



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**AJANS HABERCİLİĞİNDE KULLANILAN
İNGOGRAFİKLERİN OKUYUCU
ÜZERİNE ETKİSİ**

Ahmet Burak ÖZKAN

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Mithat YILMAZ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI BİLİM DALI**

EKİM - 2019

ankara

IBM

**AJANS HABERCİLİĞİNDE KULLANILAN İNFOGRAFİKLERİN
OKUYUCU ÜZERİNE ETKİSİ**

Ahmet Burak ÖZKAN

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI
GRAFİK TASARIMI BİLİM DALI**

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

EKİM – 2019

Ahmet Burak Özkan tarafından hazırlanan “Ajans Haberciliğinde kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisi” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Grafik Tasarımı Anabilim Dalında Grafik Tasarımı Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Mithat YILMAZ

Grafik Tasarımı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Başkan : Prof. Birsen ÇEKEN

Grafik Tasarımı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Üye : Doç. Dr. Aybige Demirci ŞENKAL

Görsel Sanatlar Eğitimi, Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum



Tez Savunma Tarihi: 04/10/2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

.....

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; 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 çalışmasında 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 kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Ahmet Burak Özkan

04/10/2019

AJANS HABERCİLİĞİNDE KULLANILAN İNFOGRAFİKLERİN
OKUYUCU ÜZERİNE ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Ahmet Burak ÖZKAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ekim 2019

ÖZET

18. yüzyılda ortaya çıkan haber ajanslarından günümüze kadar neredeyse iki yüzyıl geçmiştir. Bu zaman diliminde dünyada haber ve habercilik gittikçe önem kazanırken, ajans haberciliğinde habere ulaşım ve haberin okuyucuya sunumu da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak sadece haber metinleri üreten haber ajansları; teknolojik gelişmeler karşısında geride kalmamış, bilgiyi paylaşma ihtiyacının artmasıyla, içeriğin daha iyi anlaşılması için bir grafik tasarım ürünü olan ve Türkçeye bilgi grafiği olarak çevrilen İnfografik tasarımlar ile farklı görselleştirme türlerinden faydalanmaya başlamıştır. Yığınlar halindeki veriyi, karmaşık bilgiyi veya belirli bir mesajı iletmeyi amaçlayan İnfografikler; grafik tasarımın bir kolu olan bilgilendirme tasarımının bir türüdür. Bu çalışmada, farklı okuyucu gruplarının ajans haberciliği kapsamında üretilen haberin bir sunuş şekli olan infografikler ile yazılı haberler üzerindeki algıları/görüşleri tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak geliştirilecek öneriler de ayrıca ortaya konmuştur. Çalışma Ankara’da ikamet eden okuyucu grupları ile Türkiye’de Grafikli/İnfografikli etiketi ile üretim yapan ve abonelerine günlük olarak sunan Anadolu Ajansı’nın 2017-2018 yıllarında servis ettiği infografikler ile sınırlıdır. Tüm veriler ve bulgular göz önüne alındığında ajans haberciliğinde üretilen infografiklerin okuyucu üzerine etkisi tespit edilmiş ve çalışmanın sonunda önerilerde bulunulmuştur. Ortaya çıkan sonuçta; araştırmaya katılan okuyucu grupları arasında farklılıklar olduğu, ancak elde edilen bulgular incelendiği zaman tüm okuyucuların yazılı haberlere yönelik nötr görüş sergiledikleri, baskın olarak görüşlerinin Grafikli/İnfografikli haberlere yönelik olduğu sonucu yüksek oranda ortaya çıkmıştır. Türkiye’de yer alan haber ajansları ile diğer basın kuruluşlarının bu alana yönelik birim ve ekipler kurarak gelenekselin yanında yeniliklerin dikkate alınması, İnfografik anlatımına yer vermesi geleneksel medya alanına olumlu bir katkı sağlayacaktır.

Bilim Kodu : 40606

Anahtar Kelimeler : Grafik Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı, Bilgilendirme Tasarımı, Bilgi Grafiği, İnfografik, Haber Ajansı, Ajans Haberciliği,

Sayfa Adedi : 132

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mithat YILMAZ

THE EFFECTS OF THE INFOGRAPHICS ON READERS WHICH ARE USED AGENCY
JOURNALISM
(M.Sc. Thesis)

Ahmet Burak ÖZKAN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

October 2019

ABSTRACT

Almost two hundred years have passed since the emergence of the news agencies in 18th century. In this period of time news and journalism became more and more important while reaching the news and presentation of the news to the reader stands as an important topic. News agencies began with only producing text news. Technological developments and increase in the need of sharing information caused news agencies to use infographics which are graphic design products that helps the content to be better understood by the reader. Infographics; aims to deliver mass data, complex information or specific messages and which is also a type of informing design and a branch of graphic design. In this study, views of different reader groups about infographics - which is a way of presenting news produced within agency journalism- and written news are compared. In parallel with this, suggestions to be developed are presented additionally. This study is limited with reader groups located in Ankara and with Anadolu Agency infographics which are served daily between 2017-2018 to its subscribers produced with Graphics/Infographics tag. In view of all data and facts the effect of infographics which are produced within agency journalism on readers are detected and suggestions are presented at the end of this study. In conclusion, it is found that there are differences among reader groups. However, when the findings are examined it is observed that all readers have presented a neutral view towards written news. On the other hand, it is found that all reader views towards graphics/infographics news are highly predominated. Establishing teams and departments regarding this field by news agencies and other media outlets in Turkey will contribute positively to traditional media sector by considering innovations besides the tradition and providing a place in infographic narration.

Science : 40606
Code

Key Words : Visual Communication, Information Graphic, Infographic, Information Design, News Agency, Agency Journalism, Graphic Design

Page : 132
Number

Supervisor : Mithat YILMAZ, Associate Professor

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamı tamamlamanın ardından benim için oldukça zor ve bir o kadar da yorucu bir süreçte yardım ve desteğini aldığım pek çok kişiye bu sayfada teşekkür etmek istiyorum.

Başta lisans eğitimi sürecinde de tecrübe ve bilgilerinden faydalandığım değerli danışman hocam Doç. Dr. Mithat Yılmaz'a, beni motive eden, bilgi ve deneyimleriyle yönlendiren Doç. Dr. Çağatay Akengin ile Doç. Dr. Murat Özkan'a, son olarak bana katkı sunan tüm hocalarıma şükranlarımı sunuyorum.

Bu alan ile ilgili çalışmalarımda her zaman yanımda olan kıymetli fikirleri ile araştırmama destek veren Anadolu Ajansı (AA) Grafik Editörü Mevlüt Eren ile Yazılım Mühendisi Kerem Delikmen'e, çalışma arkadaşlarıma, çeviri konusunda yardımını esirgemeyen Serdar Mahmutoğulları'na sağladığı katkılarından dolayı müteşekkirim.

Bu tez çalışması sırasında değerli ailem; annem Nezahat Özkan, kardeşim Bahadır Özkan ile yakın dostlarıma sabırları, sevgileri ve desteklerinden dolayı en büyük teşekkürü bir borç bilirim.

Ayrıca, 2020 yılında 100. yıl dönümünü kutlamaya hazırlanan, Türkiye'de ajans haberciliği çerçevesinde bilgi grafiklerinin (İnfografik) Türk halkının kullanımına sunulması konusunda öncü olan Anadolu Ajansı'na, başta yönetimi olmak üzere bu alana katkı sağlayan tüm ajans çalışanlarına sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tez çalışmamı her şeyden önce babam Atilla Özkan'a ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Durumu	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımı/Sayıtlar	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. İlgili Araştırmalar	6
1.7. Tanımlar	9
2. HABER AJANSI VE AJANS HABERCİLİĞİ	11
2.1. Haber Ajansının Tanımı	11
2.2. Haber Ajanslarının Tarihsel Gelişimi ve Türleri.....	12
2.2.1 Dünyadaki Haber Ajansları	13
2.2.2 Türkiye'deki Haber Ajansları.....	14
2.3. Haber Ajansının Kuruluşu, Amacı ve İşlevi	15
2.4. Haber Nedir, Muhabir Kimdir?	16

2.5. Ajans Haberciliği ve Temel İlkeleri	17
2.6. Ajans Haberciliğinde Okuyucuya Haberin Sunumu	18
2.6.1. Yazılı Haber	20
2.6.2. Fotoğraflı Haber	20
2.6.3. Görüntülü Haber	21
2.6.4. Grafikli/İnfografikli Haber	21
2.6.5. Analizli Haber	21
2.7. İnfografik Üreten Haber Ajansları	22
3. BİLGİ, BİLGİLENDİRME TASARIMI VE İNFOGRAFİK KAVRAMI	27
3.1. Bilgi Nedir?	28
3.2. Tasarım Nedir?	29
3.3. Bilgilendirme Tasarımı nedir?	29
3.4. İnfografik (Bilgi Grafiği) Nedir?	32
3.5. İnfografiğin Tarihi ve Gelişimi	33
3.6. İnfografiğin Önemi ve Etkisi	52
3.7. İnfografiğin Kullanıldığı Yerler	53
3.8. Yapılarına göre İnfografik Çeşitleri	54
3.8.1. Sabit (Statik) İnfografik	55
3.8.2. Hareketli (Motion) İnfografik	57
3.8.3. Etkileşimli (İnteraktif) İnfografik	58
3.9. İnfografik Uygulama Türleri	60
3.9.1. Coğrafi (Kartografi) İnfografik	61
3.9.2. Tarihsel (Kronoloji) İnfografik	63

