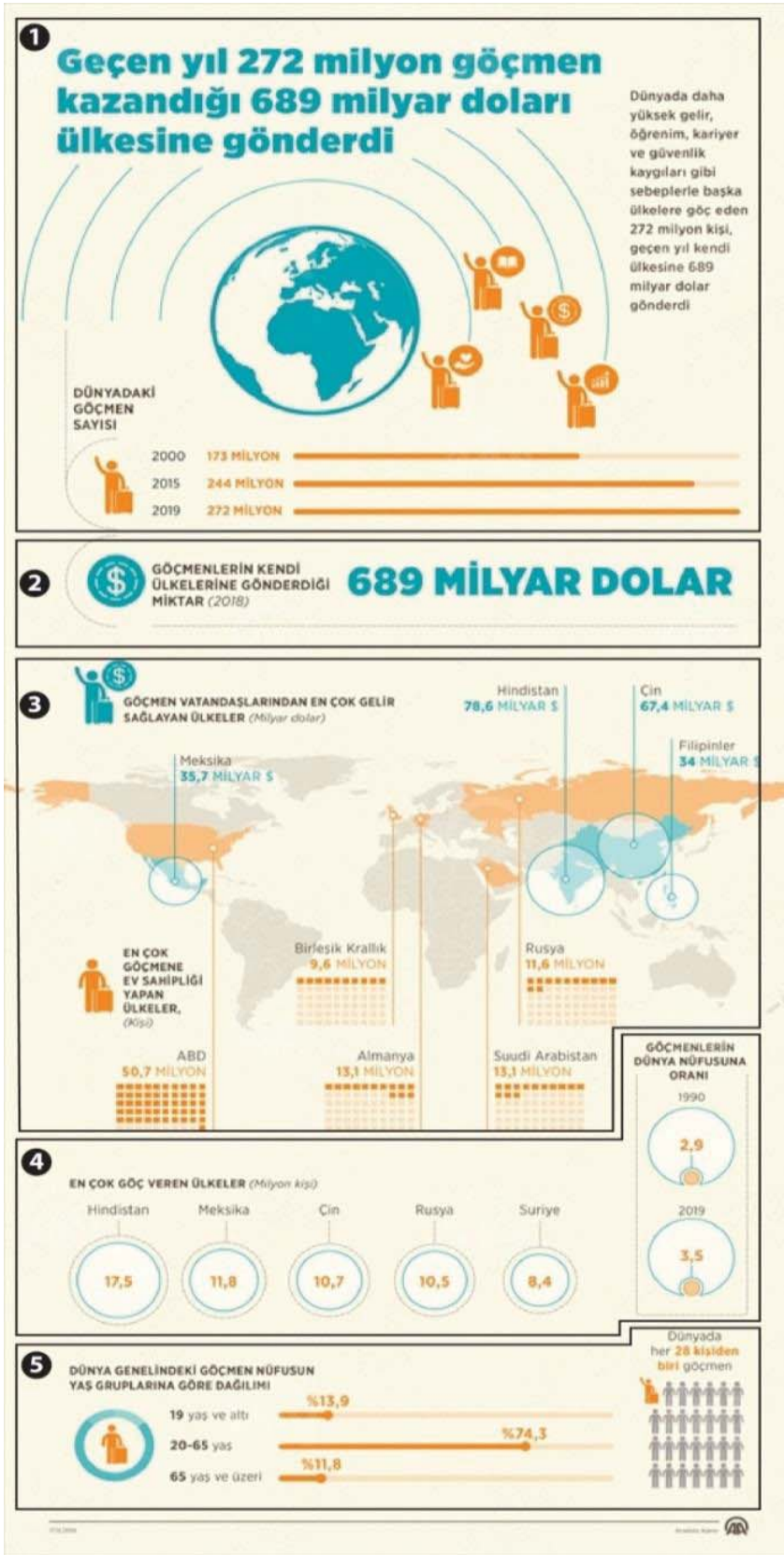
Şekil 4.10. Ekonomi haberleri infografiklerinde gösterge sayıları

Göstergelerde sayısal olarak 1226 defa piktogram (ikonsal işaretler) en sık başvurulan gösterim olarak öne çıkmaktadır. Piktogramlarla haberde geçen temsili ve grafiksel çizimler şeklinde kullanılan bir anlatım biçimi gerçekleştirilmiştir. Haber metinlerinde bulunan soyut kavramlar daha iyi anlaşılması için metin ya da verilerin gösteriminde yardımcı öğe olarak öne çıkmaktadır. Logo/amblem/bayrak kategorisi ülke bayrakları; uluslararası örgütlerin, şirketlerin logoları ve amblemleri haber içeriğinden yazınsal bilgiler ile eşleştirilerek tasarımları yapıldığı görülmektedir.



Şekil 4.11. Anadolu Ajansı 2019 yılı ekonomi haberlerinde infografik örnekleri

Ekonomi Haberleri Örnek Haber Grafiği İncelemesi:



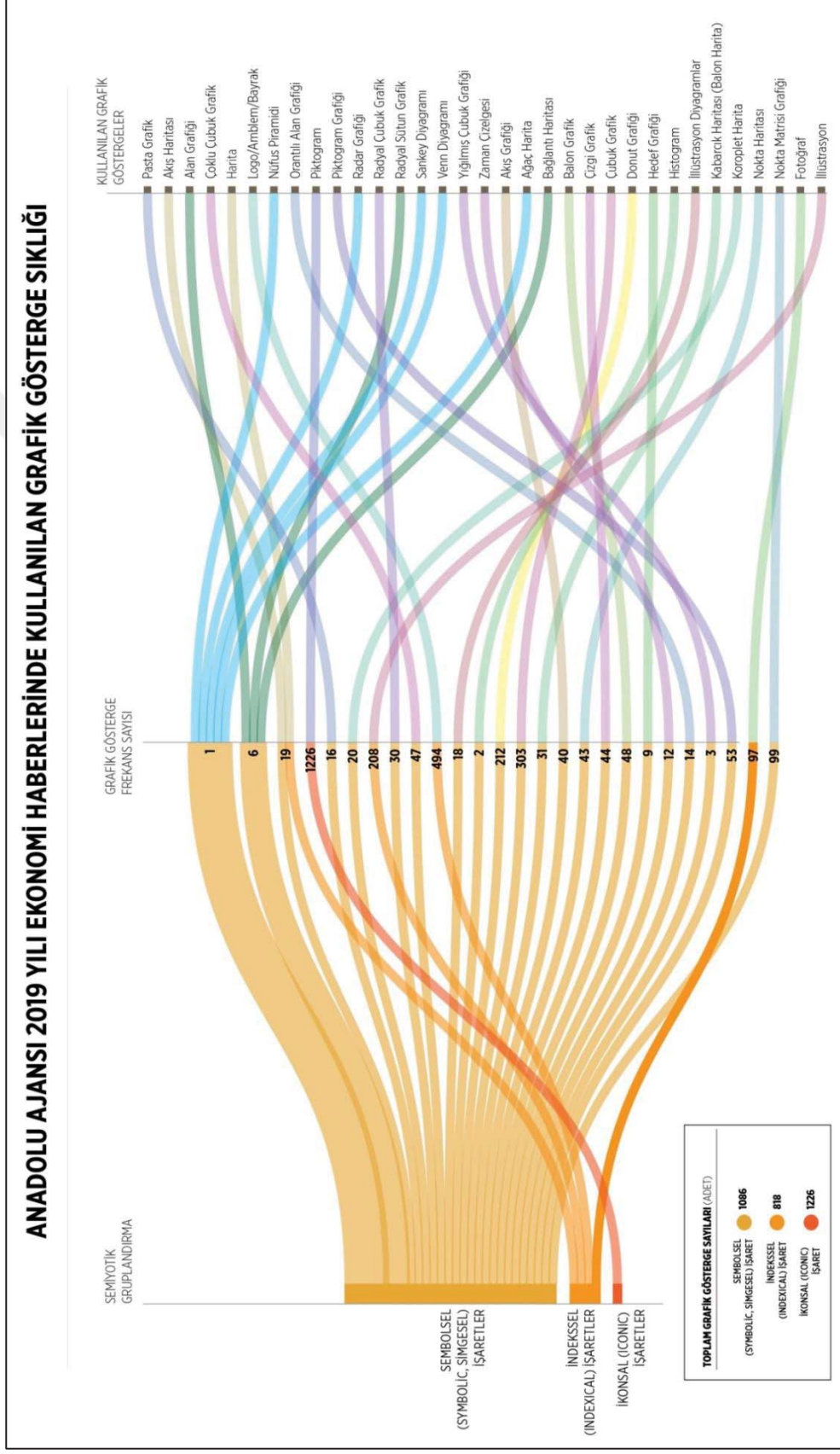
Şekil 4.12. Ekonomi haberlerinde kullanılan infografiğin incelenmesi

Başlık : 272 milyon göçmen, kazandığı 689 milyar doları ülkesine gönderdi

Spot: Dünyada daha yüksek gelir, öğrenim, kariyer ve güvenlik kaygıları gibi sebeplerle başka ülkelere göç eden 272 milyon kişi, geçen yıl kendi ülkesine 689 milyar dolar gönderdi.

- 1- Grafik tasarımı yapılan haberin içeriğinde bulunan küresellik bilgisinden yola çıkılarak dünya illüstrasyonu ile okuyucuya bu haberin uluslararası olduğu algısı oluşturacak şekilde başlayan grafikte, yıllara göre göçmen sayıları “çubuk grafik” ile verilmiştir.
- 2- Orta blokta “689 milyar dolar” verisini tipografik kontrast yapılarak dünya geneli tutar okuyucuya uyarıldığı görülmektedir.
- 3- Nerede ve hangi ülkeler bilgisi, birden fazla gösterim tekniğine başvurulmuş ve aktarılmıştır. Harita üzerinde göçmen vatandaşlardan en çok gelir sağlayan ülkeler “nokta haritası”, “nokta matrisi” ve “kabarık balon harita” kullanılarak alansal karşılaştırma ve sayısal karşılaştırma ortaklaşa olarak tasarlanarak aktarılmıştır.
- 4- En çok göç veren ülkeler bilgisi “balon grafik” kullanılarak en çok ülke bilgisi görselleştirilmiştir.
- 5- Grafiğin son bölümünde ise dünya geneli göçmen nüfusun demografik yaş dağılımı soldan sağa “donut (Halka grafik)”, “yatay çubuk” ve “piktogram grafik” kullanılarak haber grafiği sonlandırılmıştır.

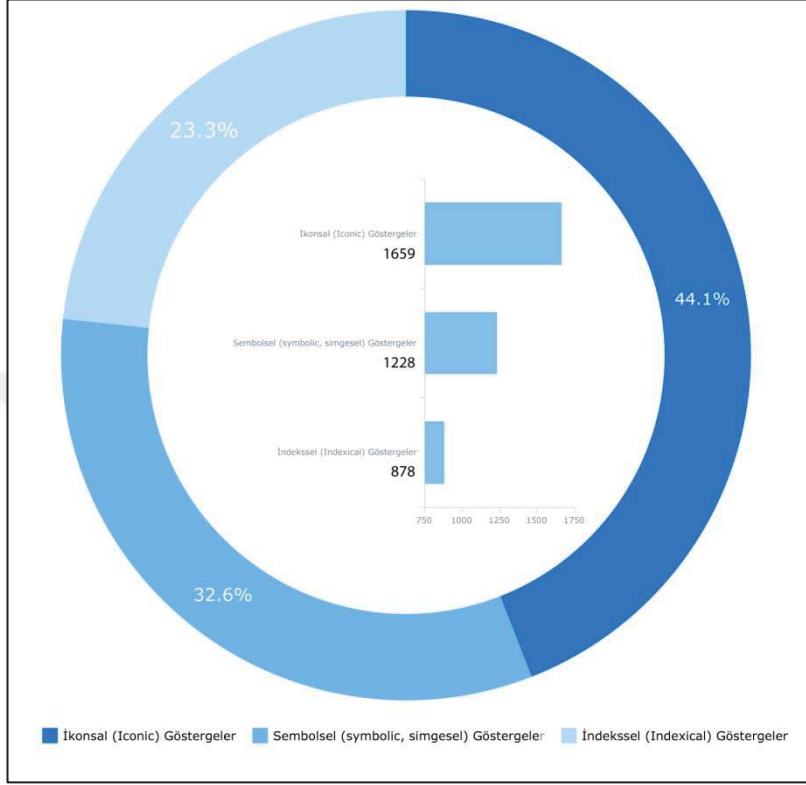
ANADOLU AJANSI 2019 YILI EKONOMİ HABERLERİNDE KULLANILAN GRAFİK GÖSTERGE SIKLIĞI



Şekil 4.13. Ekonomi haberlerinde kullanılan grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi

4.8.7. Uluslararası Haberlerde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansıması

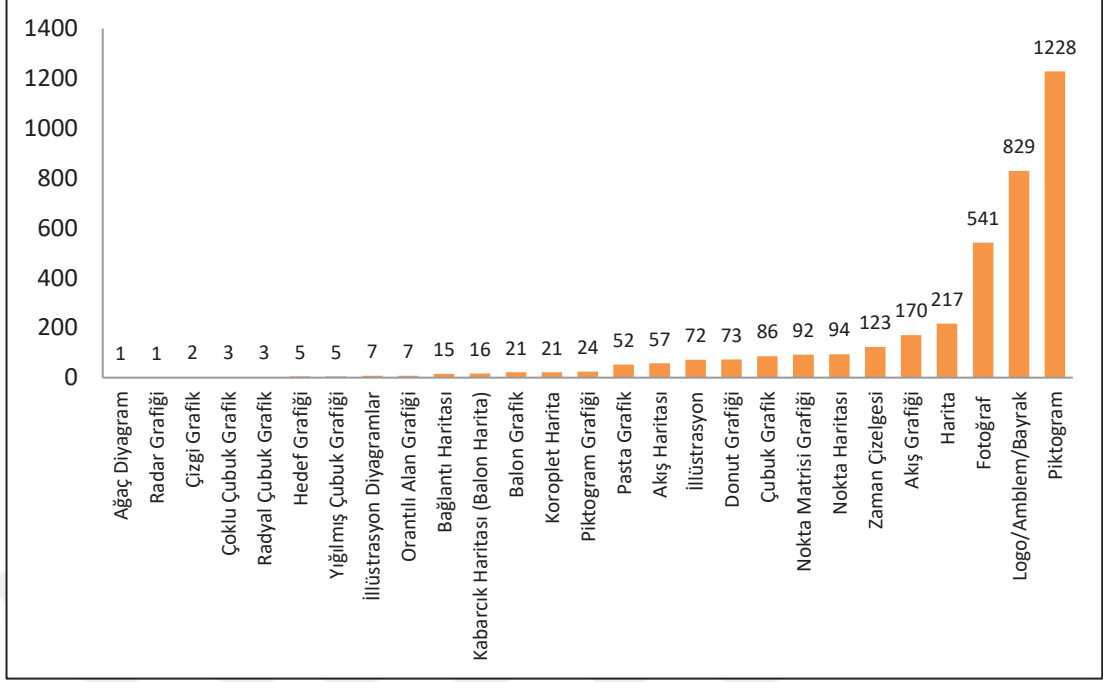
AA'nın ekonomi haberlerinde 2019 yılında yayınlamış olduğu 578 tane tekrar etmeyen, benzersiz haber grafikleri incelenmiştir.



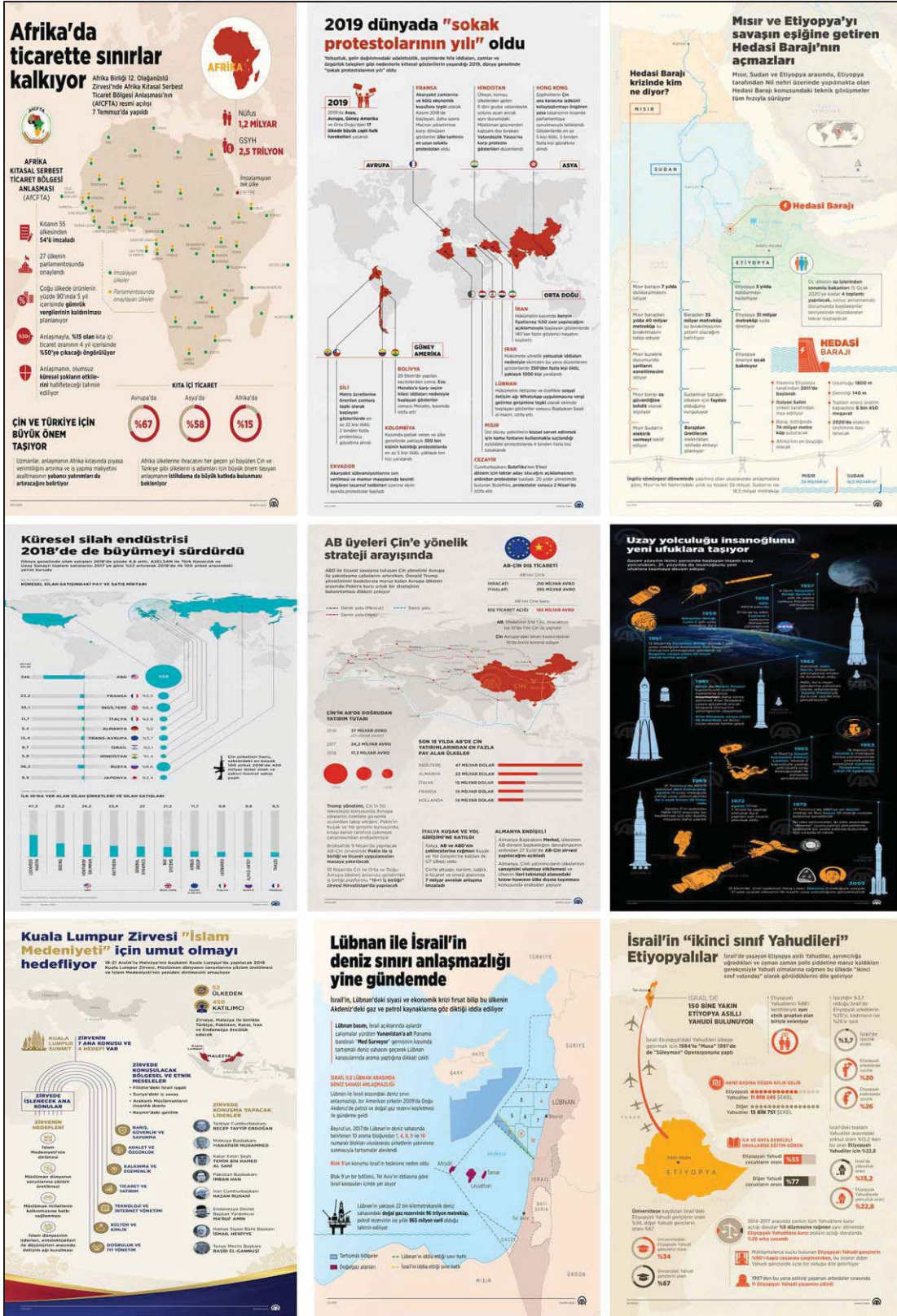
Şekil 4.14. Uluslararası haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması

AA'nın "uluslararası" nitelik taşıyan haberleri çoğunlukla Türkiye dışındaki bürolarda görev yapan muhabirlerce üretilen haberlerden oluşmaktadır. Ajansın kullanıcılarına ve abonelerine servis ettiği haberlerde kullanılan grafik tasarım çalışmalarında grafik işaretlerinin kullanım sıklığına Şekil:3.17'de yer verilmiştir. Grafik tasarımı yapılan haber grafiklerinin hedeflenen tasarım çıktısında genellikle haritalar ve ülke kurumsal kimliğine uygun tasarım bütünlüğü görülmektedir. Kullanılan genel gösterge yapılarında, fontların aynı font ailesine mensup tipografik bir dil geliştiği gözlemlenmiştir. Uluslararası grafik gündemi, çoğunlukla ülkeler arası krizler, Avrupa ülkelerindeki seçimler, Avrupa Birliği ve İngiltere Brexit süreci, Türkiye'nin dış politikası ve ilgili gelişmeler yoğunlukla haberleştirilmiş ve haberlere bağlı olarak grafik tasarımı yapılmış içeriklerin yayımlandığı görülmektedir. Grafik tasarımı yapılan haberlerde çokça harita, ülke bayrakları,

fotoğraflar (İndeksel işaretler)'in haber grafiklerine yansıdığı görülmektedir. Yine dünya geneli çevre politikaları, deprem haberleri, terörle mücadele ve krizli bölgelerin harita üzerinde işaretlenerek okuyucu ve abonelere servis edildiği anlaşılmaktadır. Dünya kamuoyunu yakından takip ettiği Cemal Kaşıkçı cinayeti ve İngiltere Brexit (Avrupa Birliğinden ayrılma süreci) hem kronolojik olarak hem de İngiltere ülke gündemi açısından abonelere günlük olarak servis edilmiş ve haber grafiklerinde bu süreçlerin okuyucuya “Zaman Çizelgesi” ile aktarıldığı görülmüştür. Uluslararası alanda kavram yönünden anlaşılması zor olan haber içerikleri “akış grafikleri” ile desteklenerek haberin anlaşılması sağlanmıştır. Grafik tasarımı yapılan haberler estetik ve tasarım bütünlüğü açısından incelendiğinde haberin doğasına uygun kurumsal bir dil geliştiği söylenebilir. AA'nın uluslararası grafikli haberlerinde alışa gelmiş tasarım yapısı korunmuş; etkinlik, olay ya da konuların da kimliklerine bağlı kalındığı söylenebilir. Bu kimlikler durağan bir kurumsal kimliğin ötesinde sosyo-kurumsal kimlikler (Ülke Bayrakları, Haritalar, Uluslararası Organizasyonlar) olarak da ifade edilebilir. Kurumsal kimlik, sosyal etkileşim olmaksızın hedef kitleye erişim sınırlarını aşmamakta ve bu bağlamda vizyon geliştirememektedir. Tasarımlarda kurumsal kimliğin önemli bileşenleri etkileşim davranışı, yorumlayıcılık dinamiği ve tercih edilebilirlik açısından grafiklerde öne çıkarıldığı, desteklendiği; bu açıdan da hedef kitle katılımının sağlanmasının amaçlandığı grafik tasarım açısından söylenebilir. Uluslararası haberler için hazırlanan grafik tasarım tercihlerinde paydaşlar arası ilişkiselliği de göz önünde bulundurulduğu, mesaj iletimi sürecinde hedef kitlede paylaşılan ortak anlamlar yaratan bir mesaj ileti sistemi oluşturmaya çalışılmıştır.

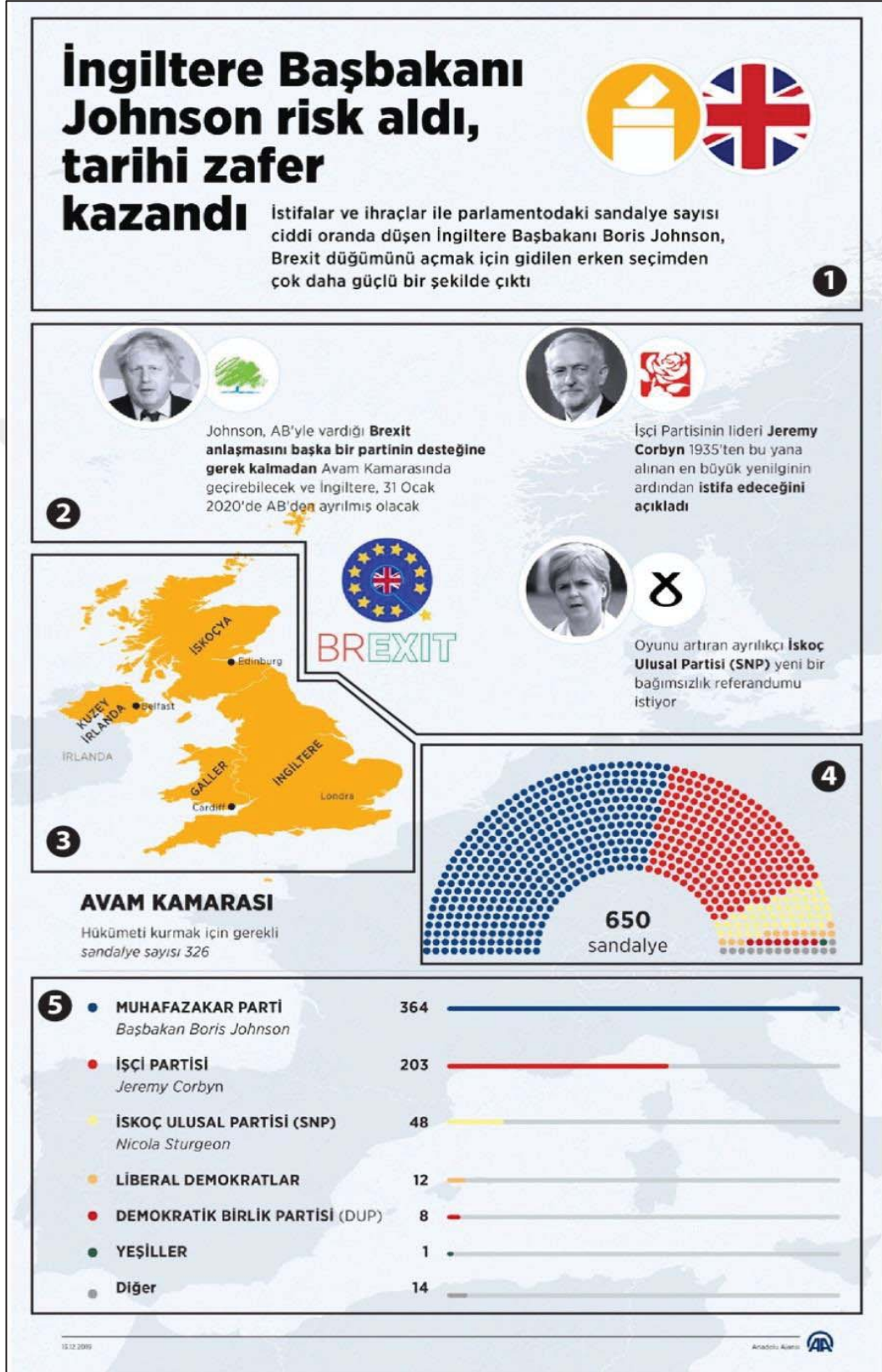


Şekil 4.15. Uluslararası haber infografiklerinde gösterge sayıları



Şekil 4.16. Uluslararası haberlerde infografik örnekleri

Örnek Haber Grafiği İncelenmesi:



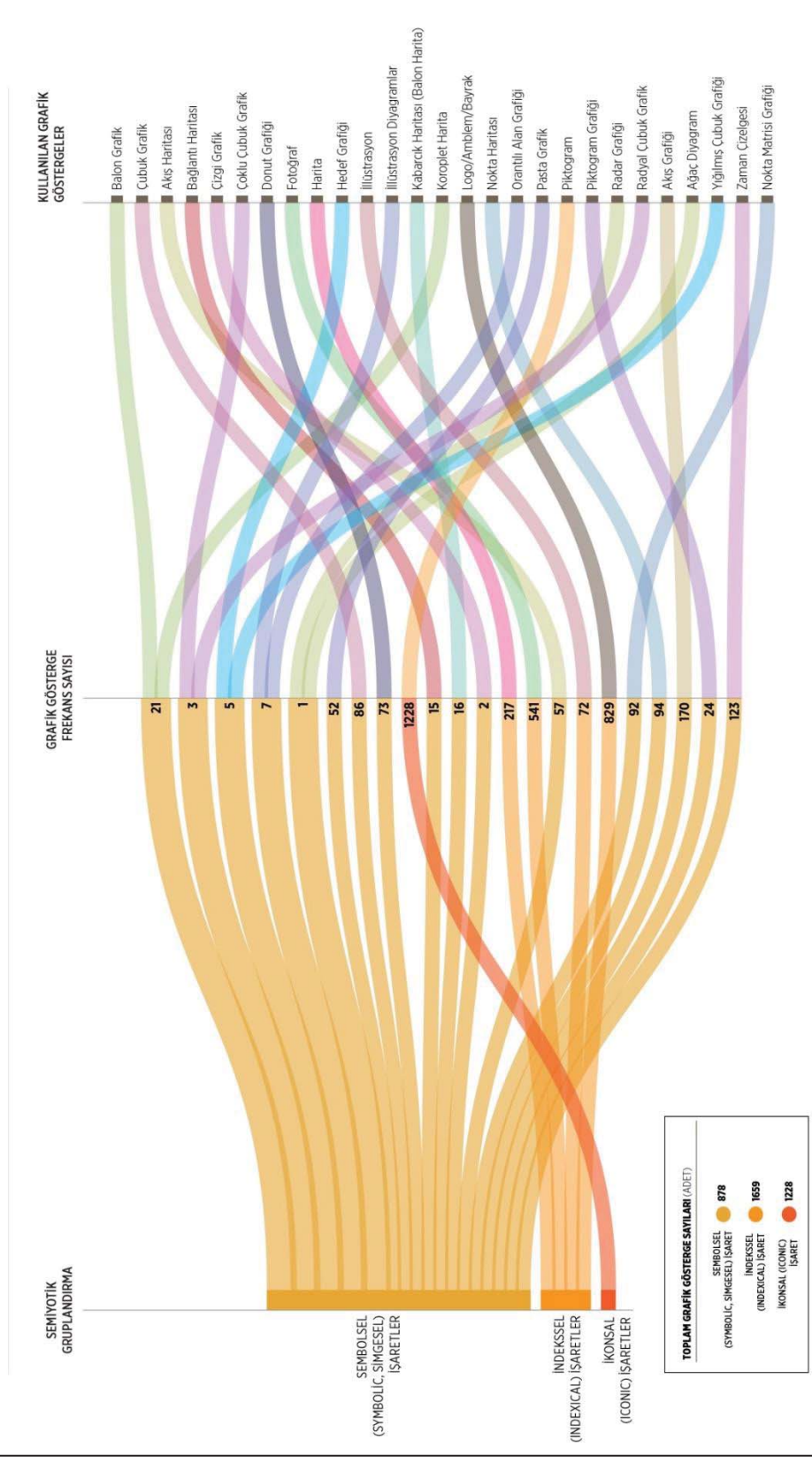
Şekil 4.17. Örnek uluslararası haber infografiği incelemesi

Başlık : İngiltere Başbakanı Johnson risk aldı, tarihi zafer kazandı.

Spot: İstifalar ve ihraçlar ile parlamentodaki sandalye sayısı ciddi oranda düşen İngiltere Başbakanı Boris Johnson, Brexit düğümünü açmak için gidilen erken seçimden çok daha güçlü bir şekilde çıktı.

- 1- Grafik tasarımı yapılan haberin içeriğinde bulunan brexit sürecinin İngiltere seçimlerine etkisi üzerine kurgulanan grafikte seçim algısını grafiğin en başında, sandık “Piktogram”ı kullanımı, kültürel kimliğin parçası olarak İngiltere bayrağı üzerinden grafiğin konusu hemen ilk başta verilmiştir.
- 2- Seçime katılıp başarı elde eden siyasi lider fotoğrafları, parti logoları ve Brexit logolarına yer vererek kurumsal kimlik bilgisi üzerinden siyasi liderlerin seçim ile ilgili bilgilerini aktaran bir ileti oluşturulmuştur.
- 3- Nerede sorusu, hedef kitlenin coğrafi bilgisinden de yararlanarak yorumlayıcılık dinamiği ve tercih edilebilirlik açısından tamamlayıcı bilgi olarak kullanılmıştır.
- 4- Mevcut seçime göre oluşan İngiltere Avam Kamarası sayısal yapısı “pasta grafik” yöntemi ve grafik semiyolojisi uygulanarak renklere göre partilerin sandalye dağılımı görselleştirilmiştir.
- 5- Grafiğin son bölümünde yine aynı renklerin semiyotik yapısı korunarak partilerin almış oldukları sandalye sayıları “çubuk grafik” yöntemi ile hedef kitle üzerinde tamamlayıcı bir görselleştirme sağlanmıştır.

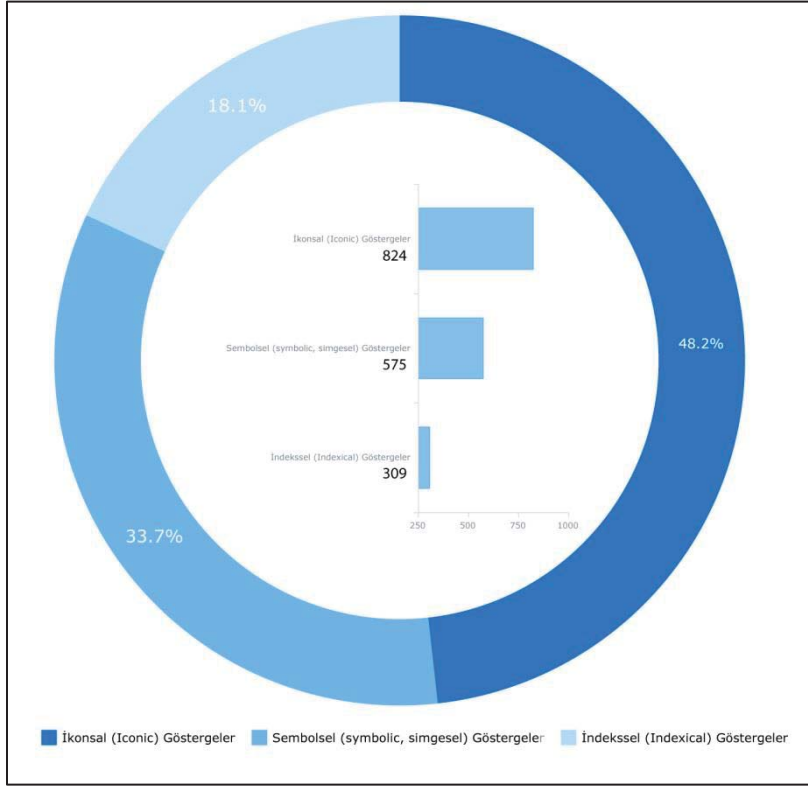
ANADOLU AJANSI 2019 YILI ULUSLARARASI HABERLERDE KULLANILAN GRAFIK GÖSTERGE SIKLIĞI



Şekil 4.18. Uluslararası haber infografiklerinde grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi

4.8.8. Polis/Adliye Haberlerinde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansımaları

AA'nın polis/adliye haberlerinde 2019 yılında yayınlamış olduğu 256 tane tekrar etmeyen benzersiz haber grafikleri incelenmiştir.

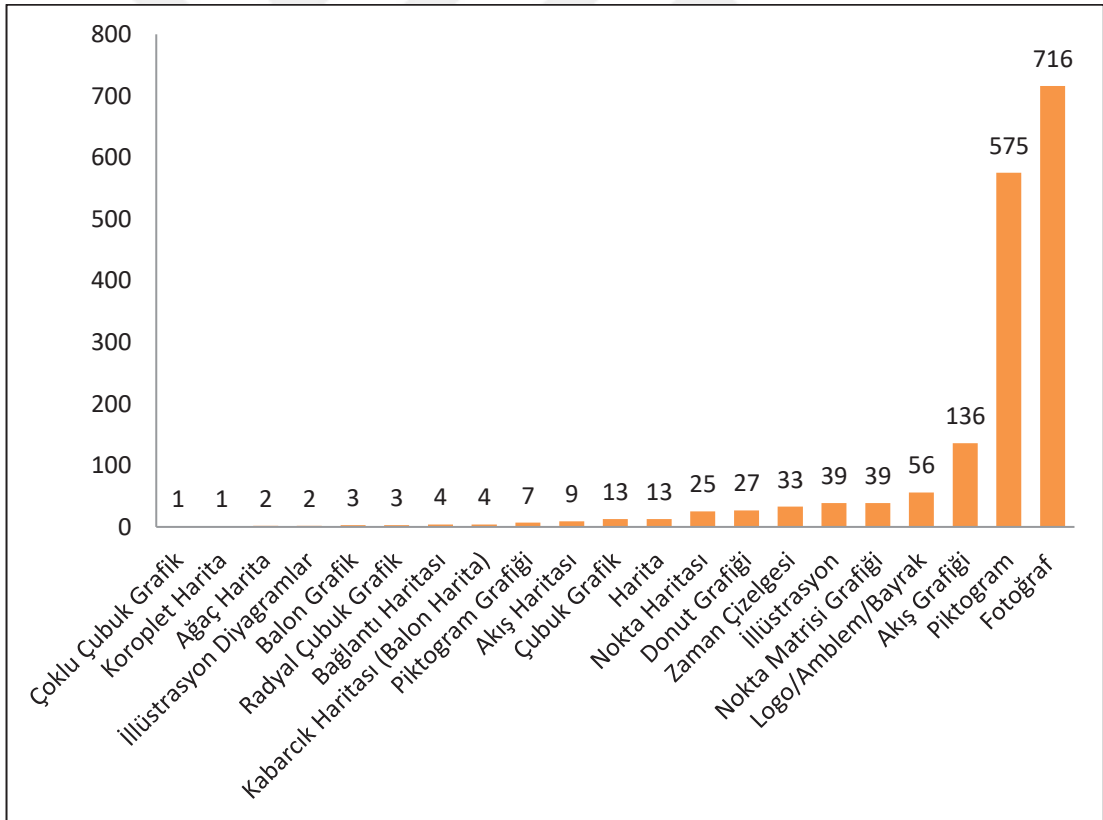


Şekil 4.19. Polis/adliye haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması

AA'nın adliye infografikleri, kamuoyunun yakından takip ettiği davalar ve mahkemelerin verdiği kararların yanı sıra yeni çıkan yasalar, genelgeler, hukuki içtihat ve yönetmeliklerin oluşturduğu anlaşılmaktadır. Polis grafikli haberlerinde terörle mücadele grafiklerinin öne çıktığı görülmektedir. AA'nın servis ettiği polis/adliye haberlerinde kullanılan grafik tasarım çalışmalarının istatistiki göstergelerin kullanım sıklığına Şekil:3.22'de yer verilmiştir.

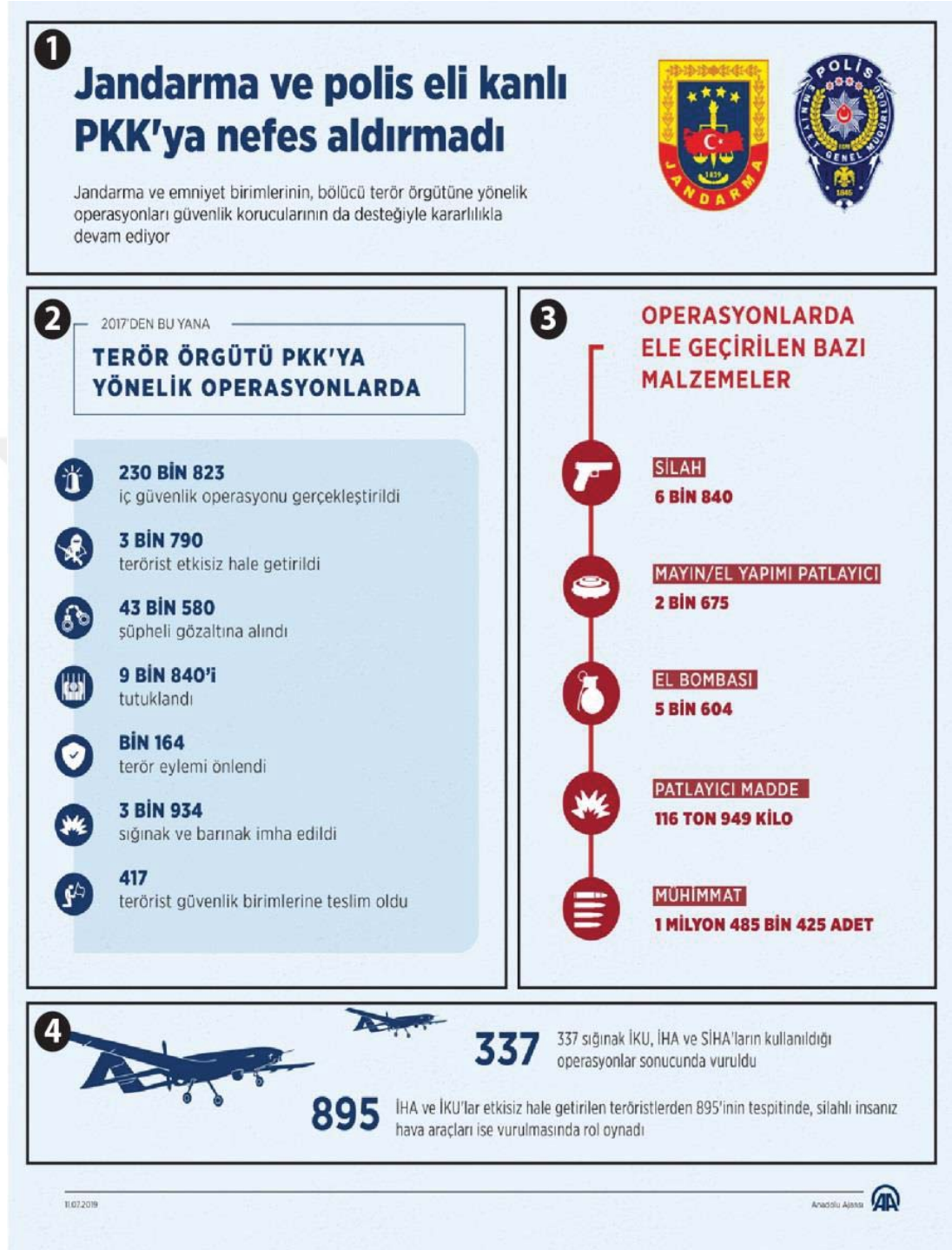
Grafik tasarım olarak yansıyan polis/adliye haber grafiklerinin hedeflenen tasarım çıktısı genellikle olay oluş, mahkeme süreci ve kolluk kuvvetlerinin çalışmalarının aylık istatistikleri veya düzenlenen operasyonların istatistiki bilgileri öne çıkmaktadır. Olayların kurumsal kimliğine uygun tasarım bütünlüğü sağlandığı görülmektedir. Kullanılan genel gösterge yapılarında; fontların aynı font ailesine mensup tipografik bir dil geliştirdiği gözlemlenmiştir.