	Sayfa
3.9.3. Görüş İnfografiği.....	64
3.9.4. Veri İnfografiği	65
3.9.5. Biyografi.....	67
3.10. İnfografikte Kullanılan Öğeler	68
3.10.1. Amblem, Logo, Logotype	69
3.10.2. İllüstrasyon (Resimleme)	72
3.10.3. Fotoğraf	74
3.10.4. Diyagram	75
3.10.5. Piktogram	76
3.10.6. Harita	78
3.10.7. Çubuk Grafik.....	80
3.10.8. Pasta Grafik	82
3.10.9. Sembol (Simge).....	83
3.10.10. Tipografi.....	84
3.10.11. Biçim (Form) ve Şekil.....	85
4. YÖNTEM.....	87
4.1. Araştırmanın Modeli	87
4.2. Evren ve Örneklem.....	87
4.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	88
4.4. Ölçeğin Geliştirilmesi.....	88
4.5. Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile Geçerlilik, Güvenilirlik Çalışması.....	90
4.6. Verilerin Toplanması.....	96
4.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	98

5. BULGULAR VE YORUM.....	99
5.1 Haber İle Gerçek Arasında Hassas Bir İlişki Söz Konusu Mudur?	99
5.2. Görsel Kullanımı, Yazılı Haberlerde Bilginin Desteklenmesine Yardımcı Oluyor Mudur?	100
5.3. Yazılı ve Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Okuyucuların Görüşleri Nelerdir?	100
5.3.1. Yazılı Haberlere İlişkin Okuyucuların Görüşleri Nelerdir?	101
5.3.2. Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Okuyucuların Görüşleri Nelerdir?	102
5.4. Okuyucu Gruplarına Göre Yazılı ve Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?.....	105
5.4.1. Okuyucu Gruplarına Göre Yazılı Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?.....	106
5.4.2. Okuyucu Gruplarına Göre Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?	108
5.5. Yaşlara Göre Yazılı ve Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?.....	110
5.5.1. Yaşlara Göre Yazılı Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?.....	111
5.5.2. Yaşlara Göre Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?.....	112
5.6. Cinsiyete Göre Yazılı ve Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?.....	113
5.6.1. Cinsiyete Göre Yazılı Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?.....	114
5.6.2. Cinsiyete Göre Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?	115
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	117
KAYNAKLAR	121

EKLER.....	129
EK-1. Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Anket Formu ve Tutum Ölçeği.....	130
EK-2 Etik Kurul Kararı	131
ÖZGEÇMİŞ	132



TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 4.1. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerleri.....	92
Tablo 4.2. Ölçek Maddelerinin Faktör Yapısı İçin Uyum İyilik İndeksleri.....	94
Tablo 4.3. Ölçek maddelerinin Cronbach Alpha Güvenirlik Katsayıları.....	95-96
Tablo 4.4. Tüm Grupların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.	97
Tablo 5.1. Tüm okuyucuların “Haber İle Gerçek Arasında Hassas Bir İlişki Söz Konusu Mudur?” Maddesine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular.	99
Tablo 5.2. Tüm okuyucuların “Görsel Kullanımı, Yazılı Haberlerde Bilginin Desteklenmesine Yardımcı Oluyor Mudur?” Maddesine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular.....	100
Tablo 5.3. Tüm Okuyucuların Yazılı Haberlere Yönelik Maddelere İlişkin Görüşlerini İçeren Bulgular.....	101-102
Tablo 5.4. Tüm Okuyucuların Yazılı Haberlere Yönelik Görüşlerini İçeren Bulgular.....	102
Tablo 5.5. Tüm Okuyucuların Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Maddelere İlişkin Görüşlerini İçeren Bulgular.	103-104
Tablo 5.6. Tüm Okuyucuların Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Görüşlerini İçeren Bulgular.....	104
Tablo 5.7. Yazılı ve Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Grupların Görüşlerini İçeren Bulgular.....	105
Tablo 5.8. Yaşlarına Göre Tüm Okuyucuların Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Maddelere İlişkin Görüşlerini İçeren Bulgular.	111
Tablo 5.9. Cinsiyete Göre Tüm Okuyucuların Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Maddelere İlişkin Görüşlerini İçeren Bulgular.	114

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 4.1. Ölçekten elde edilen ilk scree plot.....	91
Şekil 4.2. Ölçeğin son halinin Scree Plotu.....	92
Şekil 4.3. İki Faktörlü 15 Maddelik Ölçeğe İlişkin Yol Grafiği.....	94
Şekil 5.1. Tüm Okuyucuların Yazılı Haberlere Yönelik Görüşleri.	102
Şekil 5.2. Tüm Okuyucuların Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Görüşleri..	104
Şekil 5.3. Okuyucu Gruplarına Göre Yazılı Haberlere Yönelik Görüşler.	106
Şekil 5.4. Okuyucu Gruplarına Göre Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Görüşler.	108

RESİMLER LİSTESİ

Sayfa

Resim 2.1. Anadolu Ajansı'nın resmi internet sitesi.	19
Resim 2.2. Anadolu Ajansı'nın Haber Akış Sistemi (HAS)	19
Resim 2.3. Agence France Press (AFP)'nin yayınladığı infografikler	22
Resim 2.4. Associated Press (AP), Reuters, Russian News Agency (TASS) yayınladığı bilgi grafikleri.....	23
Resim 2.5. Anadolu Ajansı'nın (A.A)'nin yayınladığı grafik/infografikler.....	25
Resim 3.1. Tehlike Uyarı İşaretleri.....	30
Resim 3.2. Rio Olimpiyatları için hazırlanan piktogramlar, 2016.	31
Resim 3.3. Bir faaliyet raporu için hazırlanmış bilgilendirme tasarımı	31
Resim 3.4. "Tarihin ilk haritası", Atlas Dergisi.....	33
Resim 3.5. "İnfoğrafiğin Kısa bir Tarihçesi".....	34
Resim 3.6. "İlk Dünya Haritası"	35
Resim 3.7. Leonardo Da Vinci'nin insan anatomisi üzerine çizimleri, 1510"	35
Resim 3.8. "Tashrih-i Badan-i İnsan (İnsan Vücudunun Anatomisi)"	36
Resim 3.9. "Piri Reis, Dünya Haritası"	37
Resim 3.10. "Bitlis, Diyarbakır ve Eskişehir Şehir Planı"	38
Resim 3.11. Buğday fiyatları ile haftalık işçi ücretlerinin bir arada gösterildiği çubuk grafik örneği	39
Resim 3.12. Bazı devletlerin yüz ölçümlerini, nüfuslarını ve gelirlerini gösteren daire ve pasta grafik örneği.....	39
Resim 3.13. İnsan Türlerinde Kölelik ve Ticareti gösteren İnfografik örneği	40
Resim 3.14. Kırım Savaşı sırasında ordudaki kayıplar.....	41
Resim 3.15. Napolyon'un Rusya harekâtı adlı İnfografik (bilgi grafiği) örneği	42
Resim 3.16. Dünya üzerinde yer alan motorlu araç stoku.....	43

Resim 3.17. Londra Metro Hattı Haritası	44
Resim 3.18. The Nation of Nations (Milletlerin Milleti).....	45
Resim 3.19. Sovyetler Birliği Komünist Partisi Seçim Vaadleri Poster Serisi	46
Resim 3.20. Hava Durumu Grafiği. George Rorick, USA Today, 1982	47
Resim 3.21. Gazetelerde yer alan Körfez Savaşı ile ilgili bilgi grafiği örnekleri.....	49
Resim 3.22. Challenger Faciası bilgi grafiği. USA Today, 1986 (sol), Irak'ın işgali sırasında ülkede ölenlere ilişkin hazırlanan bilgi grafiği	49
Resim 3.23. “Tasarım Biçimleri”	55
Resim 3.24. Sabit (Statik) İnfografik Örneği.....	56
Resim 3.25. “Dünya’ya açılan Felaket: Çernobil”	57
Resim 3.26. Etkileşimli (İnteraktif) İnfografik Örneği, Rus Haber Ajansı (TASS)..	59
Resim 3.27. “Dünyada 2018 Böyle Geçti”	61
Resim 3.28. “Endonezya'daki Depremde Ölü Sayısı Artıyor”	62
Resim 3.29. “Türkiye’nin En Uzun Gecesinde Yaşananlar”	63
Resim 3.30. “Utaç Duvarı 29 Yıl Önce Yıkıldı”, “Suudilerin Organize Cinayeti’nin Üzerinden Bir Ay Geçti”	64
Resim 3.31. “Trump’ın Kudüs Planına Dünyadan Tepki Yağdı”	65
Resim 3.33. “Türkiye nüfusu 82 milyonu geçti”	66
Resim 3.34. “Büyük Önder Atatürk'ün ebediyete intikalinin 80'inci yılı”	67
Resim 3.35. “Vatan şairi Mehmet Akif Ersoy”, “Dertli Gönüllerin Sanat Güneşi Zeki Müren”	68
Resim 3.36. Google firmasının amblemi (sol), Google firmasının logotype (sağ) ...	70
Resim 3.37. Ziraat Bankası’nın amblemi (sol), Ziraat Bankası’nın logosu (sağ)	71
Resim 3.38. Bazı firmalara ait logo tasarımı örnekleri.....	71
Resim 3.39. “E- Ticaret Devi Amazon’un 1 Trilyon Dolarlık Yükselişi”	72

Resim 3.40. “Tayland’da Mağarada Mahsur Kalan Çocuklar”, “Darbecilerin Yalan İfadeleri”	73
Resim 3.41. “Trump’ın Çevresinde Yaprak Dökümü Devam Ediyor”, “Terör Örgütü PKK’ya ‘Üst Düzey’ Operasyon”	74
Resim 3.43. “Kadınların Mecliste Temsiliyet Gücü Arttı”	76
Resim 3.44. Mısır Hiyeroglif yazısı ve sembollere karşılık gelen alfabe.....	77
Resim 3.45. “Atletizmin En İyileri Londra’da Piste Çıkacak”	78
Resim 3.46. “Dünya’nın En Kalabalık Ülkesi Çin, En Tenha Ülkesi Moğolistan” ..	79
Resim 3.47. “İskoçya’nın on yedi ülke ile olan ihracat ve ithalat verileri”	80
Resim 3.48. “10 Yılda 257 Milyar Lira ‘Havaya Gitti’”	81
Resim 3.49. “İstatistiklerle Gençlik”	82
Resim 3.50. Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele ekiplerinin 2016 yılında operasyonda ele geçirdikleri ürünler.....	83
Resim 3.51. “Uluslararası öğrenciler Türkiye’de okumayı seçti”	84
Resim 3.52. “Dünyada 1 milyardan fazla engelli kişi bulunuyor”	86

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış simgeler ve kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AFP	Agence France Press
AP	Associated Press
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
DHA	Demirören Haber Ajansı
DPA	Alman Haber Ajansı
EFE	İspanyol Haber Ajansı
FA	Faktör Analizi
FETÖ	Fetullahçı Terör Örgütü
HHA	Hürriyet Haber Ajansı
İHA	İhlas Haber Ajansı
MİLHA	Milliyet Haber Ajansı
NTB	Norveç Haber Ajansı
TASS	Rus Haber Ajansı
TBMM	Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	Türk Dil Kurumu
TT	İsveç Haber Ajansı
UK	The Sunday Times
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UPI	United Press International
YEK	Türkiye Yazma Eserler Kuru

1. GİRİŞ

“Günümüz gazeteciliğinin haber alma kaynağının belkemiğini teşkil eden haber ajanslarının başlangıcı 1835’te Macar asıllı bir Fransız olan Charles Havas’ın kurduğu Havas haber ajansıdır” (Tokgöz, 1972, s.143). 18. yüzyılda ortaya çıkan haber ajanslarından günümüze neredeyse iki yüzyıl geçmiş, bu zaman diliminde haber ajanslarının öneminin azalmadığı, yaygınlaştığı ve günümüzde çeşitlenen medyanın can damarı haline geldiği söylenebilir.

20. yüzyıl için iletişimin çok konuşulduğu, tartışıldığı ve yorumlandığı bir dönem olduğunu söyleyen Girgin (2002, s.10) iletişimi; “duygu, düşünce ve bilgilerin farklı yollarla insanlara aktarılması” olarak tanımlamıştır.

Başka bir tanıma göre ise “bir anlam arama çabasıdır; insanın başlattığı, kendisini yönlendirecek ve değişen gereksinimleri karşılayacak şekilde, kişinin uyarıları ayırma ve örgütlemeye çalıştığı doğurgan bir eylemdir” (Mutlu, 1995, s.168)

Eski çağlardan bu yana sürekli gelişmekte ve önemi her geçen gün daha da artmakta olan iletişim; “toplumu oluşturan bireyler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına olanak sağlayan bir araç olduğu kadar, toplum hayatının devamını sağlayan bir süreçtir. İletişim toplumun, örgütlenmenin bir arada yaşamanın temelidir. İletişim olmadan toplumsal hayatın varlığı ve devamı düşünülemez” (Girgin 2002, s.10).

“Medyanın en temel amaçlarından biri insanoğlunun merak duygusunu gidermesi olarak ifade edilebilecek haberdar etme, haberin iletilmesi görevidir” (Yurdigür ve Zinderen, 2012, s.81). “Uluslararası iletişimin temel direği sayılan haber ajansları, kitle iletişim araçları için hızlı haber akışını sağlayan son derece önemli kuruluşlardır” (Tokgöz, 1994, s.106). Kitle iletişim araçlarının haber, bilgi ve görüntü gereksinimini önemli ölçüde sağlayan bu kuruluşların, ülkemizde ve dünyada basın sektörüne yüksek derecede etkisi olduğu, yaygın kabul gören bir gerçekliktir.

Dünyada haber ve habercilik gittikçe önem kazanırken, ajans haberciliğinde habere ulaşım ve haberin okuyucuya sunumu da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kitle iletişim araçlarına toptan haber sağlayan ve satan haber ajansları, günümüzde kapasite ve ürün çeşitliliğini artırarak etkin bir şekilde kamuoyuna hizmet vermektedirler” (Tokgöz, 1972, s.146).

Özellikle gelişen teknolojiyle beraber, kitle iletişim araçları sürekli değişim ve gelişim içerisinde. İnternetle birlikte geleneksel habercilik yerini günümüzde yeni iletişim ortamı olarak kabul gören yeni medya araçlarına bırakmıştır. Şahin'e (2013, s.197) göre önceleri sadece haber metinleri üreten haber ajansları gelişen her yeni teknolojiye ayak uydurmuş "Fotoğraf, video (görüntü), tv network ağı, grafik, sayfa düzenlemeleri, ... özel formatlı haber görüntüleri, internet medyası, yeni medya, sosyal medya için özel formatlarda haberler, fotoğraf ve video üretimleri ve diğer seçenekleriyle sektörün tüm ihtiyaçlarını karşılar hale gelmiştir."

"1990'ların başından itibaren ise haritalar, gazetenin günlük ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sadece hava durumunu bildirmek için değil, aynı zamanda cinayet, iş, siyaset, elektronik, doğal afetler, eğlence, spor ve askeri çatışmalar için de kullanılmaya, uluslararası ajanslar haberleri bilgi grafikleri (infografikler) ve haritalarla birlikte servis etmeye başlamıştır" (Bıyık, 2017, s.215)

"Okur beklentilerinin başında içerik ve estetik gelmektedir. Yapılan araştırmalar sonucu haberin güncelliği ve inandırıcılığı kadar iyi bir tasarımda okurun öncelikleri arasındadır. Çünkü okur karmakarışık ve çekicilikten yoksun iletişim malzemeleriyle ilgilenmeye fırsat bulamaz" (Bıyık, 2007, s.17).

Bu çerçevede, ajans haberciliğinde infografik başta olmak üzere görsel unsurların kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda "Web 2.0'in şeffaflık ve topluluk oluşturma özellikleri ile gazeteciliğin haber verme ve bilgilendirme amaçları kesiştiğinde ortaya görsel tasarıma dayalı habercilik anlayışı çıkmaktadır" (Can, Işık, Koz, 2018, s.156-167). Bu yüzden devrim içerisinde olan bilgi ve veri, hızla genişleyerek çeşitli iletişim türleriyle ve görsel alanlarla etkileşim içerisine girmiştir. Bu noktada bilgi, grafik tasarımın bir kolu olan bilgilendirme tasarımı öğeleriyle kendini ifade edebilmekte ve içeriğin okuyucuya iletilebilmesine katkı sağlamaktadır.

Yayımlanan raporlardan, istatistiklerden veya sahadan üretilen haberler sadece metin olarak okuyucuya sunulduğu zaman haberin anlaşılma durumu ve okunma düzeyi düşerken, bilgi grafikleri yani infografikler ile aktarılan haberlerde anlaşılabilirlik ve okunma düzeyinin daha yüksek ve kalıcı olduğu görülmektedir. Bu sayede karmaşık verilerin ve oldukça uzun bilgilerin basit ve dikkat çekici bir anlamla tasarlanması olan grafikli veya İnfografikli haberler günümüzde daha da önem kazanmaktadır.

1.1. Problem Durumu

Veri ve bilgiye gelişen dünyada her zamankinden daha fazla gereksinim duyulmaktadır. Eski zaman dünyasıyla günümüzün benzer veya ayrı yanlarını inceleyecek olursak o zamanlar kısıtlı ve erişilmez olan bilgi ile verinin, günümüzde serbest ve daha fazla önümüzden akıp gittiği görülebilir.

Bu yüzden günümüzde bilgiyi sunmanın önemi giderek artarken bilgi kalabalığı, bireyi doğru, kolay ve anlaşılır olanı seçmeye zorlamaktadır. “Artan bilgi yoğunluğu ve bilgiye erişimin kolaylaşması insanlar üzerinde bir tür bilgi bombardımanı yaratarak bilgiyi ‘aranıp bulunması, seçilip ayıklanması’ gereken bir şey haline dönüştürmüştür” (Güler, 2008, s.167).

Bilgilendirme tasarımının bir türü olan ve Türkçe’ye bilgi grafiği olarak çevrilmekte olan İnfografiği Öztürk (2012, s.71); “Bir olaya veya sisteme ait verileri, illüstrasyon, fotoğraf, harita, diyagram, piktogram, grafik, sembol ve renk kodlaması ile organize ederek sunan bütünleşik tasarım yapısı” olarak tanımlamaktadır.