Habere ait bilgiler genel olarak görsel öyküleme yapılarak olayın akış biçimi “akış grafikleri” şeklinde tasarlanarak sürekliliğin sağlandığı görülmektedir. Görsel içeriklerin dinamik bir öyküleme örüntüsü ile hedef kitleye sunulması dikkat çekici bir etki oluşturmak için bilgi aktarımında “Piktogram”lar kullanılarak akılda kalıcılığın yanında ilginin sürekliliğini sağlamaktadır. Bu durum ise haber grafiğinin konusunun benzerlerinden öyküsü ile öne çıkmasına ve bilinirliğine olumlu yönde etki etmektedir. Görsel öykülemenin içerdiği grafikler, imajlar, fotoğraflar, diğer göstergesel işaretlerden tasarımın bütün olarak algılanmasının amaçlandığı görülmektedir. Polis/adliye haberlerinde hedef kitlenin habere katılımcılığını ve motivasyonunu artırmak için “Piktogram” ve “Fotoğraf”lar kullanılarak çalışıldığı söylenebilir. “Akış grafikleri” ile haber öyküsünün özgünlüğü, algılanabilirliği, duyumsal niteliği ve uygunluğu ile haberin oluşturduğu etki gücü artırılmaya çalışılmıştır.



Şekil 4.20. Polis/adliye haber infografiklerinde gösterge sayıları

Örnek Haber Grafiği İncelenmesi:

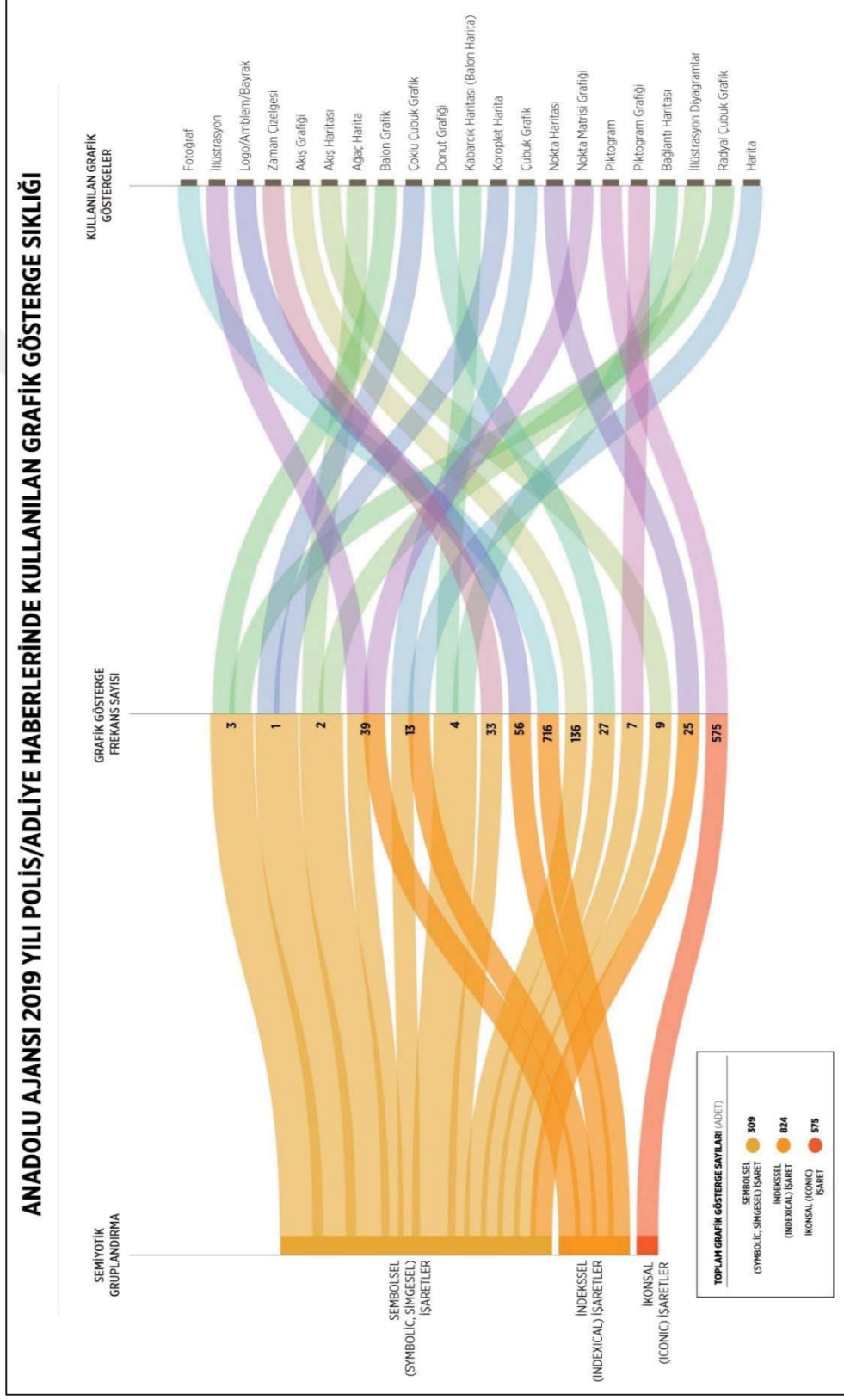


Şekil 4.22. Polis/adliye haberleri infografik örneği

Başlık : Jandarma ve polis eli kanlı PKK'ya nefes aldırma.

Spot: Türkiye'nin huzur ve güvenliğini bozmak isteyen terör örgütü PKK'ya yönelik 2,5 yıl içinde düzenlenen 230 bin 823 iç güvenlik operasyonunda 3 bin 790 terörist etkisiz hale getirildi.

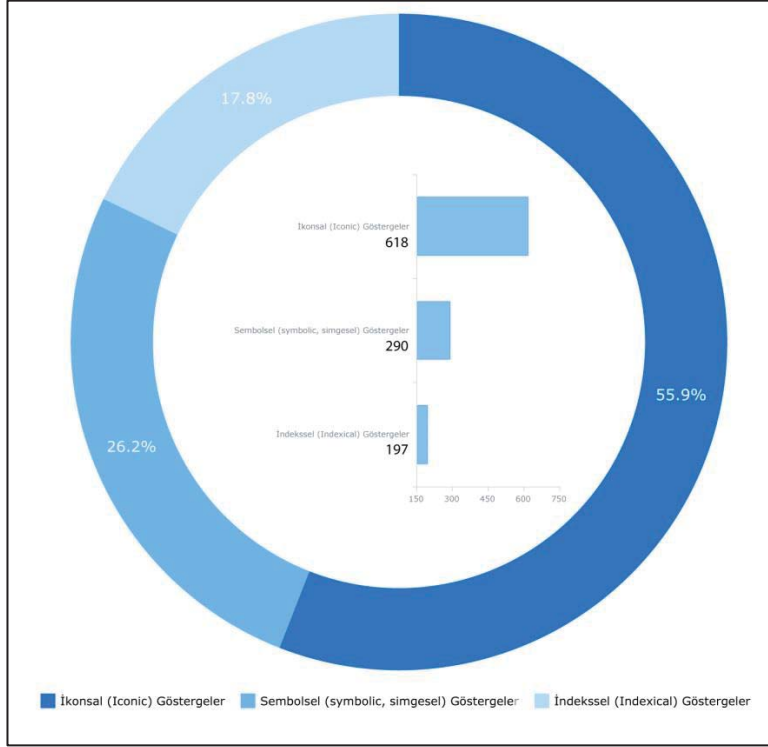
- 1- Polis ve jandarmanın son yıllarda yapmış olduğu güvenlik operasyonlarının öznesini aktarmak için polis ve jandarma logosu tasarımın en başında kullanılmıştır. Bu tasarım tutumu, hedef kitlenin haberin ne ile ilgili olduğu konusunda habere katılımı hedeflenmiştir.
- 2- Terör örgütü PKK'ya yönelik operasyonların karşılaştırılmalı veri olmadığı için tek veriler de konuya uygun resimsel imgeler olan “Piktogram”lar (İkonal İşaret) eşliğinde tasarlanmıştır. Grafik tasarım hiyerarşisi kategorik renkler ile senkronize edilerek haber kümeleri ayrıştırılmış, hedef kitle açısından okuması ve algılaması kolay hale getirildiği görülmüştür.
- 3- Haberde geçen “Operasyonlarda ele geçirilen” malzemelerin rakamsal aktarımı ise bilgi başlıklarında şerit şeklinde renk uygulaması yapılarak **2 numaralı** bölümden farklı bir bilginin aktarıldığı izlenimi oluşturulmuştur.
- 4- Grafiğin son bölümünde “Operasyonlarda kullanılan” gereçler ile ilgili haber kümesi içerisinde geçen İHA ve SİHA'lara ilişkin bilgilerde “illustasyon” yöntemi ile ileti sistemi oluşturulmuştur.



Şekil 4.23. Polis/adliye haberlerinde kullanılan grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi

4.8.9. Kültür/Sanat Haberlerinde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansıması

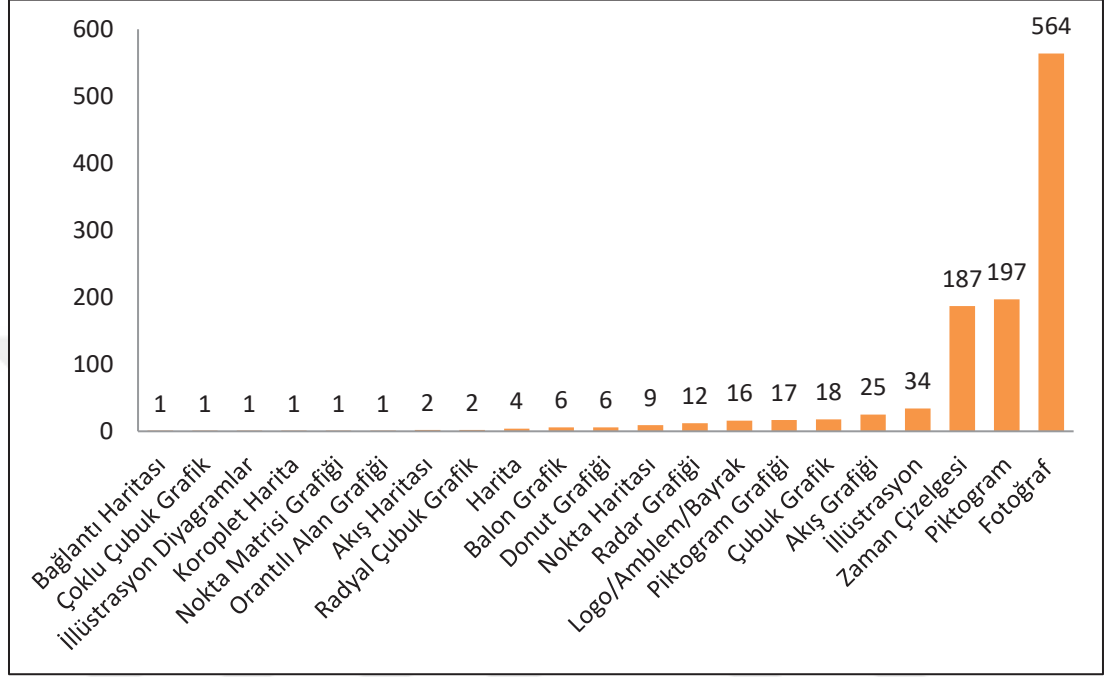
AA'nın kültür/sanat haberlerinde 2019 yılında yayınlamış olduğu 274 tane tekrar etmeyen benzersiz haber grafiği incelenmiştir.



Şekil 4.24. Kültür/sanat haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması

AA'nın abonelerine servis ettiği kültür/sanat haberlerinde kullanılan grafik tasarım çalışmalarının istatistiki göstergelerin kullanım sıklığına Şekil:3.27'de yer verilmiştir. Kültür/sanat haberlerinde kullanılan grafik tasarımların, bilginin tasarımı yapılırken hedef kitle ile etkileşim oluşturmak ve bu etkileşimin sonuçlarının bilgi tasarımı sürecine yansıtılmaya çalışıldığı söylenebilir. Hedef kitlenin kültürel arka planlarına dayalı kurumsal bir dil geliştiği söylenebilir. Grafikli habere nasıl yansıtılacağı haberin semantik yapısına göre değişmektedir. Kullanılan grafiklerin genel gösterge yapılarında tipografik bütünlük için aynı font ailesini kullanarak tasarım dili tutarlılığının geliştiği gözlemlenmiştir. Örneğin; habere konu olan sanatçı portreleri, sanatçının branşına uygun bir plan çizildiği ve sanatçının öyküsü “Zaman Çizelgesi” kullanılarak bilginin aktarımında “devamlılık” sağlandığı görülmektedir. Düzenli olarak yayımlanan haftalık kültür/sanat etkinlikleri grafiklerinde görsel

hierarchy, typographic structure, color focused structure also the information in systematic form organization of the basic elements is creating. Culture/Art news containing information in design process of visual structures by turning into visual representations is.



Şekil 4.25. Kültür/sanat haber infografiklerinde gösterge sayıları

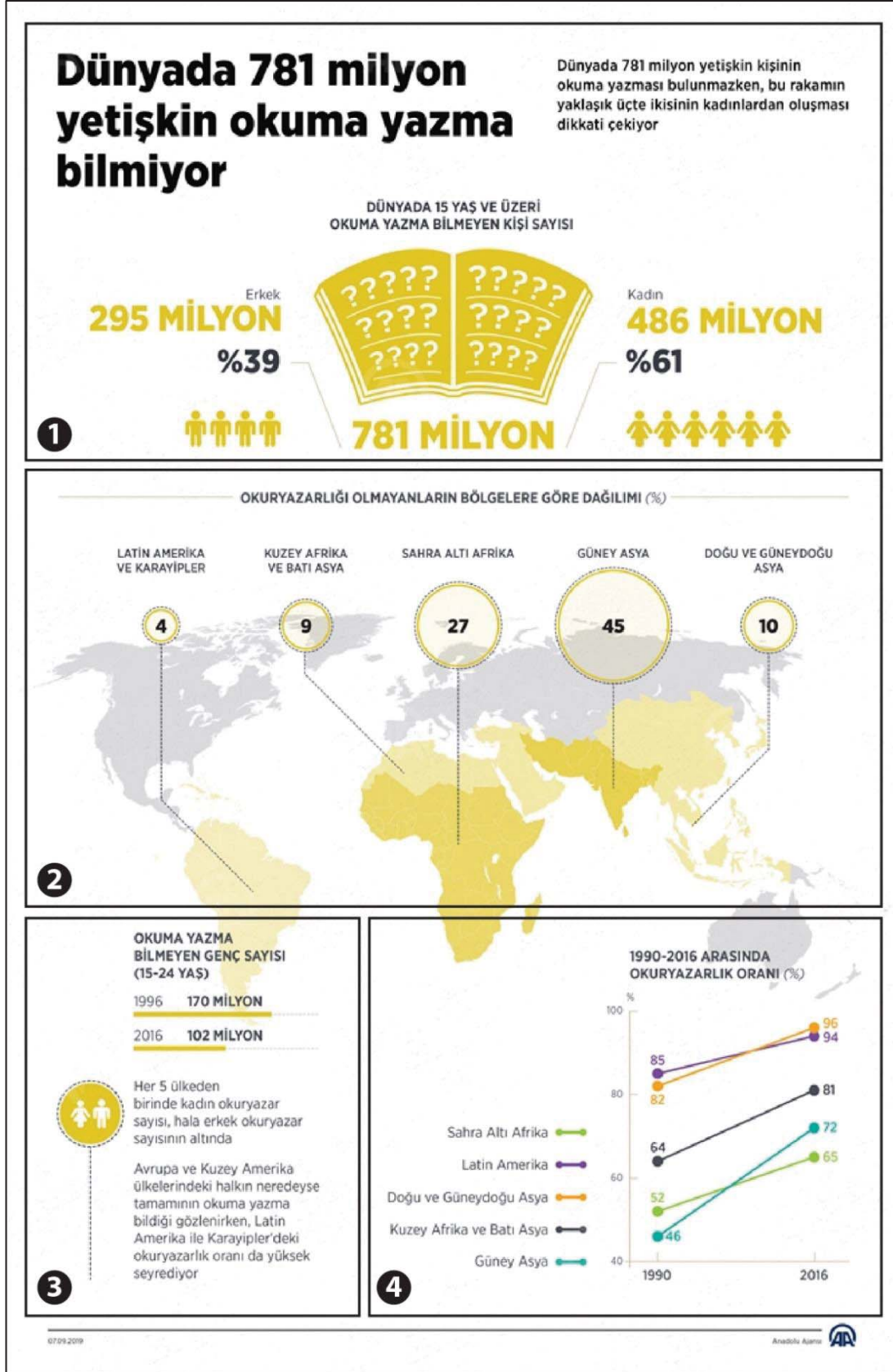
Target audience presented in graphics of the artist portraits can be said to have taken a lot of place. In addition to the weekly culture art activities, new vision bringing films announcement graphic design topic used by user centered, meaningful and value creation aimed to be said. Design process and aesthetic characteristics from the beginning to the end, in this regard also a momentary attraction with target audience in long lasting perceptual effect to create target audience in meaning and value context to catch up, familiarity feeling to be created.

Target audience active participation and participation providing message content created meaning user experience design context of the user for value is creating. Research shows that in culture-art news used graphics "photo" (indexical sign) is used frequently is observed. The number of photos is more because of the frequency of portrait graphics in news about the person whose photo is given place from the source is observed. The effect of the photo is used by target audience to the artist sympathy by using textual information

okutmaya yönelik bir dizim olduğu düşünülebilir. “Zaman Çizelgesi” ile okuyucu üzerinde etki oluşturmanın amaçlandığı, grafiksel hiyerarşide ise rafine metinlerde okuyucuyu sıkmadan bilginin aktarılmasına çalışılmıştır.