“William Playfair’ın 1780’li yıllarda yapmaya başladığı şey, tam olarak “bilgi”nin görselleştirilmesidir. Böylece yığın halindeki veriler, kolaylıkla algılanabilir hale gelmiştir” (Tuft, 2001, s.32). Görsel okur-yazar ve kültür seviyesi yüksek okur kitlesi için habere ve bilgiye ulaşmanın cazip bir yöntemi olabilir.

Dünya üzerinde İnfografikler 17. yüzyıl sonlarından itibaren bugünkü işlevi ile kullanılmaya başlansa da aslında geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Kökeninden bahsedecek olursak mağara dönemindeki resimlere kadar inilmesi gerekebilir. “Bu dönemde insanlar görsel iletişime ilişkin resim ve çizimleri, yaşadıkları mağara duvarlarına kazıyıp, boyayarak oluşturmuşlardır” (Demir, 2003).

Ülkemizdeyse adı yeni yeni duyulan bilgi grafiği (infografik) tasarımları konusunda gelişmeler ve yenilikler olmaktadır. “Society for Technical Communication (STC) (Teknik İletişim Topluluğu) bilgi tasarımını karmaşık, düzensiz, plansız veriyi değerli ve anlamlı bilgiye çevirme olarak tanımlar” (Baer, 2008, s.12). “Haber tasarımı sürecinde infografikler karmaşık veya kompleks bir konunun iletilmesinde etkin bir sunucu olabilirler” (Öztürk, 2012, s.121). “İnfografik hikâyeye güvenilirlik kazandırır.

Haberin sunumunda editöre, haber yayınlandıktan sonra da okura zaman kazandırmaktadır” (Baer, 2008, s.159).

Yukarıda özetle açıklanan ilişki durumlarından hareketle çalışmanın ana problemi, ülkemizde neredeyse hiç bilinmeyen ajans haberciliğinde haberin bir sunuş şekli olan ve yığınlar halindeki veriyi, karmaşık bilgiyi veya belirli bir mesajı iletmeyi amaçlayan infografiklerin (bilgi grafiği) yazılı habere göre farklı okuyucu grupları üzerindeki anlaşılabilirliği, akılda kalıcılığı, tercihi, etkisi ve işlevselliğinin incelenmesi hedeflenmektedir.

Ayrıca grafik tasarımın bir kolu, bilgilendirme tasarımının da bir türü olan bilgi grafiği okuyucuya sunulurken; dikkat çekiciliği, bilginin desteklenmesi, okuyucuyu ikna etmesi ve ne derecede etkili olduğunun tespiti açısından da bu araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan istatistiksel analizlere göre, “Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisi Nedir?” sorusuna cevap aranmaktadır.

Buna bağlı alt amaçlar ise şöyle sıralanabilir;

- Haber ile gerçek arasında hassas bir ilişki söz konusu mudur?
- Görsel kullanımı, yazılı haberlerde bilginin desteklenmesine yardımcı oluyor mudur?
- Tüm okuyucuların yazılı ve grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
 - Tüm okuyucuların yazılı haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
 - Tüm okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Farklı okuyucu gruplarına göre yazılı ve Grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
 - Farklı okuyucu gruplarına göre yazılı haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?

- Farklı okuyucu gruplarına göre grafikli/infografikli haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Tüm okuyucuların yaşlarına göre yazılı ve grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
 - Tüm okuyucuların yaşlarına göre yazılı haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
 - Tüm okuyucuların yaşlarına göre grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Tüm okuyucuların cinsiyetlerine göre yazılı ve grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
 - Tüm okuyucuların cinsiyete göre yazılı haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?
 - Tüm okuyucuların cinsiyete göre grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar/görüşler arasında anlamlı bir fark var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Araştırma; haberi veya bilgiyi, okuyucuya bilgi grafiği (infografik) kullanarak sunan veya sunmayan kurumlar, kuruluşlar arasındaki farkın belirlenmesi açısından önem göstermektedir. Elde edilecek sonuçlar ile buna bağlı olarak geliştirilecek önerilerin ortaya konması ve ileride yapılacak yeniliklerin ne yönde olacağı ile ilgili fikir verebilmesi açısından da önemlidir.

1.4. Araştırmanın Varsayımı/Sayıtlar

Yazılı haber ile grafikli/İnfografikli habere ilişkin hazırlanan anket çalışmasında her bir maddeyi cevaplandıran okuyucuların;

- 1- Görüşlerini içtenlikle yansıtacağı varsayılmıştır.
- 2- Ölçekte yer alan maddelerin cevaplandırılması sırasında katılımcıların duygusal durumlarını kontrol etmek için bir zorlamada bulunulmamıştır.
- 3- Okuyucuların maddeleri anlayıp cevap vermede yeterli kapasitede oldukları kabul edilmiştir.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Ajans haberciliği kapsamında yayımlanan haberlerin yazılı ya da bilgi grafiği (İnfografik) ile aktarılması durumunda okuyucu grupları üzerindeki algıları/görüşlerini tespit etmeyi amaçlayan bu araştırma;

- Ankara ilinde ikamet eden, her biri 20 kişiden oluşan 5 farklı okuyucu grubu ile Türkiye’de Grafikli/İnfografikli etiketi ile üretim yapan ve abonelerine günlük olarak sunan Anadolu Ajansı’nın 2017-2018 yıllarında servis ettiği infografikler ile sınırlıdır.
- Ayrıca araştırma literatürün taranması, grafikli/İnfografikli etiketi ile yayımlanmış infografiklerden örneklerin sunulması, elde edilen bilgilerle yorumlanmasıyla sınırlı tutulmuştur.

1.6. İlgili Araştırmalar

Güler, (2008) “Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama” adlı sanatta yeterlilik tezinde dünya üzerinde yeni yeni seslendirilen, ülkemizdeyse neredeyse hiç bilinmeyen bu yeni tasarım dalını ayrıntılı bir perspektiften incelemiştir. Tez kapsamında yapılan araştırma ile otoyollar ve havalimanları gibi uluslararası standartları taşıma zorunluluğu olan birkaç yer dışında işlevsel bir yönlendirme tasarımının görünmediği, bilgilendirme tasarımının ülkemizde yaygın olmadığı, görünüş olarak orijinallerine benzeyen ancak aynı işlevi yerine getiremeyen çalışmalar oldu ortaya konulmaktadır.

Uyan Dur, (2011) “Bilgilendirme Tasarımında İlkeler, Öğeler ve Uygulama Sorunları ‘Bilgilendirme Tasarımı Uygulaması’” başlıklı sanatta yeterlilik tezinde bilgilendirme tasarımının uygulama alanları ve ortamlarını örneklerle incelenmiştir. Bilgilendirme tasarımında öğeler ve ilkeler, alanın doğasından gelen farklılıklar göz önünde bulundurularak örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bilgilendirme tasarımı örnekleri, grafik tasarım, uygulama ve işlevsellik açısından ele alınmakta; görsel göstergelerin çözümlemesinde yararlanılan yöntemlerden olan “semantik, sentaktik ve pragmatik” yaklaşımlarla irdelemiştir.

Öktem, (2012) “Grafik Tasarım Dersi Alan Öğrencilerin, Grafik Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımı Hakkında Görüşleri İncelemesi” adlı yüksek lisans tezinde grafik tasarım ile bilgilendirme tasarımı hakkında ayrıntılı bilgi vermiştir. Bu araştırmanın sonucunda: Öğrencilerin gerek grafik tasarım gerekse bilgilendirme tasarımı bilgisine tam anlamıyla sahip olmadıkları görülmüştür. Öğrencilerin birbirinin değişik formunda verilmiş maddelere farklı ve tutarsız cevaplar vermeleri de bu konuda yanlış ve eksik bilgiye sahip olduklarını göstermektedir.

Başgün, (2012) “Gazetelerdeki Bilgi Grafiklerinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinde Türkiye’deki ulusal gazetelerde kullanılan bilgi grafikleri (infografikler) incelenmiştir. Araştırmada, genel tarama modellerinden ilgili literatürün incelenmesi ile nitel yöntemlerden doküman incelemesi ve görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan görüşme sonucunda gazetelerde yer alan infografikelerin kullanım nedenleri haberi daha net ve kalıcı bir şekilde ifade etmek, haberi okutmak, okuyucuyu sıkılmamak, okuyucunun haberi rahatça anlamasını sağlamak, gazete tasarımına farklılık kazandırmak olduğu saptanmıştır.

Öztürk, (2012) “Ulusal Basında Bilginin Sunumu: İnfografik ve İllüstrasyonlar” adlı tezinde gazetelerin ve infografiklerin ortaya çıkma ve gelişme süreçlerine ışık tutmaktadır. Bilgi tasarımı, görsel algı ve infografik tasarım prensipleri konuları, araştırmaya teorik zemin kazandırmaktadır. Gazeteci ve infografik tasarımcılarla yapılan görüşmeler, infografiklerin kapsamı, önemi ve prensipleri hakkında uzman görüşü ortaya koymaktadır. Raporajlar ve tartışılan teorik veya tarihsel konular; örnek infografiklerin tartışılması ve incelenmesi ile görsel destek bulmaktadır.

Zedeli, (2014) “İnfografiklerin Görsel ve İçeriksel Açısından Dergi Tasarımındaki Yeri” adlı yüksek lisans tezinde, İnfografik ve dergi kavramları ayrı ayrı incelendikten sonra üçüncü bölümde, infografiklerin dergi tasarımındaki yeri ele alınmıştır. İnfografik, dergi tasarımında öğeleri ve ilkeleri doğrultusunda örneklerle irdelenmektedir. İnfografik tasarımı dünyada ve ülkemizde gelişmekte olan yeni bir alandır. Tezin amacı tasarım tarihi içerisinde görsel ve yazılı iletişim için önemli olan dergi ortamında infografik tasarımı hakkında bilgilendirme yapmaktır.

Uyan Dur, (2014) “Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Veri Görselleştirme ve İnfografik” adlı İngilizce yayınlanan makalesinde bilgi çağında, veri görselleştirme ve infografiklerin görsel iletişim tasarımı eğitiminde sağladığı/sağlayacağı açılım araştırılmaktadır. Öğrenciler açısından, tasarım yöntem, süreç ve algısına olan etkileri ve multidisipliner tasarım yaklaşımına katkıları ele alınmaktadır.

Gülrenk, (2015) “Görsel İletişimde Bilgi Mimarlığı ve İnfografik Tasarımlar” adlı yüksek lisans tezinde, ihtiyaçlar ve beklentiler doğrultusunda ilerlediğimiz zaman ise karşımıza tüm bu sorunları çözmek adına geliştirilmiş uzmanlık alanlarından bir tanesi olan Grafik Tasarım konularından Bilgi Mimarisi ve İnfografik çalışmaları karşımıza

çıkılmaktadır. Aranılan çözüm yollarından Bilgi Mimarisi ve İnfografik tasarımları bu tez çalışmasının ana unsuru olarak irdelenmektedir.

Dedeoğlu, (2015) “Bilgilendirme Tasarımında Veri Görselleştirmesinin Yeri ve Kullanımı” başlıklı tez çalışması, grafik tasarımın özündeki bilgilendirme amacını, veri görselleştirmesindeki içeriğin biçimsel aktarımına katkısını ele almaktadır. Konunun temel ilkelerine yer vererek, konu bir tasarım disiplini olarak incelenmiş bilgilendirme tasarımıyla olan ilişkisi değerlendirilmiş ve farklı disiplinlerle olan etkileşimine de değerinilmiştir. Ayrıca, tasarımcının içerik ve estetik arasındaki dengeyi koruyarak anlaşılır bir görselleştirme oluşturma çabası ve sorumluluğu analiz etmiştir.

Borucu, (2015) “Güzel Sanatlar Liselerinde Grafik Dersinin İşlenişinde İnfografik’in, Öğrenme Yöntemine Katkısı” adlı yüksek lisans tezinde Grafik tasarım ve Türkiye’de grafik eğitimi incelenmiştir. Grafiğin geçmişten günümüze kadar tarihsel gelişimi irdelerek grafik tasarımında infografik konusunu ele almıştır. İnfografik’in tanımı ve tarihsel gelişimi aktarılmıştır. İnfografik’in anlatım yöntemleri ve teknikleri üzerinde durulmuştur. Türkiye ve dünyada tasarlanan çeşitli infografik çalışmalar incelenerek İnfografik uygulamalarının genelde gazetecilik sektöründe kullanıldığını tespit etmiştir.

Kibar ve Akkoyunlu’nun (2015) “Eğitimde Bilgi Görselleştirme: Kavram Haritalarından İnfografiklere” başlıklı makalesinde görsel yoğun ve görsel-sözel dengesinin ön plana çıktığı bilgi görselleştirme stratejileri geliştirme çabası doğrultusunda, bu çalışmada infografiklerin nasıl ele alınabileceği tartışılmakta, bilgi görselleştirme konusu irdelenmektedir.

Özçelik, (2017) “Türk Basınında Haberin Fotoğraf ve İnfografikle Anlatımının Okunabilirliğinin Karşılaştırılması” adlı yüksek lisans tezinde, Türk gazete basınının teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi sonucu iletişim hızına yetişmede haber fotoğrafının dışında ayrıntılı bilgi verici infografik anlatıma da yer vermesi gerektiği ile ilgili bilgiler, kişilerin görüşleri dâhilinde somut değerlendirme yapılarak ortaya konmuştur. Gazetelerde haberin fotoğraf ve infografikle anlatımının okunurluğunun karşılaştırılması üzerine yoğunlaşan tez çalışmasında, okurun haber fotoğrafını görmek istediği fakat daha ayrıntı veren infografik anlatımlara da yöneldiği anlaşılmaktadır.

Vural (2017) “Durağan Bilgi Grafiklerinde Veri Görselleştirme Yaklaşımları” isimli makalesinde bilgi grafiğinin tasarım sürecinin irdelenmesi noktasında görsel yapının ortaya çıkarılması üzerinde durulmaktadır. Bilginin görünmesinde tasarım yöntemlerinin öncelikli yapısını oluşturan durağan bilgi grafiklerindeki veri görselleştirme biçimlerine değinmiştir. Veri türüne göre değişenlik gösteren tasarımların değerlendirilmesi ile yenilikçi yaklaşımların oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gürler, Yılmaz ve Tekerek (2018) “Veri Görselleştirme ve İnfografikler” adlı makalesinde bir veri görselleştirme aracı olarak yazının tanımı ve tarihsel oluşum süreci incelenmiş olup insanların geçmişten günümüze bilgi aktarmada kullandıkları veri görselleştirme yöntemlerinin tanımı, tarihsel süreç içerisindeki rolü, günümüze kadar değişen ve gelişen görselleştirme konuları ele almıştır. Bu konunun öncüleri ve ustaları örnek çalışmalarıyla birlikte incelenmiştir. Bununla birlikte, konunun temel ilke ve esaslarına yer verilerek ve konu bir tasarım disiplini içerisinde ele alınarak bilgilendirme tasarımıyla olan ilişkisi değerlendirilmiştir.

Can, Koz, Işık’ın (2018) “Veri Gazeteciliğinde İnfografik Kullanımı” başlıklı makalesi veri gazeteciliğinin alt bir türü olarak ele alınan infografik konusu değerlendirmeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Bu araştırmalar sonucunda bilgi grafiklerinin (infografik), Türkiye’de yer alan basın kuruluşları içerisinde gazete ve dergi ile sınırlı kaldığı, ajans haberciliği kapsamında yayımlanan haberlerin yazılı ya da bilgi grafiği (İnfografik) ile aktarılması durumunda okuyucu grupları üzerindeki anlaşılabilirliği, akılda kalıcılığı, tercihinin hangisi yönünde olacağı, etkisi ve işlevselliğini tespitinin literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.7. Tanımlar

Bilgi: “Bilgi, doğruluğu ispatlanmış inançlardır”, “Bilgi, önceden belirlenen bir dizi sistematik kural ve prosedüre uygun bir biçimde işlenmiş enformasyondur”, “Bilgi; belirli bir durum, sorun, ilişki, teori ya da kurala ait veri ve enformasyondan oluşan anlayışlardır” (Nonaka ve Takeuchi, 1995, s.58).

Bilgilendirme Tasarımı: “Çok yeni olmadığı halde yer yer tanınan, yer yer tanınmayan, yer yer de yanlış tanınan; bununla birlikte tarihsel birikime sahip bir

tasarım dalıdır... Hedeflenmiş kitlelerin gereksinim duyduğu “bilgi”nin, bilgilendirmeye dönüştürülme tasarımıdır” (Güler, 2008, s.6).

Görsel İletişim: “Bir takım sembol ve işaretler aracılığı ile insanlar arasında, söze gerek duyulmaksızın anlaşmayı sağlayan evrensel bir dildir” (Başer, 1994, s.4)

Grafik Tasarımı: “Görsel bir iletişim sanatıdır, birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır” (Becer, 2002, s.33).

Haber Ajansı: “Kitle iletişim araçlarına amaçları doğrultusunda olayları izleyerek, bunları tarafsızlık, doğruluk ve hızlilik ilkesine bağlı kalarak değerlendirmeye tabi tutan ve sonra da edindiği bilgileri çeşitli yol ve yöntemlerle, en geniş şekilde abonelere ulaştıran kurum” (Bülbül, 2000, s.110).

Haber: “Herhangi bir olay, olayı oluşturan olgu, kişi, kurum, değişme ile ilgili bilgi, belge, görüntü ve sesin, haberciler tarafından toplanmış, denetlenmiş, kendi içinde tutarlı ve bütünlük hale getirilmesi için düzenlenmiş ve yayınlanmış halidir” (Kaya, 2006, s.55).

İletişim: “Duygu, düşünce ve bilgilerin farklı yollarla insanlara aktarılmasıdır. Eski çağlardan bu yana iletişim sürekli gelişmekte ve önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Özellikle gelişen teknolojiyle beraber, kitle iletişim araçları sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde” (Girgin 2002, s.10).

İnfoğrafik: “Bir olaya veya sisteme ait verileri, illüstrasyon, fotoğraf, harita, diyagram, piktogram, grafik, sembol ve renk kodlaması ile organize ederek sunan bütünleşik tasarım yapısıdır” (Öztürk, 2012, s.71).

Tasarım: “Hayalde canlandırılan bir olayın projesi, çizimi veya üç boyutlu görüntüsü olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne verilen isimdir” (Tepecik, 2002, s.27).