Örnek Haber Grafiği İncelemesi:



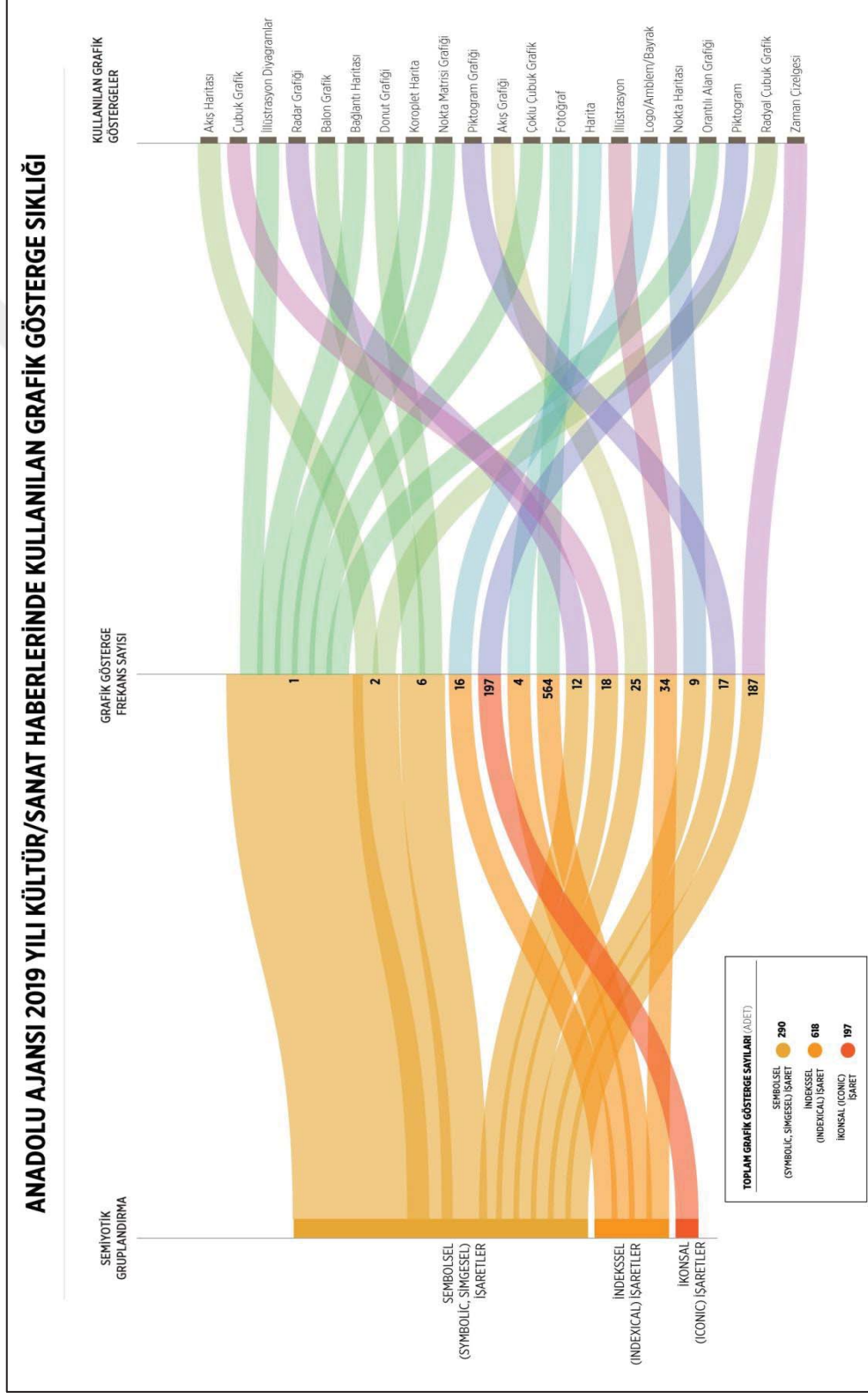
Şekil 4.27. Kültür-sanat haberlerinde infografik kullanım örneği

Başlık: Dünyada 781 milyon yetişkin, okuma yazma bilmiyor.

Spot: Dünyada 781 milyon yetişkin kişinin okuma yazması bulunmazken, bu rakamın yaklaşık üçte ikisinin kadınlardan oluşması dikkati çekiyor.

- 1- Haber grafiğinde kontrast yapılan haber başlığı ve spotu tamamlayıcı bir bilgi tasarımının işareti olarak kitap metaforu ve kitap içerisinde soru işareti tipografik gösterimiyle kontrast yapılarak haberin okur üzerinde “ne ile ilgili bir haber” sorusunu yanıtlamaya yönelik bir metafor kullanılmıştır. Kitap “piktogramı” kadın/erkek verisini kadın/erkek piktogramları (ikonsal işaret) olarak birlikte kullanılmıştır. Bilgi tasarımı çıktıları kimi zaman yazılı yönergeler, planlar, taslaklar, çizimler ya da özel içerikler olabilmekte kimi zaman ise bilgi erişimine ilişkin organizasyon yapılanmasını içermektedir. Organizasyonu yapılan grafikte okurun ilk bakışta küresel ölçekte bir bilgi ile karşı karşıya olduğu izlenimi sağlamaya çalışılmıştır.
- 2- Bilginin göstergelere yansıyan istatistiki bilgileri ise “kabarcık balon harita” (sembolsel işaret) üzerinde dünya genelinde okuryazarlığı olmayan bölgeler yüzde cinsinden aktarılmıştır. Grafik semiyolojisi açısından ise habere konu olan bölgeler ve çizimlerde renk yönetimi (Sarı) bilinçli şekilde tekrar ettirilerek okur kitle için dikkat çekici hale getirilmiştir. Semiyotik açıdan renk tekrarları, verileri anlamlandırma sürecinde gürültü (Noise) oluşmaması için “Sarı” rengin hakim olarak tasarımda vurgu unsuru olarak kullanıldığı görülmektedir.
- 3- Gençlere göre okuryazarlık bilgisinin aktarıldığı veriler ise çubuk grafikleri eşliğinde sembolsel göstergelerle ikili veri seti karşılaştırılmıştır.
- 4- 1990-2016 arası okuryazarlık değişim verisi ise “paralel koordinat grafiği” “sembolsel işaret” olarak okuyucuya verilerin ayrımı kolaylaştırılmış, dünya haritası üzerinde işaretlenen coğrafi bilgileri tamamlar nitelikte renkler ile ayrıştırılarak okuyucuya değişim bilgisi aktarılmıştır.

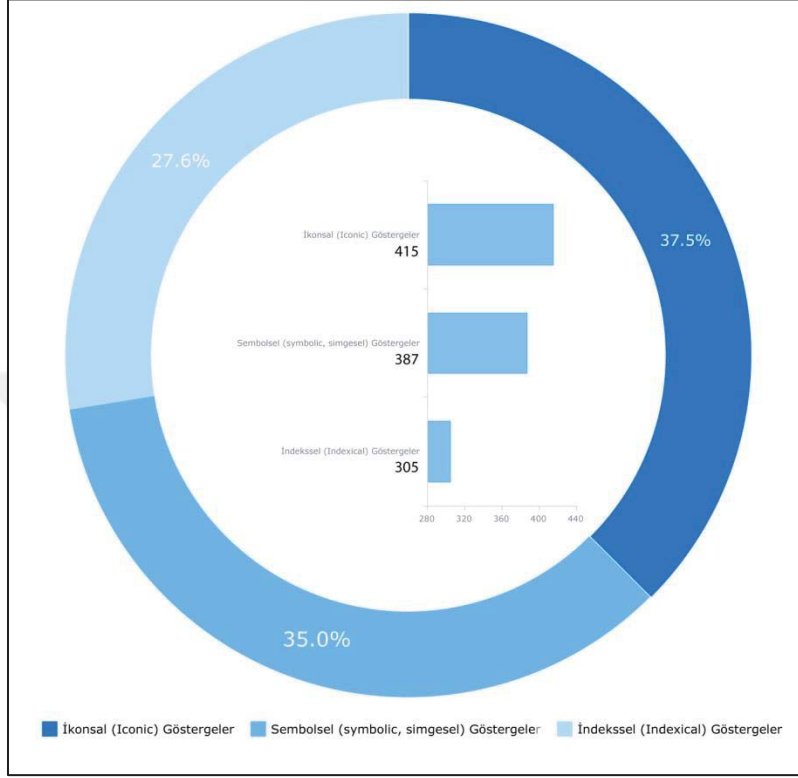
ANADOLU AJANSI 2019 YILI KÜLTÜR/SANAT HABERLERİNDE KULLANILAN GRAFİK GÖSTERGE SIKLIĞI



Şekil 4.28. Kültür-sanat haberlerinde kullanılan grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi

4.8.10. Politika Haberlerinde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansıması

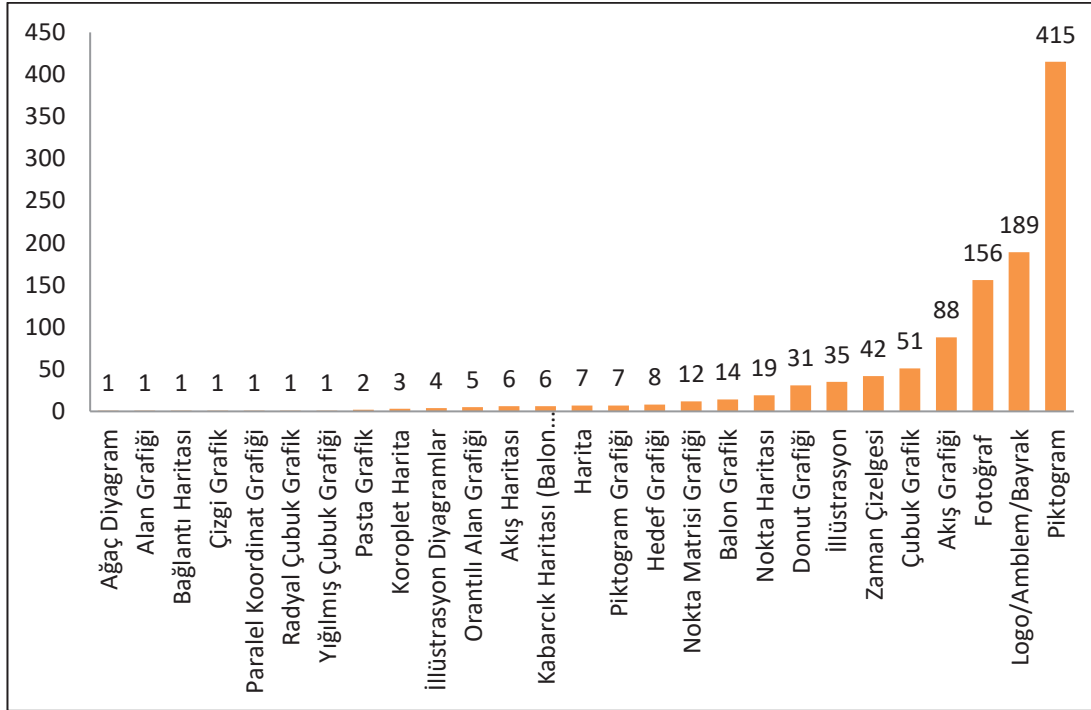
AA'nın politika ve güncel siyaset haberleri için hazırladığı 2019 yılında yayımlanmış olduğu 177 tane tekrar etmeyen benzersiz haber grafiği incelenmiştir.



Şekil 4.29. Politika haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması

Grafik tasarımı yapılan haberlerin genel çerçevesi, iç politika açısından haber konusu hükümetin icraatları, Bakanlar Kuruluna dair haberler, seçimler, siyasal partilere ilişkin gelişmeler, yerel seçimler, yüksek yargının siyasal alana ilişkin kararlar oluşturmaktadır. Politika haberlerinde kullanılan grafik tasarım çalışmalarının istatistiki göstergelerin kullanım sıklığına Şekil:3.33'de yer verilmiştir.

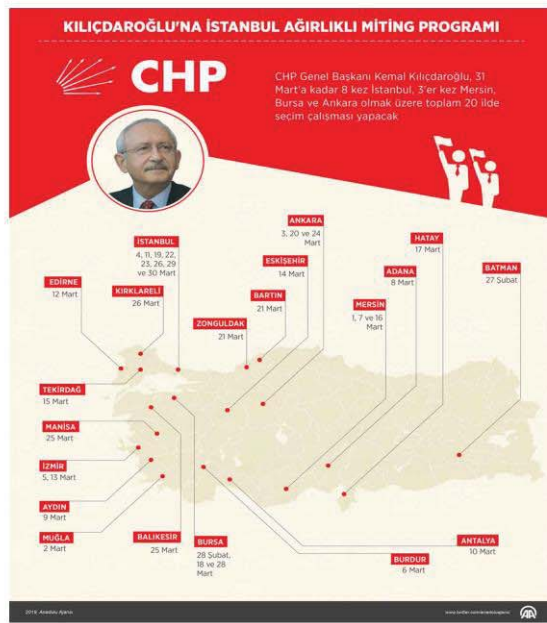
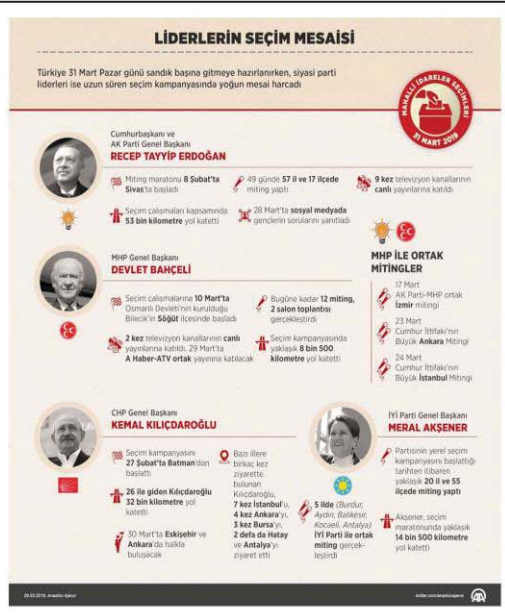
AA'nın politika grafikli haberlerinde ölçü ve mevcut tasarım yapısı korunarak habere konulan meclis kararları ve yasama faaliyetlerinin hedef kitleye "akış grafiği" (sembösel işaretler) ile sunulduğu görülmektedir. Bakanların düzenli olarak Anadolu Ajansı Editör Masası'na konuk olduğu gündeme ilişkin açıklamaları bir dizim haline getirilerek kurumsal bir gösterim tekniği yakalandığı söylenebilir. Habere konu olan kurum ve kuruluşlar (Cumhurbaşkanlığı, TBMM, Bakanlıklar) kendi logoları ve renkleri üzerine kurgulanmış bir renk dili kullanılmıştır. TBMM yasama faaliyetleri okuyucuya başlıklar ve piktogramlar kullanılarak yayımlanmıştır.



Şekil 4.30. Kültür/sanat haber infografiklerinde gösterge sayıları

Araştırmada, politika haberlerinde kullanılan grafiklerde “Piktogram” ın (ikonsal işaret) sık kullanıldığı görülmektedir. Piktogram sayılarının fazla olmasının nedeni siyasi liderlere ilişkin bilgilerin yer aldığı grafiklerde önümüze çıkmaktadır. Siyasi liderlerin retoriklerinde geçen soyut kavramları açıklamada konuya yakın ve imgesel yönüyle güçlü gösterge olması ve renk yönetiminde teknik olarak en kolay tür olması nedeniyle tercih edildiği düşünülmektedir. Logo/amblem/bayrak (indeksel işaretler) yoğunluğu, siyasi partiler, resmi kurumlar (Cumhurbaşkanlığı, Bakanlıklar vb.) grafik tasarımı yapılırken okur kitle üzerinde haberin kurgu biçimi ve ne ile ilgili bir haber olduğunu aktarmak için kullanıldığı anlaşılabilir. Siyasetçilerin söylemlerine ilişkin metinlerin tasarıma yansıtma biçimi ise bilgi kümeleri, spot bilgiler ve ikonlarla okur kitle üzerinde dikkat çekmek üzere bir dizim olduğu anlaşılır.

Grafik tasarımı yapılan politika haber grafiklerinin hedeflenen tasarım çıktısı genellikle haberin kurumsal kimliğine uygun tasarım bütünlüğü görülmektedir. Kullanılan genel gösterge yapılarında; fontların aynı font ailesine mensup tipografik bir dil geliştiği görülmüştür.



Şekil 4.31. Politika haberlerinde infografik örnekleri

Örnek Haber Grafiği İncelemesi:

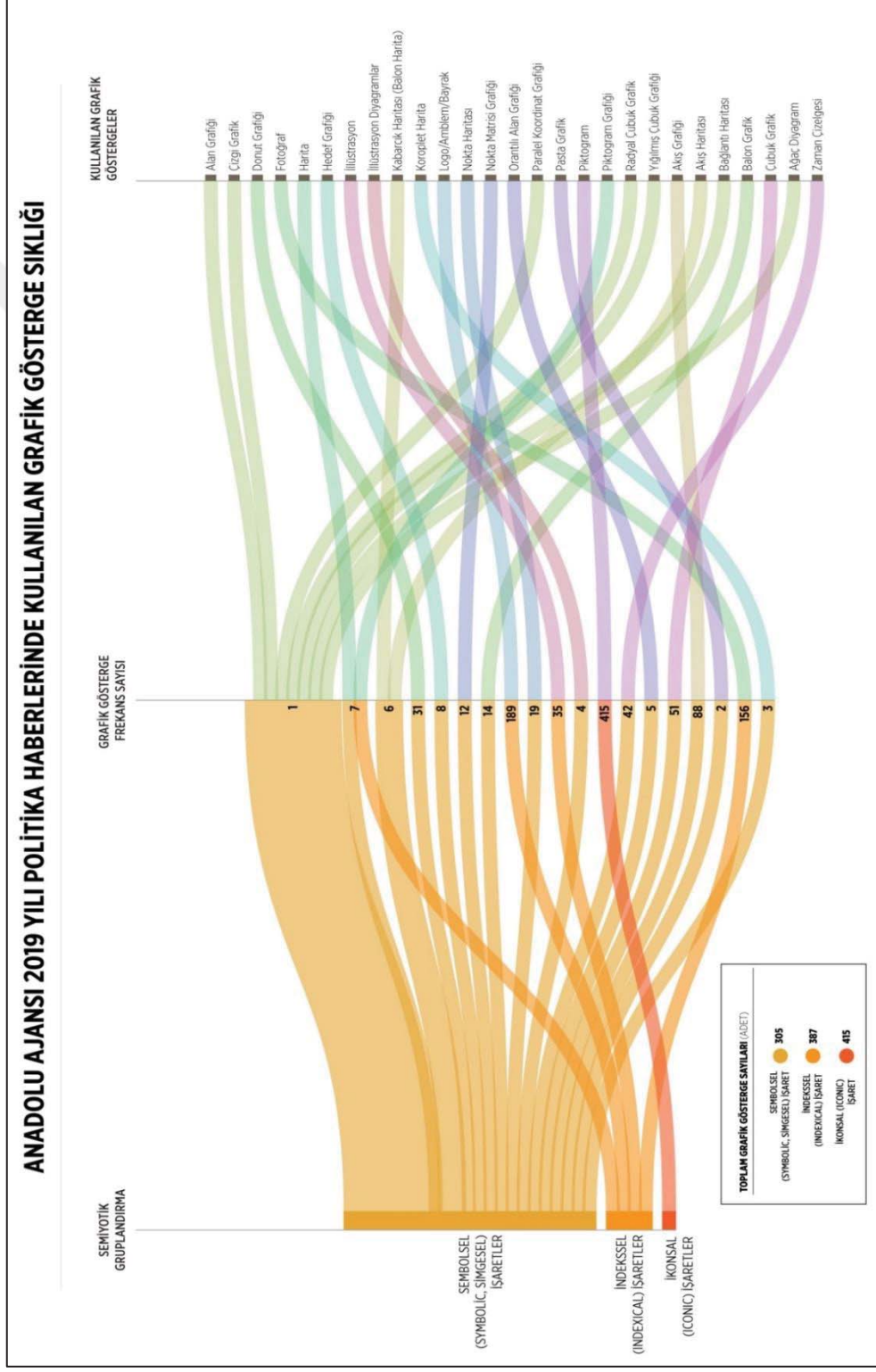


Şekil 4.32. Politika haberlerinde infografik kullanım örneği

Başlık: Yeni vergi düzenlemesi Meclis'te

Spot: Çok kazananan çok, az kazananan az vergi alınmasını hedefleyen kanun teklifi ile vergi mevzuatının daha adil, etkin ve anlaşılır bir yapıya sahip olması, vergi tabanının genişletilmesi, vergiye gönüllü uyumun artırılması ve uyum maliyetinin azaltılması amaçlanıyor.