2. HABER AJANSI VE AJANS HABERCİLİĞİ

2.1. Haber Ajansının Tanımı

TDK'ye (1992, s.31, s.591) göre haber ajansı; Fransızca kökenli, haber toplama ve yayma işiyle uğraşan kuruluş anlamında kullanılan “ajans” kelimesi ile Arapça kökenli bir olay, bir olgu üzerine edinilmiş bilgi anlamına gelen “haber” kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır.

Zaman içerisinde çeşitli ülkelere ve kaynaklara bakıldığında haber ajansı ifadesinde değişik tanımların yer aldığı görülmektedir.

Bülbül (2000, s.110) haber ajansı ifadesini “kitle iletişim araçlarına amaçları doğrultusunda olayları izleyerek, bunları tarafsızlık, doğruluk ve hızlılık ilkesine bağlı kalarak değerlendirmeye tabi tutan ve sonra da edindiği bilgileri çeşitli yol ve yöntemlerle, en geniş şekilde abonelere ulaştıran kurum” olarak tanımlarken, Hohenberh ve Ofluoğlu ise (1960/1963) “Gazete, Radyo, televizyon, dergiler gibi kitle iletişim araçlarına haber temin eden bir kuruluş” olarak tanımlamaktadır.

İlk haber ajansı olarak bilinen Havas'tan günümüze teknolojik olarak ilerlemeler yaşanması, haber ajanslarının “günün 24 saati, haberin yanına fotoğraf, film, bant, kaset, CD, grafik, tablo, karikatür, resimli roman, köşe yazısı, eleştiri, dizi yazısı, röportaj, vs. gibi haber malzemeleri toplayan ve de üreten, bunları üyelerine, paydaşlarına, abonelerine ve müşterilerine dağıtan ya da satan kuruluş” olarak tanımlanmasına neden olmuştur (Girgin 2002, s.95).

UNESCO tarafından yapılan haber ajansı tanımı ise; “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, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız, hizmet götüren bir kuruluştur” (Tokgöz, 1994, s.106).

Uluslararası iletişimin ana omurgası sayılan haber ajansları “basındaki hızlı ve güvenilir haber akışını sağlayan son derece önemli kuruluşlardır. Kitle iletişim araçlarının haber, bilgi ve görüntü gereksinimini önemli ölçüde sağlayan bu kuruluşlar, ülkemizde ve dünyada basın sektörüne damgasını vurmuşlardır” (MEB, 2011, s.1).

2.2. Haber Ajanslarının Tarihsel Gelişimi ve Türleri

Haber ajanslarının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişim serüvenleri günümüzden iki yüzyıl önceye kadar gitse de kuruluşları, gazetelerden çok sonradır.

Dünya üzerinde, gerçek anlamda ticari amaçla kurulan haber ajansının 1835'te Macar asıllı bir Fransız olan tüccar Charles Havas tarafından kurulduğunu belirten Girgin, "Havas" adını alan bu ajans ile beraber haber ajanslarının temelinin atıldığını söylemektedir.

Toplumun sosyo-ekonomik gelişim ve habere olan talebi sonucu ortaya çıkan Havas haber ajansı "kurulduğu zaman gazeteler ajansın satmak istediği haberleri satın almaktan çekinmişlerdir. Buna karşın ilk müşterileri diplomatlar, bankerler oluştururken, ajansa abone olmaktan da çekinmemişlerdir" (Tokgöz, 2000, s.34).

"Havas Ajansını Almanya'da 1855 yılında Wolff, 1857'de İngiltere'de Reuter, haber ajansları izlemiştir. 19. yüzyılın başında kurulan Associated Press (AP) (1900), United Press (1907), ve International News Service (1909), ise yeni gazetecilik akımını ABD'de gerçekleştirmek amacını gütmüşlerdir" (Tokgöz, 1972, s.143).

Ülkemiz de ise "1920'de kurulan Anadolu Ajansı (AA) TBMM'nin çıkardığı ilk yasaları duyurdu; Millî Mücadele'nin ve Kurtuluş Savaşı'nın her aşamasına, Cumhuriyet devrimlerine tanıklık etti" (<https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce>).

Avrupa, Kuzey Amerika, Asya ülkelerinde haber ajansların kurulması 19. yüzyılın içerisinde gerçekleşirken, "Sovyetler Birliği'nde 1925'te kurulan TASS, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından 1992 yılında ITAR-TASS adını almış, 2014 yılında ise yeniden TASS adını kullanmaya başlamıştır" (<http://tass.com/history>). Orta Asya'daki etkinliği sayesinde büyük ajanslar arasında sayılmıştır.

Özellikle ikinci dünya savaşından sonra haber ajanslarının önemi, etkisi ve sayıları her kıta ile bölgede dikkat çekici bir biçimde artış gösteren haber ajansları "iletişim teknolojilerinin gelişmesi uzak noktalar arasındaki haber akışını kolaylaştırırken dünyanın dört bir yanında haber iletebilmek için birçok yerde muhabir bulundurmanın büyük harcamalara neden olması haber ajansları arasında iş birliğini gündeme getirmiştir" (Girgin, 2002, s.16).

Haber ajanslarının kuruluşlarını izleyen dönemden günümüze yeni buluşların ve bilimsel gelişmelerin etkisi ile toplumlardaki hızlı gelişmeler çerçevesinde bireylerin haber alma gereksiniminde değişiklikler yaşanmış “bireylerin haber alma gereksinimi daha da artmış, dolayısıyla haberler daha da ticarileşmiş ve haber ajansları arasında tekelleşmeler başlamıştır” (Girgin, 2006).

“Dünyada haber ajanslarının dağılımı yönünden farklılıklar bulunmaktadır. Bazı ülkelerin hala haber ajansı yoktur. Bazılarında ise çok sayıda haber ajansı etkinlik göstermektedir” (Bülbül, 2010, s.109).

Çalışma alanları, yapıları, kuruluşları açısından dünyada çok çeşitli haber ajansları olduğu çeşitli araştırmalar kapsamında ortaya çıkarılmıştır. Girgin (2012, s.112-113) haber ajanslarını 6 türde incelemektedir. Bunlar öncelik sırasına göre uluslararası haber ajansları, ikincil konumdaki uluslararası haber ajansları, bölgesel haber ajansları, ulusal haber ajansları, resmi ve özel haber ajanslarıdır.

2.2.1 Dünyadaki Haber Ajansları

Önceki bölümlerde yer alan tanımlar ve bilgiler doğrultusunda dünya haber alışverişinde, haber ajanslarının önemli bir yeri ve etkinliği olduğunu söylenebilir. Bülbül'e (2000, s.111) göre enformasyon aktarımında uluslararası haber ajansları, TV ve radyo kanalları kadar önemlidir; hatta zaman zaman onlarında önüne geçmektedir.

Yeniliklere ve teknolojiye ayak uyduran, teknolojiyi yakından takip ederek dünya haber alışverişinde etkin rol üstlenen, aynı zamanda bu olanaklara uygun haber hizmetlerini devam ettiren haber ajanslarını inceleyecek olursak; Tokgöz'e (1972, s.149) göre “dünya haber alışverişinde ilk akla gelen beş büyük haber ajansı bulunmaktadır. Bunlar ABD çıkışlı Associated Press (AP) ve United Press International (UPI), Fransa çıkışlı Agence France Press (AFP), İngiltere çıkışlı Reuters ile Rusya'daki Information Telegraph Agency of Russia'dır (ITAR TASS).”

Kökleri 1907 yılına kadar uzanan 1958 yılında United Press ve International News Service'in birleşmeleriyle kurulan “uzun süre uluslararası niteliğini koruyan, ancak günümüzde belirli bir etkinliği kalmayan UPI, uzun süre ulusal ve uluslararası nitelikleri bir arada taşıyan özel haber ajansı olarak anılmıştır” (İnceoğlu, 1997, s.105).

Rusya çıkışlı ITAR-TASS ise eski gücünü sürdüremese de ideolojik ağırlığını sürdürerek faaliyetlerine devam etmektedir.

Dünyada gelişen ve gelişmekte olan ülkeler kategorisine bakıldığı zaman bu ülkelerin her birinde bir veya birden fazla haber ajansının olduğu gözlemlenmektedir. “Batı Avrupa’da 69, Doğru Avrupa’da 35, Kuzey Amerika’da 16, Latin Amerika’da 30, Ortadoğu’da 18, Afrika’da 47 ve Asya’da 29 haber ajansı faaliyet göstermektedir” (Gönenç, 2015, s.134).

Diğer bazı gelişen veya gelişmekte olan ülkelerde kurulan ajanslar ise; İtalya çıkışlı ANSA, Almanya çıkışlı DPA, Çin çıkışlı Xinhua, Japonya çıkışlı KYODO News, İran çıkışlı İRNA, İspanya çıkışlı EFE, Güney Kore çıkışlı YONHAP.

2.2.2 Türkiye’deki Haber Ajansları

Türkiye’de haber ajanslarının profesyonel manada faaliyete geçmesi dünyadaki diğer haber ajanslarının geçmişi kadar uzun değildir. Cumhuriyet dönemi öncesine gidildiğinde “1911-1914 yılları arasında faaliyet gösteren ilk haber ajansı Osmanlı Telgraf Ajansı İngiliz ve Fransız hükümetlerinin propagandası yaptığı gerekçesiyle kapatılmıştır. Ajansın kapatılmasının ardından Osmanlı Milli Telgraf Ajansı kurulmuş, Birinci Dünya Savaşı’nda Almanlar ve Osmanlı’nın yenilmesiyle işgal güçlerince bu ajans kapatılmıştır.” (Girgin, 2002, s.132).

Osmanlı’nın son dönemlerinde “İstanbul’a yerleşen işgal güçlerince kurulan Türkiye-Havas-Reuter Ajansı ülkedeki gelişmelerle yakından ilgilenmişlerdir” (Topuz, 1996, s.56).

Türk halkının kurtuluş mücadelesi verdiği yıllarda işgal güçlerince kurulan Türkiye-Havas-Reuter’in ülkedeki gelişmeleri yanlı ve olumsuz bir biçimde dünyaya aktarması ve ulusal kurtuluş hareketinin yurtdışına duyurulması gereksinmesinin şiddetle duyulması üzerine Anadolu Ajansı “Mustafa Kemal Atatürk’ün talimatları doğrultusunda 6 Nisan 1920’de kuruldu. Daha sonra o tarihlerde, batı ülkelerinde dahi örneği görülmeyen bir yapılanmayla "Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi" adı altında 1 Mart 1925’te Anadolu Ajansı, özerk statüye kavuştu” (<https://www.aa.com.tr/tr/p/tarihce>).

“Cumhuriyetin kuruluşuna kadar olan dönemde kurulan haber ajansları Kurtuluş Savaşının kazanılmasıyla kapanmıştır. Cumhuriyet döneminde Anadolu Ajansı 1950 yılına kadar Türkiye’deki tek haber ajansı olma özelliğine sahiptir” (Atlas, 2013, s.47).

1950’li yıllardan günümüze kadar Türkiye’de pek çok haber ajansı kurulmasına rağmen bu haber ajanslarının uzun ömürlü olamadığı söylenebilir. 2019 yılı itibarıyla “1920’de kurulan Anadolu Ajansı (AA), 1993 yılında kurulan İhlas Haber Ajansı (İHA), 1963’te kurulan Hürriyet Haber Ajansı (HHA) ile Milliyet Haber Ajansı (MİLHA)’nın birleşmesiyle 1999 yılında Doğan Haber Ajansı (DHA) adı altında faaliyet göstermektedirler” (MEB, 2011, s.8-13).

Doğan Medya Grubu’nun 2018 tarihinde satılması sonucu haber ajansı Demirören Haber Ajansı olarak faaliyetine devam etmektedir. 1994 yılında faaliyete geçen Cihan Haber Ajansı (CHA) ise FETÖ (Fettullahçı Terör Örgütü) soruşturması kapsamında Kayyum ataması sonrası haber akışı kesilerek kapatılma ile sonuçlanmıştır.

Çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler çerçevesinde 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının kurulması ve bu kanalların kendi yayın organlarına haber üretmeleri amacıyla pek çok küçük çaplı haber ajansları kurulmuştur. Bu haber ajansları faaliyetlerini sınırlı bir şekilde sürdürerek medya kuruluşlarına hizmet vermektedirler.

2.3. Haber Ajansının Kuruluşu, Amacı ve İşlevi

“Günümüz gazeteciliğinin haber alma kaynağının belkemiğini teşkil eden haber ajanslarının başlangıcı 1835’te Macar asıllı bir Fransız olan Charles Havas’ın kurduğu Havas haber ajansıdır” (Tokgöz, 1972, s.143).

Haber ajansları kuruluş amaçları ve gerçekleştirdikleri hizmetin gereği olarak diğer kitle iletişim araçlarına göre daha büyük boyutta örgütlenmişlerdir. “Sahip oldukları olanaklar ve sürekli geliştirdikleri teknolojileri sayesinde, haber alma ve yayma işlevini diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha çabuk ve hızlı bir biçimde gerçekleştirmektedirler” (MEB, 2011, s.1).

Havas’tan günümüze kadar haber ajanslarının kuruluş amaçları, önemleri ve işlevlerinde büyük değişikliklerin yaşandığı söylenemez. Girgin’e göre (2002, s.96), haber ajanslarının üç temel işlevi vardır.

- “A) Haber ya da haber için gerekli malzemeleri toplamak,
- B) Yazılı, görüntülü, sesli haber üretmek,
- C) Toplanan haber malzemelerini ya da üretilen haberleri hedef kitle olan üyelere, paydaşlara, abonelere dağıtmak; müşterilere satmak”

Tokgöz (1979, s.144) ise haber ajanslarının kuruluşları ve işlevleriyle alakalı “Haber ajanslarının genellikle, basın endüstrisinde ayrı bir bölüm meydana getirdikleri gibi, kuruluşları, işleyişleri buldukları ülkelerin hukuki rejimlerine göre değiştiğini” söylemektedir.

Haber ajanlarının temel işlevleri haber malzemeleri toplama, üretme ve aboneleri ile hedef kitlesine dağıtma olmasına rağmen Almanya’da Bernard Wolf tarafından kurulan Wolf haber ajansı “1869-1878 yılları arasında Alman İmparatorluğu’nun çıkarlarının sözcüsü bir propaganda kuruluşu biçimine dönüşmüştür” (Girgin 2002, s.97).

Yukarıda yer alan bilgilerden yola çıkarak haber ajanslarının kuruluş amaçlarından birisinin de milli menfaatler doğrultusunda faaliyet gösterme gereksinimleri olduğu söylenebilir.

2.4. Haber Nedir, Muhabir Kimdir?

“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” (AA, 2017, s.26).

Türk Dil Kurumu’na (TDK) (1992, s.591) 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.

Haber hangi ortam için yapılırsa yapılsın, ortaya çıkışı “İnsanoğlunun en temel güdülerinden biri olan “merak”ını karşılama amacıyla bilme ve haberdar olma çabası neticesine” dayanmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012, s. 82).

İnsanların haberi okuması ile haberin sade bir dille kaleme alınması gerektiği kadar; habere konu olan olayın, olgunun veya edinilen bilginin kitleyi ne derecede ilgilendirdiği, merak uyandırdığı, doğru bilgiye dayandığı ve güncel olması da bir başka önemli konulardan birisidir.

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.

"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" (AA, 2014, s.19).

2.5. Ajans Haberciliği ve Temel İlkeleri

Ajans haberciliği çerçevesinde üretilen haberlerin kesin ve sade bir dille kaleme alınması gerektiği kadar, "diğer haberciliklerden ayıran en önemli üç temel ilkesi bulunmaktadır. Bunlar güvenilirlik, tarafsızlık ve hızlılıktır" (Girgin, 2002, s.114).

"Güvenilirlik, basın ahlak yasalarında sıkça ele alınan bir kavramdır. Haberlerin doğru, yani gerçek olması ve kurallarına uygun bir şekilde hazırlanarak yayımlanmasıdır" (Girgin, 2002, s.114). "Haber ajanslarının en çok dikkat etmesi gereken konulardan biri güvenilirliktir. Haber ajanslarının güvenilirliğinin simgesi, haberlerinin doğruluğudur. Doğru haber, ajans haberciliğinin olmazsa olmaz kurallarından birisidir" (MEB, 2012, s.18).

Güvenilir haberin yanı sıra ajans haberciliği için önemli diğer bir ilke de tarafsız haberciliktir. "Haber ajanslarının aboneleri ya da müşterileri çeşitli görüşlere sahip, değişik yayın ilkeleri ve politikaları uygulayan kuruluş ve kişilerdir. Bu nedenle ajans haberi, hizmeti alan hiçbir kuruluşun genel yayın politikasına ters düşecek öğeler taşımamalıdır" (Girgin, 2002, s.114). Bu nedenle haberlerini objektif işlemek ve vermek zorundadırlar. Ajans haberciliğinde tarafsızlığa gerekli özen gösterilmezse, doğruluk ilkesi zedelenebilir.

Haberin zamanında iletilmesi anlamına da gelen hızlılık ajans haberciliğinde, ajansların en önemli kurallarındandır. "Ajans haberciliğinde hızlılık, temel özelliklerden biri olmasının yanı sıra haber ajansları arasında da başlıca rekabet alanlarından biridir. Haber ajansları, rekabet ortamı içerisinde hızlı haber peşinde

koşarlar” (MEB, 2012, s.20). Haberin hazırlanması ve yayımlanması ne kadar geç olursa, haber değerinden birçok şey yitirmiş olur. Ajans haberciliğinde bu dikkate alınmak zorundadır. “Çünkü hızlılık; güvenilirlik ve tarafsızlıktan sonra ajans haberciliğinin üçüncü temel ve genel ilkesidir” (Girgin, 2002, s.115).

Ajans haberciliği, diğer yazılı ve sosyal medyanın haber yazımındaki tarz ve formatlar açısından da farklılık gösterir. “Ajans muhabiri haberini, kurumunun geliştirdiği haber formatında, flaşlar ve ön haberlerin ardından genellikle ayrıntılı ve uzun yazarken, Gazete ve dergi muhabiri sayfa durumunu, radyo ve televizyon muhabiri ise haber bülteni süresini dikkate alarak haberini daha kısa yazar” (Şahin, 2013, s.201).