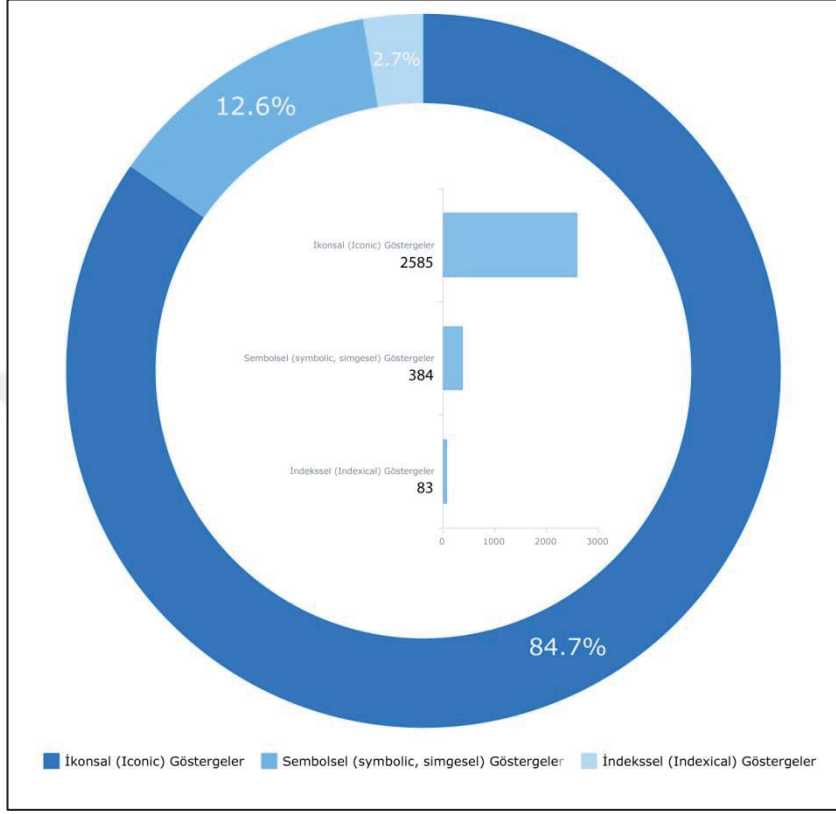
- 1- Haber anlatısında yer alan vergi düzenlemesi TBMM “illüstrasyonu” (indeksel işaret) kullanılarak grafiğe başlanmaktadır. Grafik kurgusu, TBMM logosu ile kurumsal renkleri olan kırmızı ve altın sarısı birlikte tasarlanarak okur kitle arasında algısal bir bağ kurulmaya çalışılmıştır.
- 2- Grafiğe hâkim noktada bulunan ara başlık oldukça görünür şekilde metin içi “vurgu” yapılarak okur kitlenin önemsemesi gereken noktalar tasarımcı tarafından baskın hale getirilmiştir.
- 3- Metin yapısındaki ifadelerle açıklık getirmek için ritimsel olarak farklı tasarım elemanlarının (Piktogram) düzenli tekrarları kullanılmıştır. Metin bloğunda bulunan bu göstergelerle grafiğe hareket kazandırılmış, böylece hedef kitle bu sürece dahil edilmeye çalışılmıştır. Genel hatlarıyla ritim, rengin devamlılığı açık-koyu değerleri, öğelerin birbirleriyle ilişkileri, boş-dolu etkileri ve bunların diğer bütünsel çevreyle iletişimleri, kontrast ve hakim elemanlarla etki yaratılmıştır.
- 4- Haber anlatısında yer alan tamamlayıcı diğer bilgiler, daha az bir görsel kontrast ile yüzeydeki elemanlar arasında ortak bir birliktelik ilişkisi korunmasına rağmen aynı bilgi olmadığı hissi uyandırılmaya çalışılmıştır.
- 5- Grafiğin son bölümünde haber anlatısının tamamını kapsayacak bir bilginin “yatay çizgi” ile ayrılarak bütünsel bir bilginin parçası olduğundan ancak aktarım şeklindeki zıtlıktan da bahsedebiliriz. Oluşturan birimler arasında kontrast bir denge kurularak ortalanmış metin bloğu ile karşıtlık ön plana alınmaktadır. Böylece grafik üzerinde hareketli bir yapı oluşturularak monotonluktan uzaklaştırılmıştır. Dikey biçimlerin yanında yatay biçimler, açık değerlerin yanında koyu değerler çalışma üzerinde zıtlıklarla yaratılan bir görsel çeşitlilik ortaya koymaktadır.



Şekil 4.33. Politika haberlerinde kullanılan grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi

4.8.11. Spor Haberlerinde Grafik Tasarımın Haber Anlatısına Yansımaları

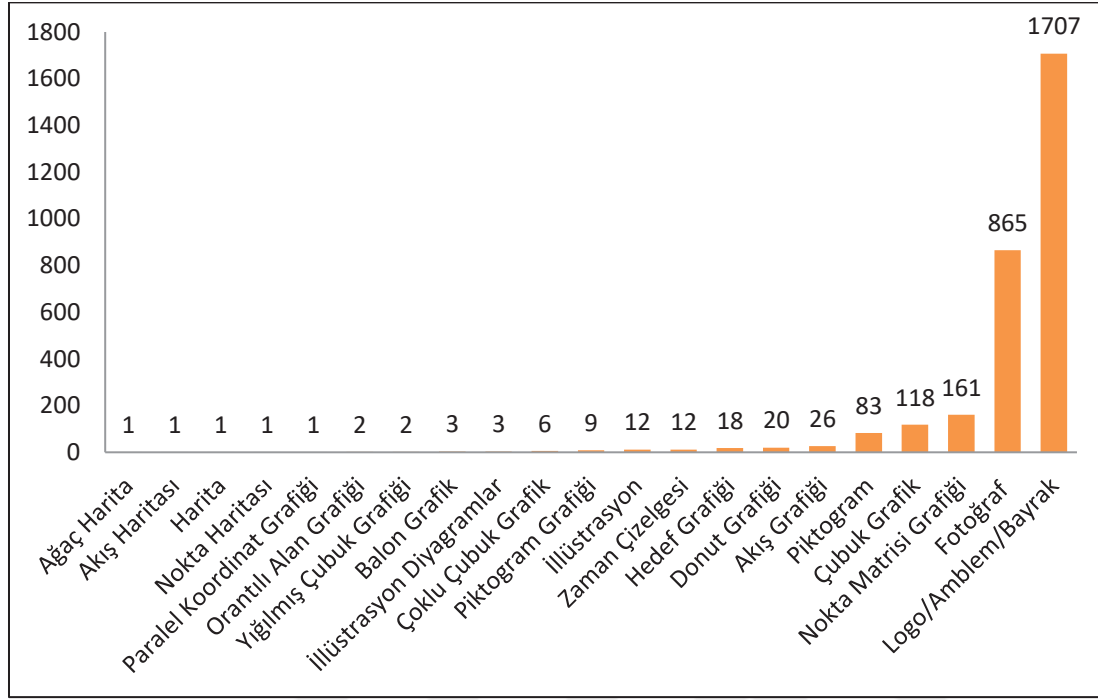
AA'nın spor haberleri için hazırladığı 2019 yılında yayımlanmış olduğu 325 adet tekrar etmeyen/ benzersiz haber grafiği incelenmiştir.



Şekil 4.34. Spor haberlerinde kullanılan göstergelerin semiyotik gruplandırması

Grafikli olarak yayınlan haberlerin ulusal ve uluslararası tüm spor olaylarını kapsadığını söyleyebiliriz. Grafik tasarımı yapılan spor grafiklerinde haberlerde genel olarak Türk sporu içerisinde hemen her spor branşına yer verilmekle birlikte en çok futbol branşında spor grafiğine yer verildiği görülmektedir. Grafik tasarımı yapılan içeriklerde diğer haber kategorileri için hazırlanan kurumsal tipografi dilinin yanında, farklı font uygulamaları ile haber anlatısının yapısına göre daha hareketli bir tipografiden söz edebiliriz. Alışa gelmiş grafik dilinden farklı olarak zemin yoğun gösterim dili gelişmiştir. Spor haberlerinde kullanılan grafik tasarım çalışmalarının istatistiki göstergelerin kullanım sıklığı Şekil:3.37'de yer almaktadır. Spor karşılaşmalarının kendisi, öncesi ve sonrası, yıldızlaşan sporcuların başarıları gibi istatistiki bilgilerin gösterge bileşenleri incelendiğinde fotoğraf ve logo/amblem/bayrak kullanımı diğer haber kategorilerine göre oldukça yüksek

çıkılmaktadır. Grafiklerde kullanılan sporcu fotoğrafları ve kulüp logoları bu sayının yüksek çıkmasının temel nedenidir.



Şekil 4.35. Spor haber infografiklerinde gösterge sayıları

Araştırılan spor haberlerinde tasarım dizimlerinin parçası olarak “nokta matrisi” (sembolsel işaret) öne çıkmaktadır. Tercih edilme sıklığı genellikle spor kulüplerinin almış oldukları başarılar, sporcu istatistikleri (Kupa, Madalya, Vb.) görselleştirilirken kullanıldığı gözlenmektedir. Nokta matris grafikleri, her biri belirli bir kategoriye temsil etmek için farklı renklendirilmiş ve bir matris tablosunda gruplandırılmış, noktalar halinde ilgili spor olgusunun sayısal verilerinin göstergesidir.

Noktalar, bir veri setindeki her kategorinin dağılımına ve oranlarına genel bir görünüm kazandırmak ve aynı zamanda kalıpları keşfetmek için diğer veri setlerindeki dağılımı ve orantıyı karşılaştırmak için kullanılır.

“Piktogram”ın (ikonsal işaret) diğer haber kategorilerine göre sık kullanılmadığı görülmektedir. Piktogram sayılarının az olmasının nedeni spor haberlerinde daha çok indeksel işaretlerin yer alması, soyut kavramların spor haber anlatısında daha az bulmasından kaynaklandığı görülmektedir.



Şekil 4.36. Spor haberlerinde infografik örnekleri

Örnek Haber Grafiği İncelemesi:

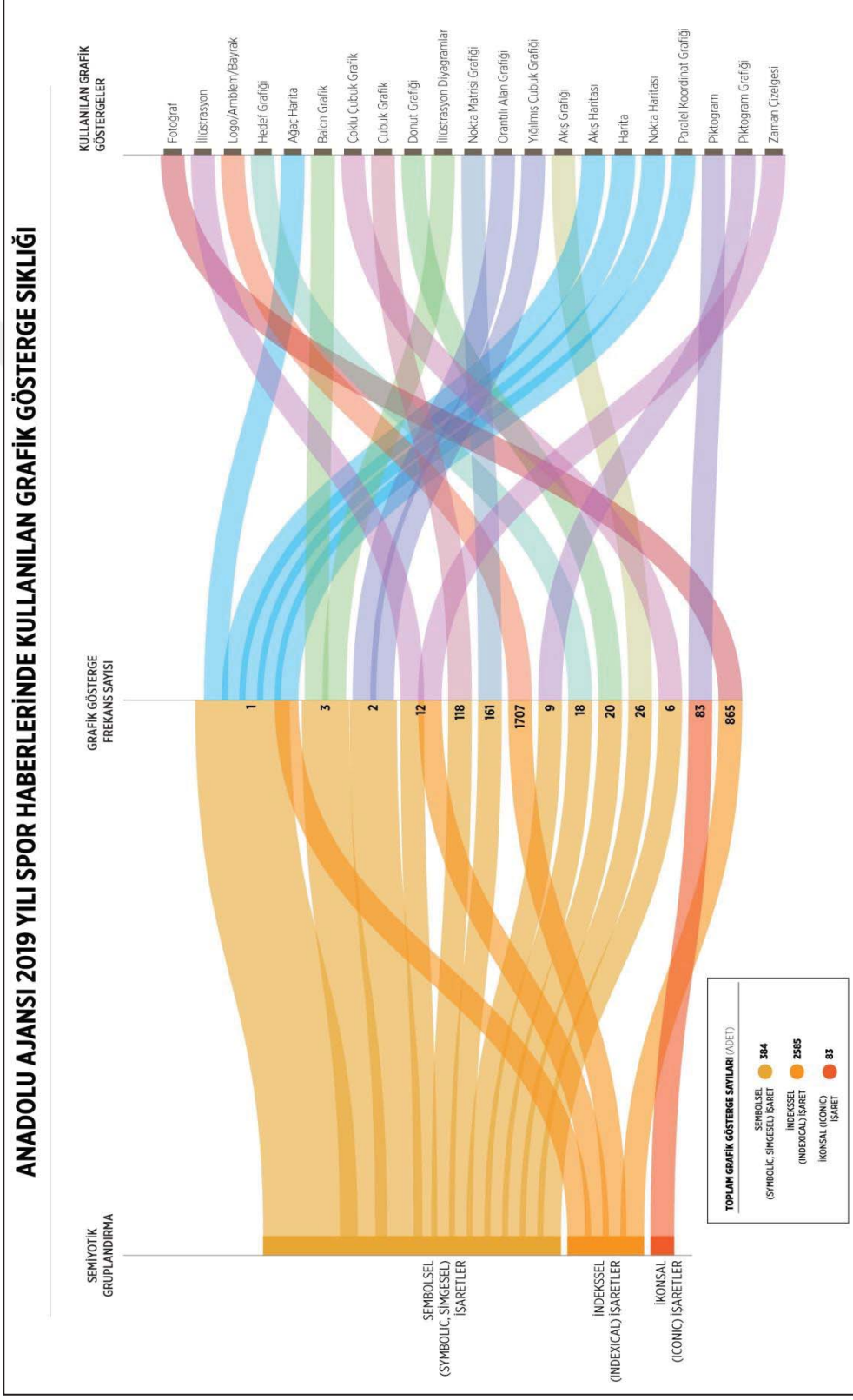


Şekil 4.37. Spor haberlerinde infografik kullanım örneği

Başlık: Galatasaray-Fenerbahçe rekabetinde 390. randevu

Spot: Galatasaray ile Fenerbahçe futbol takımları, Süper Lig'de yarın yapacakları derbiyle tarihte 390. kez karşı karşıya gelecek.

- 1- Türkiye'nin en çok taraftarı olan bu iki kulübün 390. karşılaşmasının öncesinde, ezeli rekabete ilişkin istatistiklerin yer aldığı grafikte; tasarım sürecine AA grafiklerinin alışa gelmiş başlık ve spotları ile başlanmış ve hemen yanında habere konu olan Fenerbahçe ve Galatasaray kulüp logolarına yer verilerek kurumsal sürekliliği sağlanmıştır. Görsel içeriklerin aşinalık duygusu, haber anlatısının doğasına uygun olarak zeminde stadyum fotoğrafı kullanılarak (İndekssel İşaret) haber örüntüsünün hedef kitleye sunulması dikkat çekmektedir. Tipografik olarak diğer haber kategorilerinden farklı olarak yarı kalınlıkta dik karakterli bir font tercihi yapılmıştır (Fenerbahçe-Galatasaray yazısı).
- 2- Sol tasarım bloğunda yer alan “çubuk grafiği” ile takımların bir birleriyle bugüne kadar yapmış oldukları karşılaşmalarda alınan başarılar görüntüsel göstergeye dönüştürülmüştür. “Nokta matrisi” grafiği kullanılarak sembolik renk kodlarıyla ayrıştırılarak takımların birbirlerine gol atma başarısı göstergeye dönüştürülmüştür. Bloğun hemen altında bulunan rafine bilgi seti ile de üst tarafta bulunan görselleştirmede bulunan bilgiler yazımsal olarak aktarılmış ve her iki anlatı biçimiyle hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır.
- 3- Spor haberleri grafikleri kategorisinde bulunan spor karşılaşmaları grafiklerinde genellikle maça ait tarih, saat, yer, hakem bilgisine düzenli olarak yer verildiği görülmektedir.
- 4- Grafikte, haber anlatısında yer alan maça ilişkin son zamanların en popüler sporcularının sahadan çekilmiş formalı ve hareketli fotoğrafları kullanılarak grafikte dikkat çekici etki artırılmaya çalışılmıştır. Futbol kulüplerinin kurumsal kimliklerinin tamamı grafiğe yansıtılarak hedef kitle içerisinde varsayılan taraftarların ve futbolseverlerin dikkatlerinin çekilmeye çalışıldığı söylenebilir.



Şekil 4.38. Spor haberlerinde kullanılan grafik göstergelerin sankey diyagramı üzerinde gösterimi

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma Ajans Haberciliği kapsamında abonelere servis edilen infografikler üzerinden, haber metinlerinden infografiklere dönüşüm aşamaları veri gazeteciliği açısından göstergeler, semboller, simgeler, kültürel ikonografi, görsel elemanların grafik tasarım araçları ile disiplinize edilme süreçlerini analiz etmektedir. Grafik Sanatların haber anlatısında nasıl kullanıldığı algısal teoriler ışığında “iletişimin yapılandırılmasına” etkileri araştırılmıştır. Araştırma çevrimiçi gazetecilik ve yeni medya uygulamaları ile birlikte habercilikte yaşanan dönüşümle önemi artan bilginin görselleştirilmesi ve veri gazeteciliği kavramları çerçevesinde bir anlatı türü olarak sabit haber infografiklerinin yapısal ve biçimsel karakteristiklerini algısal teoriler ve grafik tasarım disiplinleri açısından belirleme ve bu karakteristik özellikler arasında var olabilecek ilişkileri ortaya çıkarma hedefiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonunda, geçmiş çalışmaları da temel alarak sabit haber infografiklerini kapsayıcı bir biçimde tanımlayabilecek yeni bir tasnif şeması oluşturulmuştur. Türkiye'nin en büyük haber ağı ve teknolojisine sahip Anadolu Ajansı (AA), kendine özgü bir anlatı ortaya koyduğu statik/durağan infografikleri kapsamında 2019 yılında 2.143 infografik yayımlanmıştır. Bu grafiklerden 2.054 tekil infografik incelemeye dahil edilerek (EK-1) kodlama tablosu oluşturulmuş, semiyotik gruplandırılması araştırmanın teorik yaklaşımlarından biri olan Pierce'in gösterge kuramındaki üçlü göstergeler yaklaşımına uygun olarak grafik gösterge/işaret sayıları içerik analizi yöntemiyle ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada grafiklerin 89 tanesi çalışmanın güvenilirliği açısından mükerrer yayımlar seçim dışı bırakılarak grafik göstergelerin/işaretlerin sayısal üstünlüğü, haber anlatı biçimlerinin göstergelere dönüşmesi nitel olarak ortaya konulmuştur. Örneklem olarak seçilen Anadolu Ajansı haber konularına göre; ekonomi haberlerinde 443, uluslararası haberlerde 577, polis-adliye haberlerinde 256, kültür-sanat haberlerinde 274, politika haberlerinde 177, spor haberlerinde 327 adet benzersiz grafik/infografik içerikleri nicel olarak incelenmiş, araştırmanın bulguları ajans haberciliği ve veri gazeteciliği bağlamında literatür taramasında tanımlanan kavramsal bakış araştırmanın amacı ve alt amaçları doğrultusunda elde edilen betimsel istatistiklere yer verilerek hem genel çerçevesi hem de tematik haber konularına göre analiz gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Aylara göre infografik yayımlarında yıl sonu ve yıl başında daha fazla sayıda infografik yayımlandığı söylenebilir haber yoğunlukları yıl sonlarında daha çok tüm haber kategorilerinde yıl bazında yaşanan gelişmeleri “kronolojik” olarak sıklığından bahsedilebilir. Yaz aylarında adli tatiller, meclis tatili gibi etkenler nedeniyle politika infografiklerin azlığında etkili olduğu söylenebilir. Araştırmaya göre, en çok Ocak ayında 200 farklı infografik abonelere servis edilmiş bunları sırasıyla Şubat ayında 196, Mart ayında 203, Nisan ayında 166, Mayıs ayında 152, Haziran ayında 137, Temmuz ayında 158, Ağustos ayında 148, Eylül ayında 176, Ekim ayında 170, Kasım ayında 165, Aralık ayında 183 adet farklı konularda infografik yayımlanmıştır. Semiyotik göstergelerine göre tasnif edildiğinde, Sembolsel (symbolic, simgesel) Göstergeler 3,252 defa Görüntüsel (Iconic) Göstergeler 3,724 Belirtisel (Indexical) Göstergeler ise 6,891 defa kullanılmıştır. “İndeksler, işaret edenin belli bir işaret edilen ile ilişkili olduğunu öğrendiğimiz işarettir” (Erdoğan, 2002:116). Gösterge bileşenlerine göre infografiklerin sıklık oranları (EK-1) tabloda görüldüğü üzere İndeksel Göster bakımından; Piktogram 3.724, kez kullanılarak ikonsal işaretler olarak en fazla tercih edilen gösterim tekniği olarak öne çıkmaktadır. İndeksel göstergelerde Logo/Amblem/Bayrak 3.291 kez kullanılmıştır. Fotoğraf 2.939 kez infografiklerde kullanılmıştır. Grafiklerde kullanılan sembolsel gösterge türünde Çubuk Grafik 589, Akış Grafiği 485, Zaman Çizelgesi 409, Nokta Matrisi Grafiği 404, İllüstrasyon 400, Donut Grafiği 369, Harita 261, Nokta Haritası 191, Piktogram Grafiği 117, Balon Grafik 95, Akış Haritası 94, Pasta Grafik 70, Çoklu Çubuk Grafik 58, Kabarcık Haritası (Balon Harita) 57, Çizgi Grafik 47, Koroplet (sıcaklık) Harita 46, Hedef Grafiği 40, Radyal Çubuk Grafik 39, İllüstrasyon Diyagramlar 35, Orantılı Alan Grafiği 29, Bağlantı Haritası 27, Radar Grafiği 14, Yığılmış Çubuk Grafiği 11, Alan Grafiği 8, Radyal Sütun Grafik 6, Ağaç Harita 4, Ağaç Diyagram 2, Histogram 2, Paralel Koordinat Grafiği 2, Nüfus Piramidi 1, Sankey Diyagramı 1, Venn Diyagramı 1 kez kullanılmıştır.

Ekonomi Haberleri temelinde hazırladığı infografiklerde grafik tasarım olarak yansıyan haber grafikleri, hedefledikleri topluluklara hizmet ederken onların ilgi alanı, ihtiyaç ve tecrübelerini de önceleyerek tasarlandığı ve birbirleriyle farkları olmakla birlikte benzer amaca hizmet eden çalışmalar olduğu ortaya çıkıyor. Makro ekonomi haberleri ülke ya da dünya ekonomisinin geneline ilişkindir. Büyüme, enflasyon, dış ticaret, vergi düzenlemeleri, kriz, ülkelerarası anlaşmalar, borçlanma,

faiz oranları (kamu), bütçe, işsizlik, yoksulluk vs. ; mikro haberler ise, birey ya da şirketlerle ilgili haberlerin bu kapsamda ele alınarak yayımlandığını söyleyebiliriz. Haberlerde yer alan karşılaştırmalı veri setleri kendi doğasına uygun renk yönetimi ve çizimlerle ele alınmıştır. “Renk yerleşimi sayfadaki göz hareketlerinde etkilidir ve zeminde renk kullanımı bilgiyi daha görünür hale getirebilir. Ayrıca renk tamamen iletişim kültürüyle bütünleşmiştir” (Garcia ve Adam, 1991:2). Semiyotik gruplara göre incelendiğinde ikonsal göstergeler baskın bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin hemen her grafiklerde metinsel açıdan soyut kavramlar için “piktogram” sıklığı öne çıkmaktadır. Şirketler ya da uluslararası kuruluşlar veya yerel kuruluşlarda logo/amblem/bayrak kullanımı başka bir belirtisel (indeksel) gösterim tekniği olarak öne çıkmaktadır. Yoğunlukla kullanılan başka bir grafik göstergeler ise çubuk grafiklerin haberde metin olarak algılanması (düşüş/artış) zor olabilecek verilen çubuk grafikler ile haberi anlatabilme açısından klasik çubuk Grafiği, yatay veya dikey sütunları kullanarak kategoriler arası ayırım yapmaya ve sayısal karşılaştırmaları göstermeye çalışıldığı gözlenmiştir. Karşılaştırılan veri kategorileri, çubuk grafikleri ile bir süre aralığındaki devam eden gelişmeleri göstermese de çubuk grafiğinin sık kullanılmasının amacı ayrık verileri kategorik bir şekilde her bilgi kümesi için; "Kaç tane?" veya "Ne Kadar?" Sorusuna cevap vermesidir. Estetik açıdan çubuk grafiklerinde çok sayıda sütun kullanımından kaçınılmış ve her habere ait bilgiyi kendi rengiyle tanımlayarak tasarım bütünlüğünün sağlandığı görülmektedir. Araştırmaya göre, *Uluslararası haber* infografiklerinde harita, ülke bayrakları, fotoğraflar (indeksel göstergeler) haber grafiklerine yansıdığı görülmektedir. Yine dünya geneli çevre politikaları, deprem haberleri, terörle mücadele, krizli bölgeler harita üzerinde işaretlenerek okuyucu ve abonelere servis edildiği anlaşılmaktadır. Dünya kamuoyunu yakından takip ettiği gündemler fikri takip için abonelere günlük olarak servis edildiği haber grafiklerinde okuyucuya bu süreçler “zaman çizelgesi” ile aktarıldığı izlenmiştir. Uluslararası kavramsal açıdan anlaşılması zor olan haber içerikleri “akış grafikleri” ile desteklenerek haberin anlaşılması sağlanmıştır. İnfografik olarak yansıyan *polis/adliye* haber grafiklerinin hedeflenen tasarım çıktısı genellikle olay oluş, mahkeme süreci ve kolluk kuvvetlerinin çalışmalarının aylık istatistikleri veya düzenlenen operasyonların istatistiki bilgileri öne çıkmaktadır. Olayların kurumsal kimliğine uygun tasarım bütünlüğü sağlandığı görülmektedir. Kullanılan genel gösterge yapılarında; fontların

aynı font ailesine mensup tipografik bir dil geliştirdiği gözlemlenmiştir. “Çoğunlukla fotoğraflara bakılır, ardından başlıklar, reklamlar, sonra foto altları ve kısa yazılar okunur. Yazılı metinler en az okunanlardır (Poynter Eye-track Araştırma Raporları, 2004). Habere ait bilgiler genel olarak görsel öyküleme yapılarak olayın akış biçimi “akış grafikleri” şeklinde tasarlanarak sürekliliğin sağlandığı görülmektedir. Görsel içeriklerin dinamik bir öyküleme örüntüsü ile hedef kitleye sunulması dikkat çekici bir etki oluşturmak için bilgi aktarımında “Piktogram”lar kullanılarak akılda kalıcılığın yanında ilginin sürekliliğini sağlamaktadır. Bu durum ise haber grafiğinin konusunun benzerlerinden öyküsü ile öne çıkmasına ve bilinirliğine olumlu yönde etki etmektedir. Görsel öykülemenin içerdiği grafikler, imajlar, fotoğraflar, diğer göstergesel işaretlerden tasarımın bütün olarak algılanmasının amaçlandığı bu açıdan da gestalt algı teorilerine uygun görülmektedir. “Gestalt prensipleri, organizasyon, kompozisyon ve sayfa düzeni bakımından bilgi grafiklerinin daha işlevsel hale getirilmesinde, okuyucuların daha iyi anlayabileceği grafik biçimlerinin seçilmesinde yardımcı olabilecek prensiplerdir” (Cairo, 2013: 105-106).

Kültür-Sanat infografiklerinde Hedef kitleye sunulan grafiklerde sanatçı portrelerinin çok yer tuttuğu söylenebilir. Bunların yanı sıra haftalık kültür sanat etkinlikleri, yeni vizyona giren filmlerin duyurusu grafik tasarıma konu edilerek kullanıcı merkezlik, anlamlılık ve değer yaratmasının amaçlandığı söylenebilir. Tasarım işlevsel ve estetik niteliklerin baştan sona korunduğu, bu açıdan da anlık bir ilgi çekicilik ile hedef kitleye erişimde uzun süren algısal bir etki yaratmak hedef kitleyi anlam ve değer bağlamında yakalamaya çalışılmış, aşinalık duygusu yaratılmaya çalışılmıştır. "aralarında devimsel bağlar olan parçaların oluşturduğu anlamlı bir bütün" şeklinde yorumlanır” (Onursoy, 2019:80). AA'nın *politika* içerikli infografikleri ölçüsü ve mevcut tasarım yapısı korunarak habere konulan meclis kararları ve yasama faaliyetlerinin hedef kitleye “akış grafiği” (sembolsel işaretler) ile sunulduğu görülmektedir. Bakanların düzenli olarak Anadolu Ajansı Editör Masası'na konuk olduğu gündeme ilişkin açıklamaları bir dizim haline getirilerek kurumsal bir gösterim tekniği yakalandığı söylenebilir. Habere konu olan kurum ve kuruluşlar (Cumhurbaşkanlığı, TBMM, Bakanlıklar) kendi logoları ve renkleri üzerine kurgulanmış bir renk dili kullanılmıştır. TBMM yasama faaliyetleri okuyucuya başlıklar ve piktogramlar kullanılarak yayımlanmıştır. “Görsellerle birlikte logonun

yanında yer alan haber anonsları (teaserlar) görsel elemanı olmayanlardan daha çok dikkati çekmektedir.” (Poynter Eye-track Araştırma Raporları, 2004).

Spor konulu infografiklerde Grafikli olarak yayınlan haberlerin ulusal ve uluslararası tüm spor olaylarını kapsadığını söyleyebiliriz. Grafik tasarımı yapılan spor grafiklerinde haberlerde genel olarak Türk sporu içerisinde hemen her spor branşına yer verilmekle birlikte en çok futbol branşında spor grafiğine yer verildiği görülmektedir. Grafik tasarımı yapılan içeriklerde diğer haber kategorileri için hazırlanan kurumsal tipografi dilinin yanında, farklı font uygulamaları ile haber anlatısının yapısına göre daha hareketli bir tipografiden söz edebiliriz. Alışa gelmiş grafik dilinden farklı olarak zemin yoğun gösterim dili gelişmiştir. Spor haberlerinde spor karşılaşmalarının kendisi, öncesi ve sonrası, yıldızlaşan sporcuların başarıları gibi istatistiki bilgilerin gösterge bileşenleri incelendiğinde fotoğraf ve logo/amblem/bayrak kullanımı diğer haber kategorilerine göre oldukça yüksek çıkmaktadır. Grafiklerde kullanılan sporcu fotoğrafları ve kulüp logoları bu sayının yüksek çıkmasının temel nedenidir. Araştırılan spor haberlerinde tasarım dizimlerinin parçası olarak “nokta matrisi” (sembolsel işaret) öne çıkmaktadır. Tercih edilme sıklığı genellikle spor kulüplerinin almış oldukları başarılar, sporcu istatistikleri (Kupa, Madalya, Vb.) görselleştirilirken kullanıldığı gözlenmektedir. Nokta matris grafikleri, her biri belirli bir kategoriyi temsil etmek için farklı renklendirilmiş ve bir matris tablosunda gruplandırılmış, noktalar halinde ilgili spor olgusunun sayısal verilerinin göstergesidir. Noktalar, bir veri setindeki her kategorinin dağılımına ve oranlarına genel bir görünüm kazandırmak ve aynı zamanda kalıpları keşfetmek için diğer veri setlerindeki dağılımı ve orantıyı karşılaştırmak için kullanılmaktadır. “Piktogram”ın (ikonsal işaret) diğer haber kategorilerine göre az kullanıldığı görülmektedir. Piktogram sayılarının az olmasının nedeni spor haberlerinde daha çok fotoğraf (indeksel) göstergelerin yer alması, soyut kavramların spor haber anlatısında daha az bulunmasından kaynaklandığı görülmektedir. “Görsel imgeler yazılardan önce görülür” (Poynter Eye-track Araştırma Raporları, 2004).

Photoshop, Illustrator gibi grafik tasarım yazılımları ile hazırlanan infografik üretimi geleceğin haber anlatma yöntemlerinden biri olarak gösterilen infografikler, metin ile grafiği buluşturması nedeniyle düz metin okumacılığının aşılmasına da yardımcı

olmaktadır. Birçok haber kategorileri için hazırlanan infografikler içerik açısından incelendiğinde, AA'nın gündemdeki olayların ağırlığı hissedilmektedir. İnfografikler içeriklerine göre uluslararası krizler, spor, siyaset, ekonomi ve güvenlik konularında hazırlanması, okuyucunun ilgileriyle de örtüşen bir yönde izlemektedir. Dünya geneli infografik üretim pratikleri incelendiğinde AA'nın infografiklerinin kendine özgü bir dili olduğu söylenebilir.

Veri görselleştirme teknikleri açısından uluslararası standartlarda olduğu söylenebilir. İnfografiklerde, küresel ölçekte infografik yayımlayan haber ajanslarından farklı olarak, haberin ana detayları infografik içerisinde rahatlıkla görülebildiği söylenebilir. İçerik açısından haberde bulunan veriler, açıklamalar ve ara başlıklar gibi modüler alanlara bölünmekte, kısaltılmış bilgilere yer verilmektedir. Anadolu Ajansı'nın infografiklerinin haber anlatısına yansımaları genel tasarım yapılarında, hedef kitle için beklentilerin karşılanmasına yönelik sistematik bir süreç izlenmiştir. Bu süreçte hedef kitleye aktarılan bilgilerin tasarım sürecine yansıtılması, gösterge ve bileşenlerinden yararlanılarak yorumlanması söz konusudur. Hedef kitle üzerinde etki bırakma, yenilikçi bir bakış açısına dayalı algısal devamlılık sağlamak amacıyla oluşturulan infografiklerde kullanıcı deneyimi tasarımından da söz edilebilir. Hedef kitleyi haber sürecine dahil etme ve bir tür bağlılık yaratma amacıyla ortaya konan bu grafik tasarım çalışmalarına Anadolu Ajansı'nın hemen hemen tüm haber kategorilerinde rastlamak mümkündür.

Öneriler

İnfografik tasarımı grafik tasarım disiplinleri içerisinde yer alan, dünyada da her geçen gün önemi artan bir iletişim modelidir bu açıdan Güzel Sanatlar Fakültelerinde ve Meslek Yüksek Okullarında görsel iletişim yönüyle veri görselleştirme ve grafik tasarım konusunda eğitim müfredatları tekrar gözden geçirilmelidir.

İletişim Fakültelerinde veri gazeteciliği kapsamında ekip çalışmaları organize edilmeli veri hikayesi yazma, veri toplama teknikleri ve verilerle habercilik kapsamında haber senaryoları organize edilmeli ve Grafik Tasarım aşamaları bu süreçlere dahil edilmelidir.

Ajanslar ve diğer medya kuruluşlarında geleneksel gazetecilik yöntemlerinin yanında görsel kültüre dönüşebilecek haber yazma teknikleri geliştirmeli.

Veri haberciliği ve Veri Gazeteciliğın temel bir ayırım olarak ayrışması yönünde bir literatür geliştirilmesi gerekmektedir. Verinin haberi sadece veriye ilişkin veri gazeteciliğinde daha kapsamlı bir sürece ihtiyaç duyulmaktadır.

İnfografikler her konu için hazırlanmamalıdır. İçerik, infografiğın ihtiyaç duyduğu bilgi gereksinimini karşılıyor olmalıdır. Hedef kitleye sözel aktarımda zorlanacağı konular görselleştirilmelidir. İçeriğın iyi araştırılmış olması ve kalitesi çok önemli bir kıstas olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yeni Medya ortamında hedef kitlenin de içerik üretebilme imkânı olması, geleneksel haber kuruluşlarından zaman zaman daha fazla öne çıkabildiği günümüzde, veri gazeteciliğine ilişkin yapılacak tüm çalışmalar, gazetecilik alanının güçlenmesine katkı sağlayacak haber profesyonellerinin hedef kitle üzerinde uzmanlığını korumaya devam etmesi açısından önemli bulunmaktadır. Türkiye’de veri gazeteciliği bazı çalışmalar ile sınırlı olduğu ama veri gazeteciliğının geleneksel gazeteciliğe evrilerek sektörü olumlu etkileyeceğine ilişkin güçlü göstegeler bulunmaktadır.

İnfografikler için “Grafik Tasarım İş Akış Modeli” Önerisi

İnfografik grafik tasarım yapıları, hem içerik hem de tasarım düşünme boyutları bakımından incelendiğinde, günümüzde infografiklerin tasnifi ve aynı zamanda tasarım boyutuyla iş akış modelinin ortaya konulması önem taşımaktadır

İnfografikler, genellikle kısa metinlerle hedef kitleye hızlıca veriyi/bilgiyi grafik tasarım araçları ile sunan görsel türlerdir. Bu görselleştirme türleri, işaret ettiği konuya bağlı kalmakla birlikte içerisinde bulundurduğu dinamik içerik yapısı sayesinde birçok sektöre uyarlanabilir. Gazetecilik alanında daha çok verilerin hikayesi ve haber hikayelerinin görselleştirilmesi kapsamında karşımıza çıkmaktadır. Ancak iletişim açısından bakılınca tüm kurum ve kuruluşların kendisini ifade edebilmesi, ürününü daha geniş kitlelere duyurabilmesi, pazarlama aracı olarak kullanabilmesi açısından tüm sektörleri de yakından ilgilendirmektedir. Görseli olmayan bir içeriğın dijital platformlarda kalıcı olabilmesi çok zor olacaktır. Bilgilendirme tasarımlarını disiplinlerarası bir yerde konumlandırmak mümkün. Bilgilendirme tasarımlarının tarihçesi ilk insanlara kadar dayanmasına rağmen tanımlarında olan farklı başlıklar kafa karışıklığına neden olmaktadır. Şöyle ki; *bilgilendirme tasarımı*; veri görselleştirme, veri sunumu, veri arayüzü, öğretimsel tasarım, sergileme tasarımı, çevresel tasarım vb. başlıklar aslında bilginin/verinin

iletişim amaçlı tasarlanmasıdır. İnfografikleri bilgilendirme tasarımları çerçevesinde, içeriklerin oluşum süreçleri ve yöntemini bir “model” çatısı altında toplamak ve onların içeriğine göre bir tasnif geliştirmek en doğrusu olacaktır. Amaç bilginin insanlar tarafından etkin ve verimli bir şekilde kullanılmasına imkân sağlayacak yolu bulmak.

İnfografiklerde verilmek istenen mesaj için kuşkusuz bilgilerin doğal yapıları, iyi bir sonuç için önemlidir. Elde edilen verilerin kaynağından doğrulanmış olması kesin bilgileri göstergelere dönüştürmek için mevcut verinin/bilginin ne söylediği ve bu bilgilerin/verilerin editörler tarafından hikayeleştirilmesi de bir o kadar önemlidir. İnfografiklerin yapısına göre ortaya çıkan “Grafik Tasarım İş akış Modeli”ni (Şekil: 4:1) kısa tanımlarla açıklamak gerekir.

Haber/Bilgi/Veri: Hemen her konuda ortaya çıkmış verilerin/bilgilerin metin olarak hikâyesi yazılmış salt metinlerdir. Bu metinlerin iletişim amaçlı yazılmış olması en belirgin özelliğidir.

Arındırılmış/ Bilgi-Veri: Hikayesi yazılmış yoğun metinlerden infografikte yer alacak bilgi veya veriler gereksiz detaylarından arındırılır. Bu aşama infografiğin biçimsel açıdan en önemli bölümlerinden biridir. Grafik tasarımcı bu bilgilere göre infografikte öne çıkarılacak grafik tasarım öğelerini bu metinlere göre belirleyecektir. Bu aşama içerik açısından seçkinin editoryal bakışın en net olarak ortaya konulduğu bölümdür.

İnfografik Türünün Belirlenmesi: Grafik Tasarımı yapılacak arındırılmış bilginin yapısına bakılarak grafik başlığı ile doğru orantılı bir infografik türü seçilir. Çalışma için sorular sorulur ve buna en yakın tasarım türü seçilir. Örneğin arındırılmış bilginin içerisinde yer bilgisi var mı? Bilgiler veri yoğunluklu mu? İçerik bir konu hakkında bilgiler mi veriyor? Bilgiler zamanla değişiyor mu? Arındırılmış bilgiler bir kişiye mi ait? Vb. sorular sorulur. Bir tanesine veya çoğu kez birkaç tanesine “evet” cevabı verilebilir. Bu durumda en yoğun olan bilgi/veri içeriğine bağlı olarak infografiğin türü seçilir. Diğer sorular ise infografiğin bilgi aktarımının bir parçası haline gelir. Örneğin, infografik hem haritalı hem de veri yoğun olabilir. Konu temelinde yer bilgisi ile ilgiliyse infografiğin görsel yoğunluğu harita olur ve harita üzerinde diğer görselleştirme unsurları kullanılır.

Kartografik İnfografikler: Elimizdeki içerik eğer bir coğrafi bölgenin tanımıysa ya da söz konusu içeriğin yer gösterici özelliği varsa harita üzerinde yer gösterici işaretler ve tipografik gösterim teknikleri ile okuyucuya gösterilir. Dünya genelinde bir çok harita uygulaması dijital platformlarda ulaşılabilir durumdadır. Önemli olan bu harita ile ne yapacağımızdır. Kullanacağımız haritalar genellikle birçok unsuruyla mevcuttur. Okuyucu için grafik tasarımcı tarafından gereksiz yer bilgilerinden arındırılması önemlidir. Dikkat dağıtıcı konu dışı yer, coğrafi şekil vb. unsurlardan arındırılmalı ki okuyucu sadece işaret edilen bölgeye odaklanabilsin, gürültüsüz bir iletişim gerçekleştirebilsin. Sadece yer bilgisinde raster (images) ya da vektörel (çizim) haritalar kullanılabilir. Raster haritalar için HGK atlas, Google Earth, Bing, Yandex harita altlıkları kullanılabilir. Vektörel harita araçları için ücretsiz veya ücretli haritalar internet ortamında çok rahatça bulunabilmektedir. Vektör harita altlığı sağlayan ve bu haritaları açık kaynak olarak sunan Open Street Map öne çıkmaktadır. İstenilen bir coğrafi bölgeyi kadrajlayabiliyor aynı zamanda vektörel (PDF) olarak sunabiliyor olması ile en çok tercih edilen web sitesidir. İçerikte yer bilgisi ile birlikte veriler var ise harita altlığı üzerinde veri görselleştirme uygulamalarına ihtiyacımız olacak. İçerikte verileri yazılımsal olarak lokasyon bilgilerine göre yerleştirip, bir dizi gösterim tekniği sağlar. Sıcaklık (Coropleth) haritaları için Flourish.studio, Datawrapper, Anychart Geo Map, Kabarcık Balon haritalar için Esri, Datawrapper gibi uygulamalar tercih edilebilir. Elde edilen göstergeler Adobe Illustrator, CorelDraw, Photoshop gibi grafik tasarım araçlarında tasarım aşamasına geçilebilir.

Veri İnfografikleri: Veri görselleştirme uygulamaların yoğun olarak görülüşü bu türleri, soyut (nicel veya nitel olmak üzere) verilerin daha kolay anlaşılması ve yorumlanabilmesi için temel istatistik ve tasarım bilgisinden yararlanılarak belirli grafik formatlarında sunulması olarak tanımlayabiliriz. Veri görselleştirmenin gücünün hissedildiği, arındırılmış bilgilerin içerisinde verilerin yapısına göre bir gösterge türü seçilerek grafik tasarım kompozisyonuna uygun hale getirilir. Verinin yapısına göre göstergeleri seçmek çok önemlidir. Burada verilerin yoğunluğuna ve ne söylediğine göre bir seçme yapmamız gerekmektedir.

Veri görselleştirmeyi önemli hale getiren şey görsel algılarımızdır. Normalde anlayamayacağımız soyut veri noktalarını, belirli formlarda sunulursa beynimizin

daha kolay algılıyor ve yorumlayabiliyor olması ilkesi ile hareket edilmelidir. Görsel algılarımız arındırılmış verilerin/bilgilerin niteliklerini ortaya çıkaran “yakınlık”, “benzerlik”, ”simetri”, “devamlılık”, “figür & arka plan” gibi ilkelere yani Gestalt Prensiplerine uygun halde tasarlanmalı. İstatistik bilgisi ile görsel algılarımızdan istifade ederek tasarlanmalıdır. İstatistik ve tasarım bilgisini daha derinlemesine bakıldığında veri görselleştirmede kullanılan grafik tipi, renk & font tercihi ve aslında en temelinde veri analizi yer alıyor.

Verilerden grafiğe dönüşüm aşamalarında ortalama belirleyici sorular vardır, Veriler zamanlı mı? Veriler kategorilere mi ayrılmış? Veriler tek başına mı?; Verilerin kategorisi tek, değişken sayısı mı fazla?, Veriler çok sayıda mı? Verilerin bir birleriyle bağlantı durumu nedir? Bu sorular grafik tipinin seçilmesinde önemli rol oynar. Buna en yakın cevaplar Alan Grafiği, Ark Diyagramı, Balon Grafik, Dairesel Ağaç Haritası Grafiği, Dairesel Grafik/Gül Diyagramı, Donut Grafiği, Hedef Grafiği, İstiflenmiş/Yığılı Alan Grafiği, Kutu-Bıyık Grafikleri, Nokta Matrisi Grafiği, Orantılı Alan Grafiği, Paralel Setler, Pasta Grafik, Piktogram Grafiği, Radar Grafiği, Radyal Çubuk Grafik, Radyal Sütun Grafik, Sankey Diyagramı, Tally Grafiği, Venn Diyagramı vb türlerde aranır. Bunları uygulayabileceğimiz bazı araçlar şunlardır; Adobe Illsutrator (Graph Tool), flourish studio, datawrapper, RawGraphs, Charticulator. Bu uygulamalardan elde edilen göstergeler Adobe Illustrator, CorelDraw; gibi grafik tasarım programları kullanılarak, tasarım aşamasına geçilebilir. Vurgu ve/veya açıklama için renkler, şekiller ve piktogramlar eklenebilir.

Kronolojik İnfografikler: Arındırılmış bilgiler belirli zaman aralığında olayları veya durumları kronolojik sıraya göre gösterir. Genellikle bir olayın gelişimini, tarihi bir eğilimi veya bir durumun değişimini göstermek için kullanılır. Zaman çizelgesi ya da “timeline infografik”, olaylardaki gelişimi ortaya koymak için piktogram, fotoğraflar ve grafik öğeleri ile birlikte kullanılır. Ortaya çıkarılacak grafiksel öğelerde veriler var ise “Çizgi Grafik”, “Çoklu Çubuk Grafik”, “Çubuk Grafik”, “Histogram”, “Nüfus Piramidi”, “Paralel Koordinat Grafiği”, “Yığılmış Çubuk Grafiği”, “Yoğunluk Grafiği”, için Adobe Illsutrator (Graph Tool), Flourish.studio, datawrapper, RawGraphs, Charticulator uygulamaları kullanılabilir.

Sadece bilgilerin zamanla değişimi söz konusuysa “Zaman Çizelgesi” grafik tasarım uygulamaları (Illustrator, Indesign, Corel Draw, Photoshop vb.) kullanılarak içeriğe

en uygun yardımcı görsel öğeler ile birlikte oluşturulur. Kronolojik İnfografikler yön olarak dikey, yatay veya dairesel olabilir. Burada bilgilerin çokluğu veya azlığı belirleyici olacaktır. Dikey ve dairesel zaman kronolojik infografikleri genellikle okumak kolaydır. Yatay kronolojik infografikler daha çok posterler, sunumlar ve ölçü sınırı olmayan durumlarda iyi sonuç verir.

İşlevsel İnfografikler: Elimizde bulunan nedir ve nasıl yapılır konusunu içeren, belirli bir amaca veya teknik olarak gösterilmek istenene ulaşmak için gereken adımları açıklar. İşlevsel infografikler ile, bir işlemin nasıl yapıldığı ya da yapılışındaki adımları teknik çizimler, illüstrasyonlar, diyagramlar kullanarak anlatılır. Örnek olarak bir ürünün üretimi, bir işin yapılış aşamaları veya kullanma kılavuzları, bir prosedürün açıklanması gösterilebilir. İşlevsel infografiklerin her bir aşaması genellikle önceki aktarılan bilgi ile tutarlılık göstermesi, mantıklı bir işleyişi olması beklenir ve bu dizilimin bir sonucu olduğunu göstermesidir. İşlevsel İnfografiklerde işlenen adımlar her bilgi kümesi birbiri ile bağlantılı olmalıdır ve bir işlemin nasıl yapıldığı hakkında bilgi vermelidir. İşlevsel infografiklerin kilit noktası, süreci anlatırken sade bir şekilde bağlamından koparmadan aşamaları göstermesidir. Her adım bir sonrakine çizgiler ve yön okları ile bağlı kalarak tutarlılık içerisindedir. Bir sürecin nasıl ilerlediğini tüm aşamaları ile anlatır. Örneğin, eğer bir işlemin sonucunda iki ayrı sonuç çıkıyorsa bunları tüm olasılıkları ile gösterir. İşlevsel infografiğin uygulanabileceği durumlara, insan anatomisi, bir cihazın tanıtımı, bir organın illüstrasyon üzerinde görevlerinin anlatılması, üretim bilgisi çizimi, proje planlama aşamaları ve süreç yönetimi gibi tasarımlar örnek verilebilir. Bir işlevsel infografiği, iki veya daha fazla ürün karşılaştırılabilir, olay, veya fikirleri açıklayabilir.

İşlevsel infografiklerde “Akış Grafiği”, “Fotoğraf”, “Logo/Amblem/Bayrak”, “İllüstrasyon”, “İllüstrasyon Diyagramlar”, “Piktogram”, “Zaman Çizelgesi”, sıkça kullanılan gösterim teknikleridir. Tasarımcılar için soyut bilgileri ifadeleri kolaylaştırabilmek için piktogramlar kullanarak açıklayabilmelidir. Tasarımcılar işlevsel infografiklerde kullanabileceği piktogramlar için thenounproject.com sitesinden yararlanabilirler. Illustrator, Indesign, Corel Draw, Photoshop vb. kullanılarak infografik içeriği yardımcı görsel öğeler birlikte kullanılarak oluşturulur.

Biyografi ve Görüş İnfografikleri: Arındırılmış bilgilerin içerisinde bir kişiye ait bilgiler görüşler bulunuyorsa tercih edilecek infografik türüdür. Biyografi infografikleri içeriğinde yer verdiği kişinin özgeçmişi, iş deneyimi, mesleki nitelikleri, başarıları ve eserleri gibi bilgilerini görsel bir biçimde aktaran tasarımlardır. Bu tür infografiklerde genellikle zaman çizelgesi kullanılmaktadır. Görüş infografiklerinde ise, tasarımın içeriğinde bulunan kişi veya kişilerin, kuruluş veya kuruluşların açıklamaları bu tür infografiklerle okuyucuya aktarabilir. Görüş infografiklerinde akış grafikleri sıkça kullanılmaktadır. Biyografi ve Görüş İnfografiklerinde “Fotoğraf”, “Logo/Amblem/Bayrak”, “İllüstrasyon”, “Piktogram”, “Zaman Çizelgesi”, görselleştirme araçlarından yararlanılarak Illustrator, Indesign, Corel Draw, Photoshop gibi programlar kullanılarak tasarlanır.

Kompozisyon: İnfografiğin grafik tasarımın yapıldığı bölümdür. Elde edilen göstergelere göre grafik tasarım kompozisyonu oluşturulur. Bu bölümde infografik başlığına uyumlu olacak şekilde verilerin/bilgilerin ışığında elde edilen grafik göstergeler infografiğe yerleştirilir. Tasarımda vurgulamalar, tipografik gösterimler, renk yönetiminin yapıldığı bölümdür. Tasarlama işlemi, infografiğin niteliklerini ortaya çıkaran “yakınlık”, “benzerlik”, “simetri”, “devamlılık”, “figür & arka plan” açısından dikkat edilerek, infografiğe son şekli verilmelidir

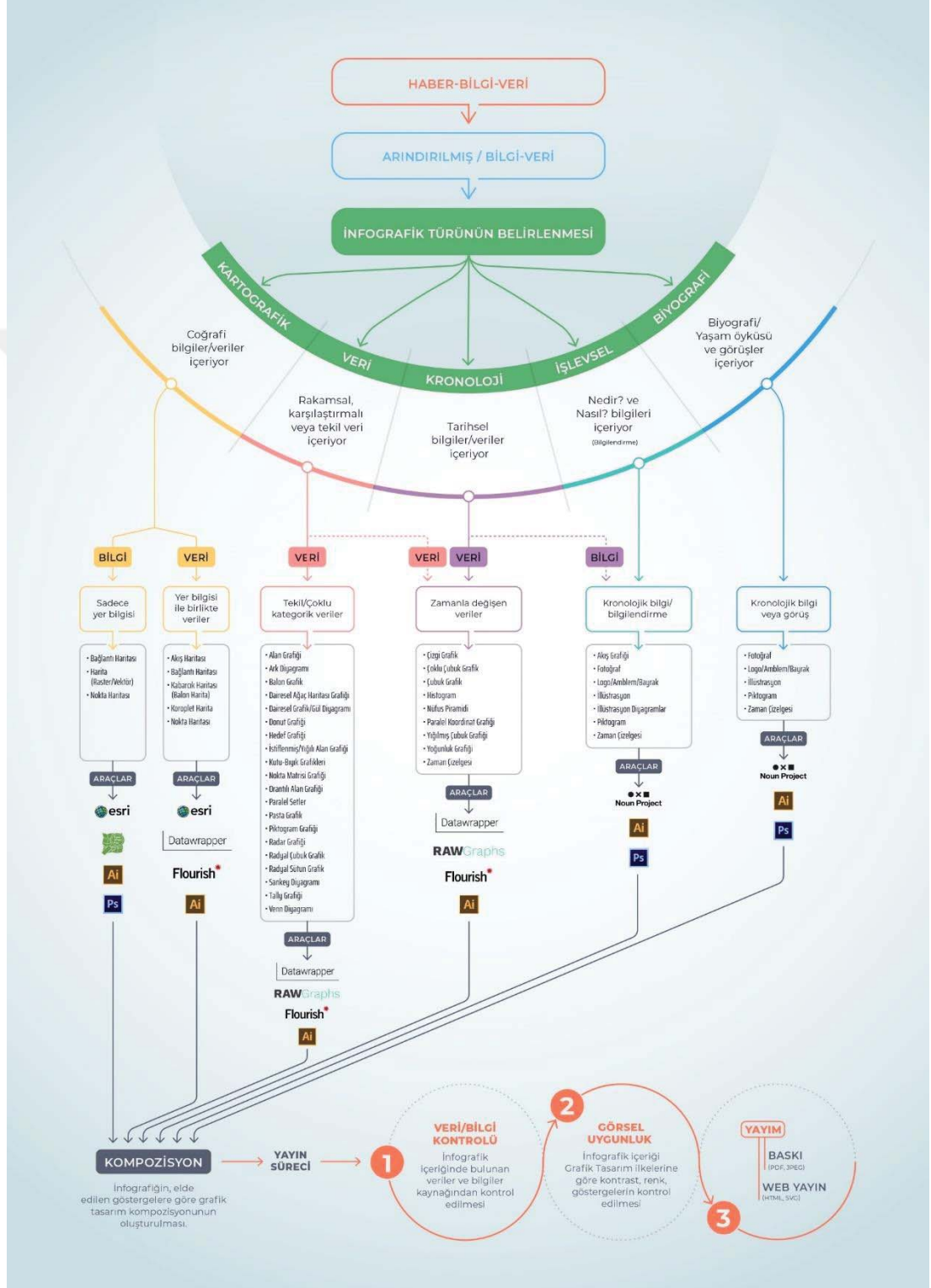
Veri/Bilgi Kontrolü: İnfografik içeriği muhtemel hatalara karşı editoryal ve dil açısından kontrolü yapılır. Bilgiler/veriler kaynağından kontrolü yapılır. Her hangi bir olumsuzluk durumunda gerekli düzeltmeler için tasarıma tekrar dönülmelidir.

Görsel Uygunluk: İnfografikte kullanılan içerikler görsel algı açısından ve genel grafik tasarım ilkeleri açısından kontrolü yapılır. Olumsuz durumlarda tekrar tasarıma dönülerek gerekli revizyonlar yapılır.

Yayımlama: Ortaya çıkarılan infografik, grafik tasarımcı tarafından kullanım amacına göre yayım hazırlığı yapılır. Baskı için PDF (Portable Document Format) veya yüksek çözünürlüklü images haline getirilir. Web yayımı için Html veya SVG (Scalable Vector Graphics) türüne dönüştürülerek yayımlanır.

Geliştirilen "Grafik Tasarım İş Akış Modeli" literatüre katkı amacıyla infografiklerin türleri ve tasarım süreçlerinin tasnifi noktasında gelecekte araştırmacılar için bir iş akış şemasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Grafik tasarım İş Akış Şeması; editoryal boyut, infografik türünün belirlenmesi ve içeriğin yapısına göre izlenecek yöntem, grafik tasarım için kullanılacak araçlar ve oluşturulan tasarım kompozisyonun yayım sürecini içermektedir.



Şekil 5.1. İnfografikler için “grafik tasarım iş akış modeli” önerisi



KAYNAKLAR

- Adam, P. S. (1995). *Color, Contrast, and Dimension in Nevvs Design, Understanding The Theory of Color and its Applications*, No. 6, The Poynter Institute for Media Studies, Florida: The Poynter Papers.
- Atalayer, F. (1994). *Temel Sanat Öğeleri*, 1. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baines, P. ve Haslam, A. (2002). *Type & Typography*. Hong Kong: Laurence King Publishing.
- Baldwin, J. and Roberts, L. (2006). *Visual Communication: From Theory to Practice*, Lausanna: AVA Publishing.
- Başkut C.F. (1967). *Gazetecilik Dersleri*, İstanbul: Gazetecilik Enstitüsü Yayınları.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve grafik Tasarım*. Ankara: Dost.
- Becerikli, S. (2005). *İletişim Araştırma Metodları*. Ankara, Yayınlanmış Makale https://www.academia.edu/33482878/Gostergebilim_ve_Dilbilim (ET:07.02.2020)
- Berelson, B. (1954). *Content Analysis*. In G. Lindzey (Editör), *Handbook of social psyc-hology* (488-522). Reading, MA: Addison-VVesley.
- Bilgin, N. (2000). *İçerik Analizi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Birsen, H. ve Solmaz, A.R. (2006). *Anadolu Üniversitesi-Haber Türleri*. Yayın No: 2794 Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Borja De Mozota, B. (2005). *Tasarım yönetimi*. Çeviren: Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Boyacı, R. (2019). *Fen Bilimleri Dersinde Bilgi-Grafikleri Kullanımının Öğrencilerin Kavramsal Anlama Düzeylerine ve Fen Öğrenmeye Yönelik Motivasyonlarına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Uşak.
- Boyd, B., Oliver, and Rantanen T. (1998). *News agencies, The Media: And Introduction*, New York: Addison Wesley Longman.
- Brainard, D. H. (1998). *Color constancy in the nearly natural image*. 2. achromatic loci. *Journal of the Optical Society of America A*.
- Buran, A. Seggie, F.N., ve Bayyurt, Y. (2015). *Nitel Araştırma-Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları*. Ankara: Anı Yayıncılık.

- Buyurgan, S. ve Buyurgan, U. (2001). *Sanat eğitimi ve öğretimi*. Ankara: Dersal Yayıncılık.
- Bülbül, R. (2000). *Uluslararası İletişim*, Konya: Damla Ofset.
- Büyükbaykal, G. (2003). İletişim ve İletişim Sürecinin Yaşamımızdaki Yeri, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 185-191.
- Cairo, A. (2013). *The functional art: An introduction to information graphics and Visualization*, CA: New Riders.
- Cairo, A. (2017). *Nerd journalism: How data and digital technology transformed news Graphics*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Can, S., Koz, A. ve Işık, U. (2018). Veri gazeteciliğinde infografik kullanımı, *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 156-171.
- Charles, S., and Peirce, C. (1989). *Writings of Charles S. Pierce*. Cilt: 2. 4.
- Civcir, E. (2015). *Temel Tasarım ve Tasarım İlkeleri*, 1. Baskı, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Çağlarca S. (2000). *Renk ve Armoni Kuralları*, Ankara: İnkılap Yayınları.
- Çapa, E. (2013). *Haber Türleri*. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1752, (Ünite3), 51-53.
- Çaydere, O. (2015). *Grafik Tasarım Programlarına İlişkin Öğretim Elemanları ve Öğrenci Görüşleri*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Çetinkuş, H. ve Keleş, N. (Editör). (2014). *Habercinin El Kitabı*, Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Çetinkuş, H. ve Keleş, N. (Editör). (2017). *Muhabir*, Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları, Elma Basım Yayım ve İletişim Merkezi.
- Dilidüzgün, Ş. (2010). *Metindilibilim ve Türkçe Öğretimi-Uygulamalı Bir Yaklaşım*, İstanbul: Morpa.
- Dursun, Ç. (2015). Türkiye’de Haber Üretim Süreci Çalışmalarının Dünü Bugünü, *14. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi*. (24 Kasım 2015). ODTÜ Kültür ve Kongre.
- Duverger, M. (1967). *Sociologie Politique*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Ekiz, D. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Anıl Yayın.
- Ergür, A. (1997). *El Sanatları ve Endüstri. Türkiye’de el sanatları geleneği ve çağdaş sanatlar içindeki yeri sempozyumu bildirileri*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

- Erhan, İ. (1978). *Endüstri tasımında kullanıcı-araç ilişkiler açısından görsel bildirişim*. İstanbul: İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi Yayınları.
- Erişti, S. D. (2016). *Görsel Araştırma Yöntemleri*. 1.Baskı. Ankara: Pegem yayınları.
- Erkman, F. (2005). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Multilingual yayınları.
- Eroğul, C. (2005). *Anatüzeeye Giriş*, İmaj Yayıncılık.
- Ertmer, P. A. ve Newby, T. J. (1993). Behaviorism, Cognitivism, Constructivism: Comparing Critical Features from An Instructional Design Perspective. *Performance Improvement Quarterly*, 6(4), 50-72.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Araştırmalarına Giriş*. Çev: S. İrvan. Ankara: Ark.
- Friendly, M., and Brief, A. (2006). *History of Data Visualization: Handbook of Computational Statistics*, Canada: Data Visualizatio. 1-43.
- Furuncu, D. (2019). *Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye'deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı*. Yayınlanmış Doktora Tezi, T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Garcia, M. and Adam, P. Stark. (1991). *Eyes on The News*. St. Petersburg, Fla: The Poynter Institute for Media Studies.
- Gezgin, S. (1998). *Basın Sözlüğü*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Gill, R. W. (1984). *Rendering With Pen and Ink*. London
- Girgin, A. (2000). *Haber Ajansları ve Ajans Haberciliği*. Basılmamış Ders Notları. İstanbul: Yeditepe Ü. İletişim Fakültesi.
- Girgin, A. (2002). Haber Ajansları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(2), 107-116.
- Girgin, A. (2002). *Uluslararası İletişim Haber Ajansları ve A.A.* İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Görey, İ. H. (1972). *Temel tasarım*. İstanbul.
- Gray, J., Bounegru, L. and Chambers, L. (Editör), (2012). *The data journalism handbook: How journalists can use data to improve the news*, Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Guiraud, P. (1990). *Göstergebilim*, Çev. Mehmet Yalçın. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*, Çev. Mehmet Yalçın, Ankara: İmge.
- Güler, T. (2008). *Bilgilendirme Tasarımı*, Grafik Tasarım Dergisi, 21-28.

- Güler, T. (2008). *Grafik Tasarımda Yeni Bir Alanı: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Gürler, A., Yılmaz, A. and Tekerek, S. (2018). KSU Journal of Engineering Sciences, Mühendislik Bilimleri Dergisi, 131-148.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*, Ankara: Nobel.
- Hagen, R. and Golombisky, K. (2017). *White space is not your enemy: A beginners guide to communicating visually through graphic, web & multimedia design*, Florida: CRC Press.
- Hochberg, J. (1998). *Perception and Cognition at Century's End, Handbook of perception and Cognition*, San Diego, CA: Academic Press.
- Hughes, N. (2013). A beginner's guide to data journalism and data mining/scraping. Mair, J. ve Lance Keeble, R. (Editör). *Data Journalism: Mapping the Future*, UK: Abramis Academic Publishing. 43-50.
- Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- İç, E. (2002). *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları.
- İnternet: "1801'de Playfair tarafından çizilen ve Osmanlı İmparatorluğu'nun toprak varlıklarını gösteren ilk pasta grafiği" <https://www.matematikselsel.org/verileri-nasil-organize-edecegimizi-ogreten-adam-william-playfair>. (E.T: 07.11.2020)
- İnternet: "Alman Basın Ajansı (DPA)", <https://www.dpa.com/de/unternehmen/dpa-gruppe/dpa-infografik-gmbh/> (E.T.: 10.10.2020)
- İnternet: "Associated Press (AP)" <http://www.apimages.com/GraphicsBank?ss=40> (E.T.: 03.10.2020)
- İnternet: "Avrupa Veri Haber Merkezi", <https://www.ednh.news/about/> (E.T.: 10.10.2020)
- İnternet: "Dünden Bugüne Anadolu Ajansı": <https://www.aa.com.tr/tr/aa-100-yasinda/anadolu-ajansi-asirlik-haber-yolculugunda-kuresel-markaya-donustu/1793781> (E.T.: 06.11.2020)
- İnternet: "Fransız Haber Ajansı (AFP)", <https://www.afp.com/en/products/graphics> (E.T.: 03.10.2020)
- İnternet: "Haber Ajansların İlki Havas" <http://atillagirgin.net/kategori/yayinlar/61143/haber-ajanslarinin-ilki-havas>. (E.T.:16.05.2020)
- İnternet: "Malofiej Ödülleri" , <https://www.malofiejgraphics.com/about-malofiej> (E.T.: 10.10.2020)

- İnternet: “Malofiej Ödülleri” , <https://www.malofiejgraphics.com/awards-list> (E.T.: 10.10.2020)
- İnternet: “Reuters Haber Ajansı”, <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/> (E.T.: 07.10.2020)
- İnternet: “Reuters Haber Ajansı”, <https://www.reutersagency.com/en/content-types/graphics/> (E.T.: 05.10.2020)
- İnternet: “Rus Haber Ajansı (TASS)”, <https://infographics.tass.com/> (E.T.: 10.10.2020)
- İnternet: “Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük”, (2020), <http://sozluk.gov.tr/>, (E.T: 09 07.2020)
- İnternet: “Veri Gazeteciliği Ödülleri (Data Journalism Awards)”, <https://ijnet.org/en/opportunity/data-journalism-awards-launched-worldwide> (E.T.: 10.10.2020)
- İnternet: “Veri Gazeteciliği”. (2016), <http://www.verigazeteciligi.com/son-10-yildadin-eksenli-egitimin-degisimini-mercek-altina-alan-dagmedyanetimamhatipliseleri-projesini-tamamladi/> (E.T.: 10.11.2020).
- İnternet: Ausserhofer, J., Gutounig, R., Oppermann, M., Matiasek, S., ve Goldgruber, E. (2017). “*The datafication of data journalism scholarship: Focal points, methods, and research propositions for the investigation of data-intensive newswork. Journalism*”, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884917700667> (E.T.: 17.10.2020)
- İnternet: Bradshaw, P. (2012) . “*In Spanish: The inverted pyramid of data journalism part 2*”, <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/14/in-spanish-the-inverted-pyramid-of-data-journalism-part-2/>
- İnternet: European Journalism Centre. (2012). “*What is data driven journalism?*”, <http://datadrivenjournalism.net/about/faq> (E.T.: 17.10.2020)
- İnternet: Greenbaum, H. ve Rubinstein, D.,(2012) <https://www.nytimes.com/2012/04/22/magazine/who-made-that-pie-chart.html> (E.T.:07.11.2020)
- İnternet: Howard, A. B. (2014). “*The art and science of data-driven journalism*”, . columbia journalism school. Tow Center for Digital Journalism Report, <http://towcenter.org/wp-content/uploads/2014/05/Tow-Center-Data-DrivenJournalism.pdf> , (E.T.: 17.10.2020)
- İnternet: Knight, M. (2015). “*Data journalism in the UK: A preliminary analysis of form and content. Journal of Media Practice*”, https://www.researchgate.net/publication/276833612_Data_journalism_in_the_UK_A_preliminary_analysis_of_form_and_content (E.T.: 18.10.2020)

- İnternet: Manovich, L. (1998). “*Database as A Symbolic Form*”.
<http://manovich.net/index.php/projects/database-as-a-symbolic-form>
(E.T.:08.11.2020)
- İnternet: Manovich, L. (2002). “*Introduction to Korean edition of The Language of New Media*”, <http://manovich.net/content/04-projects/042-article-2003/39-article-2003.pdf> (E.T.: 08.11.2020)
- İnternet: Mayring, P. (2001). “*Combination and integration of qualitative and quantitative analysis*”. Forum: Qualitative Social Research.
<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/indexc> (E.T: 09.10.2020)
- İnternet: Merriam-Webster “*Examples of content analysis in a Sentence*”
<https://www.merriam-webster.com/dictionary/content%20analysis> (E.T.: 10.11.2020)
- İnternet: Niles, R. (2009). “*How programmer/journalists are changing the news*”,
<http://mashable.com/2009/12/11/programmer-journalists/#qRRxifLiHgqR>
(E.T.:11.11.2020)
- İnternet: Özsoy, S. (2012). “*Spor Haberciliğinde Doğruluk Ve Tarafsızlık*”
Yayınlanmış Akademik Makale / <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/55752>(E.T. 01.02.2020)
- İnternet: Potter, D. (2006). “*Bağımsız Gazetecinin El Kitabı*”,
<https://photos.state.gov/libraries/turkey/231771/PDFs/bagimsizgazetecilik.pdf>
(E.T.28.05.2020)
- İnternet: Rajamanickam, V., (2005), “*Infographics Seminar Handout*”
www.schrockguide.net/uploads/3/9/2/2/392267/infographic_handout.pdf
- İnternet: Schreier, M., (2014). “*Ways of Doing Qualitative Content Analysis: Disentangling Terms and Terminologies*” <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/2043> (E.T.: 10.11.2020)
- İnternet: Wales, J., 2017, “*Napolyon’un Rusya seferi*”, https://tr.wikipedia.org/wiki/Napolyon%27un_Rusya_seferi. (E.T.:07.11.2020)
- Kapani, M. (2015). *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: BB101 Yayınları, 23-45.
- Kaptan, S.G. (2017). *İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergibilimsel Düşünme Süreçleri ve Cso İçin Afiş Uygulamaları*, Sanatta Yeterlik Tezi , Ankara.
- Kayaoğlu, N. M. ve Çetinoğlu, A., (2013). Mısır Hiyerogliflerini Çözümüne Götüren Dilbilim Anahtarları, *Karadeniz Uluslararası Bilim Dergisi*, 1(17), 39-52.
- Keser, N. (2009). *Sanat Sözlüğü*. (2. Basım). Ankara: Ütopya.
- Kıran, Z. (1996). *Dilbilim Akımları*, Ankara: Şahin Matbaası.

- Koca, S. K. (2012). *Türk Kültüründe Sembollerin Dili*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krum, R. (2013), *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*, Willey, Amazon, (8-46).
- Küçükyılmaz, M. M., ve Çopur, H. (2012) *Türk Basınında Dış Habercilik: Eleştirel Bir Yaklaşım, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 35(Özel sayı), 121.
- Lankow, J., Ritchie, J., and Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling*, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Lasswell, H. (1958). *Who gets what, when, how*, New York: Meridian Books.
- Laswell, H. (1990). *Politics: Who Gets What When How*, London: Peter Smith Publication.
- Lauer, D. and Pentak, S. (1995). *Design basics*, 4th edition. Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers
- Lester, P. M. (2000). *Visual Communication: Images with Messages*. Belmont, CA: Wadsworth, 117.
- Lievrouw, L. and Livingstone, S. (Editörler), (2009). *New media. Sage Benchmarks in Communication*, London: Sage.
- Mair, J., Keeble Lance, R., Bradshaw and P., Beleaga, T. (Editör), (2013). *Data journalism: Mapping the future*, United Kingdom: Abramis Academic Publishing.
- Marchese, T. F. (2013). *Medieval Information Visualization*, Conference: IEEE VIS, Atlanta.
- MEGEP, (2011). *Politika Haberciliği*. Ankara.
- Meyer, P. (2002). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Lanham, Md: Rowman, Littlefield Publishers.
- Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook*. Arizona State University, Sage Publications, Inc.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Nuhoğlu Kibar, P., ve Akkoyunlu, B. (2015). Eğitimde bilgi görselleştirme: Kavram haritalarından infografiklere. B. Akkoyunlu, A. İşman & H. F. Odabaşı (Editörler), *Eğitim Teknolojileri Okumaları*”, TOJET-Sakarya Üniversitesi. 271-289.

- Odabaşı, H. A. (2002). *Grafikte temel tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2005). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınevi.
- Odyakmaz, N. (2013). *Popüler Kültürün Yansıması: Kültür-Sanat Gazeteciliği, Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğın Uzmanlık Alanları*, (Editör. Şebnem Çağlar), İstanbul: Literatürk Yayınevi.
- Onursoy, S. (2019). *Görsel İletişim ve İmge*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Oskay, Ü. (1993). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özcan, Z. (1983). *Uluslararası Haberleşme ve Az gelişmiş Ülkeler*, Ankara: Dayanışma Yayınları.
- Özçelik Topçu D. (2017). *Türk Basınında Haberin Fotoğraf ve İnfografikle Anlatımının Okunabilirliğinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul.
- Özkan, A. B. (2019). *Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Parsa, A.F. (2012). *Görsel Göstergibilim*. İstanbul: Es Yayınları.
- Peter, M. (2001). *Küreselleşme Sürecinde İletişim*, Çev. Cem Pekman, İstanbul: Marmara İletişim.
- Pigeat, H. (1987). *Le Nouveau Desordre Mondial de l'Information*, Paris: Hachette.
- Pilici, A. (2005). *Tarihsel Süreçte Sembolde İkona: Logo*. Sanatta Yeterlilik Tezi, Mimarşinan Güzel Sanatlar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rıfat, M. (2019). *Göstergibilimin ABC'si*. İstanbul: Say yayınları.
- Roger, S. Mair, J. and Lance Keeble, R. (Editör.) (2013). *Why data journalism is the new punk, Data Journalism: Mapping the Future*, UK: Abramis Academic Publishing, 15-18.
- Salisbury, D. F. (1996). *Five technologies for educational change*. Newyork
- Sarıkavak, N. K. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sayın, Z. (2020). *Grafik Tasarımda Etki*, Ankara: Pegem Akademi.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative Data Analysis*. (Editör: Uwe Flick), London: SAGE Publications.
- Scognamillo, G. (2010). *Türk Sinema Tarihi*. (3. bas.). İstanbul: Kabala.
- Sebeok, T. A. (2001). *Global semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.

- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. (Çeviren:Ali Atıf Bir & N. Serdar Sever) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shafipoor, M., Sarayloo, R. and Shafipoor, A. (2016). *Infographic (information graphic); a tool for increasing the efficiency of teaching and learning processes*, International Academic Institute for Science and Technology.
- Sığırcı, İ. (2017). *Gösterge Bilim Uygulamaları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics*, USA: Pearson Education.
- Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: using pictures to communicate and connect with your audience*, Indiana: QUE Publishing.
- Spiller, R. and Weinacht, S. (2014). *Datenjournalismus in Deutschland: eine explorative untersuchung zu rollenbildern von datenjournalisten*. In: *Publizistik*, 411- 433.
- Şahin, M. (2013). *Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 37, 196-210.
- Şeker, M. (1999). *Televizyon Haberciliği*, 1. Baskı, Konya: Selçuk Üniversitesi Vakfı Yayınları.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı (2013). *Gazetecilik- Haberin Nitelikleri*. Ankara.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik sanatlar, tarih- tasarım-teknoloji*, Ankara: Detay.
- Tepecik, A. ve Toktaş, P., (2014). *Temel Sanat Eğitimi*, 1. Basım, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Tokgöz O. (2003). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Tufte, E. (1983). *The Visual Display of Quantitative Information*, Cheshire: Graphics Press.
- Tufte, E. (1990). *Envisioning Information*, Graphics Press
- Tufte, E. (2006). *Beautiful Evidence*, Graphics Press.
- Uçar T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkilap Yayınları.
- Uyan Dur, B. İ. (2014). Data Visualization and Infographics In Visual Communication Design Education at The Age of Information, *Journal of Arts and Humanities*, 5(3), 39-50.

- Ünlüer, A. O. (2006). *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2, Güz Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları (AÖF).
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers
- Van Dijk, T. A., and Kintsch, W. (1983). *Strategies of Discourse Comprehension*, New York: Academic Press.
- Van Ham, F. (2010). *How to use data visualization journalism meets data*, Amsterdam: European Journalism Centre.
- Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri*, İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Vural, S. (2017, 18-20 Nisan). *Durağan Bilgi Grafiklerinde Veri Görselleştirme Yaklaşımları*. Uluslararası Cumhuriyet Sanat Günleri, Sivas.
- Wartenberg, T. E. (2015). *Illustrating philosophy: Mel Bochner's Wittgenstein drawings*, Word & Image, (233-248).
- Worringer, W. (1985). *Soyutlama ve Özdeşleyim*, (Çev.İsmail Tunalı), İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek. H. (2011). *Nitel araştırma yöntemleri*. (5. baskı). Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Yıldız, C. (2000). *Yazılı Basında Metin ve Manşet – Basın Dili Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Teknik Yayınevi.
- Yıldız, C. (2000). *Yazılı Basında Metin ve Manşet*, İstanbul: Teknik Yayınevi.
- Yurtsever, H. (1988). *Uygulamalı estetik*, Ankara: Büro-Tek Basım.
- Yüksel, E., ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*, 1. Baskı, Konya: Tablet Kitabevi.
- Zedeli, A. R. (2014). *İnfografiklerin görsel ve içeriksel açıdan dergi tasarımındaki yeri*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı.
- Zeyrek, D. (1992). *Gazete Haber Başlıklarını İnceleme Denemesi*. Dilbilim Araştırmaları, Ankara: Hitit Yayınevi.



EK-1. Anadolu Ajansı 2019 Yılı Grafikli Haberlerinde Kullandığı Grafik Göstergeler tablosu

	Görüntüsel (Iconic) Göstergeler	Belirtisel (Indexical) Göstergeler	Sembolsel (symbolic, simgesel) Göstergeler
Ağaç Diyagram			2
Ağaç Harita			4
Akış Grafiği			485
Akış Haritası			94
Alan Grafiği			8
Bağlantı Haritası			27
Balon Grafik			95
Çizgi Grafik			47
Çoklu Çubuk Grafik			58
Çubuk Grafik			589
Donut Grafiği			369
Fotoğraf		2939	
Hedef Grafiği			40
Harita		261	
Histogram			2
İllüstrasyon		400	
İllüstrasyon Diyagramlar			35
Kabarcık Haritası (Balon Harita)			57
Koroplet Harita			46
Logo/Amblem/Bayrak		3291	
Nokta Haritası			191
Nokta Matrisi Grafiği			404
Nüfus Piramidi			1
Orantılı Alan Grafiği			29
Paralel Koordinat Grafiği			2
Pasta Grafik			70
Piktogram Grafiği			117
Piktogram	3724		
Radar Grafiği			14
Radyal Çubuk Grafik			39
Radyal Sütun Grafik			6
Sankey Diyagramı			1
Venn Diyagramı			1
Yığılmış Çubuk Grafiği			11
Zaman Çizelgesi			409
TOPLAM	3.724	6.891	3.253

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : EREN, Mevlüt
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 1979/ Konya
Medeni Hali : Evli
E-posta : mevluteren@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	AHBV Üniversitesi / Yeni Medya	2020
Lisans	Anadolu Üniversitesi- Uluslararası İlişkiler	2015
Ön Lisans	Anadolu Üniversitesi- Medya ve İletişim	2013
Lise	Aşağıçiğil Lisesi	1995

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2015-Halen	Anadolu Ajansı	Grafik Editörü
2013-2015	Anadolu Ajansı	Grafik Tasarımcı
2013-2013	TRT Türk Televizyonu	Grafik Tasarımcı/Web Developer
2007-2013	Yeni Şafak Gazetesi	Grafik Tasarımcı
2004-2007	TV5 Televizyonu	Grafiker/Post Production
2002-2004	Gür Kopyalama	Grafik Tasarımcı

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Doğa