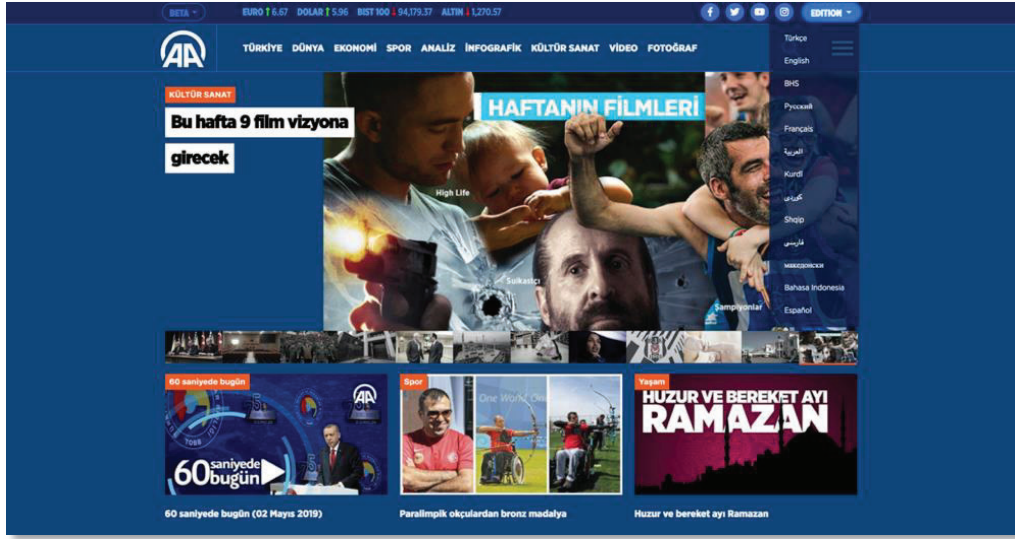
Daha anlaşılır olması açısından ajans haberciliğini diğer haber kuruluşlarından ayıran bir diğer önemli unsur ise Şahin’e (2013, s.201) göre Ajans haberleri uzun ve detaylı olurken gazete haberinin genellikle kısa olmasıdır.

2.6. Ajans Haberciliğinde Okuyucuya Haberin Sunumu

Yukarıda yer alan bölümlerde yer alan bilgiler ve tanımlar doğrultusunda haber ajanslarının varoluşlarından itibaren güvenilir ve hızlı haber üretimini sağlamakla mükellef olup içerik paketleri ile bir bakıma kurum ve kuruluşların olmazsa olmazlarını oluşturduklarından bahsedilebilir.

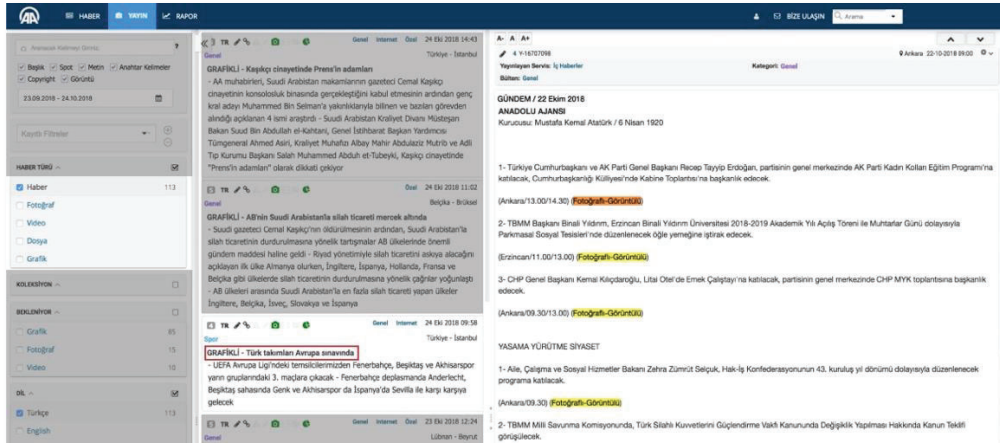
Küreselleşen dünyada haber olgusu ve habere ulaşım önem kazanırken ajans haberciliği çerçevesinde hazırlanan haberlerin okuyucuya sunumunun yapılan araştırmalar sonrasında çeşitlilik gösterdiği söylenebilir. Türkiye’de faaliyet gösteren haber ajansları, ajans haberciliği kapsamında ürettikleri haberleri okuyucuya yazılı, fotoğraflı ve görüntülü olarak sunarken AA’nın haber anlatısındaki farklılığı “özellikle analiz haber, infografik, video ve fotoğraf gibi yeni anlatı teknikleri ve unsurların makro anlatı bölümüne eklenmesi, bu alandaki dönüşümü ve yeni ifadeleştirme pratiklerini yansıtmaktadır” (Kaya, 2018, s.212).

Bu konuda resmi internet sitesi üzerinden Anadolu Ajansı’nı inceleyecek olursak bünyesine eklediği grafikli/İnfografikli haberler ile analizli haberler olmak üzere beş kategoride faaliyet sürdürdüğü gözlenmektedir (Resim 2.1.).



Resim 2.1. Anadolu Ajansı'nın resmi internet sitesi. Kaynak: www.aa.com.tr/tr

2019'un ilk çeyreğinde okuyucuya yenilenen arayüz tasarımı ile hizmet veren Anadolu Ajansı, Yeni Medya Yayın yönetmenliği ile resmi internet sitesi ve sosyal medya platformları aracılığıyla 13 dilde haber, fotoğraf, görüntü, grafik/İnfoğrafik, analizli haber servis etmektedir. Resmi internet sitesinde yazılı haberler kategorik olarak; analiz haberler, infografik, fotoğraf ve video ise başlı başına kendi sekmeleri altında yer almaktadır (Resim 2.1).



Resim 2.2. Anadolu Ajansı'nın Haber Akış Sistemi (HAS), muhabir.aa.com.tr

Haber Akış Sisteminde (HAS), (Resim 2.2.) yazılı haberler başlıklarının baş tarafına veya her gün sabah yayımlanan gündemde fotoğraflı, görüntülü ve grafikli/infografikli etiketleri ile aboneye servis edilmektedir. “Fotoğraf, görüntü veya grafiği varsa bu unsurlar parantez içinde yazılır. Böylece abonelerin o haberle ilgili destek unsurlarını öğrenmesi sağlanır” (MEB, 2014, s.28).

2.6.1. Yazılı Haber

Sözlü haber, kalıcılık yönünden sınırlı kulaktan kulağa aktarıldığından dolayı güvenilirlik bakımından da zayıf bir yöntemdir. Ama yazının icadıyla bu sorun ortadan kalkmıştır. “Yazı sayesinde bilgi, toplanabilir, iletilebilir ve saklanabilir hale gelmiştir” (Mazlum, 2006, s.13).

“Haber diye adlandırılan bazı bilgilerin toplanması ve bireylere aktarılmasının kökeni, toplumsal yaşamın başladığı döneme kadar inmektedir. 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, s.5).

“Haberin en köklü ve vazgeçilmez unsuru olan haber metinleri, ajans bünyesinde de özel bir yere konumlandırılmış, zaman içerisinde birçok edebi metin gibi genel kabul gören bir ana eksene sahip olan haber kurgusu diğer anlatı unsurlarına nazaran çok daha muhafazakâr bir anlayışa tabi olmuştur” (Kaya, 2018, s.248).

AA tarafından 2014 yılında çıkarılan Habercinin El Kitabı’nda yer alan kavramlardan yola çıkacak olursak yazılı haber; gazeteciliği meslek edinmiş kişilerce, seçilen konular üzerinde nesnel ve sade bir dille ‘5-N 1-K’ (Ne?, Nerede?, Ne zaman?, Nasıl?, Kim?) kuralı olarak benimsenen, genel habercilik ilkeleri çerçevesinde toplanan bütün önemli unsurların yer aldığı, okuyucuya kitle iletişim araçları vasıtasıyla yazılı olarak iletilen bilgiler olarak tanımlanabilir.

2.6.2. Fotoğraflı Haber

Görsel iletişimde önemli bir görsel unsur olan fotoğraf “haber metnine yeni boyutlar kazandırır. Okurun haberi anlamlandırma süreci fotoğrafın kullanılmasıyla değişir. Fotoğraf haber metninin kurduğu anlamı tek bir anda, haber metninden önce kurar, okur ise anlamı haberin metninden önce fotoğrafla algılar” (MEB, 2013, s.2).

Gelişen teknoloji iletişim ortamlarını da etkilemektedir. Fotoğrafsız bir gazete ya da dergi hatta günümüz koşullarında haber düşünmek neredeyse olası değildir.

“Yazıya oranla fotoğrafın algıdaki etkisi çok daha güçlüdür. Haber fotoğrafı, en basit anlamda, okurun haberle ilgili bilmesi gerekenleri görsel bir biçimde sunmaktır. Olayı anlatan bir fotoğrafın, haberciliğin temeli 5-N 1-K’daki sorulara yanıt vermesi

beklenir. Fotoğraf haberi tanımlamalı, desteklemeli ve güçlendirmelidir” (AA, 2014, s.152-153).

Haber fotoğrafını; haberin görsel kanıtı olarak tanımlayan Gezgin (2002, s.91), yazılı basında kullanılan fotoğrafları ise haber fotoğrafı, renklendirici fotoğraf ve kavramsal fotoğraf olarak üç kategoriye ayırmaktadır.

2.6.3. Görüntülü Haber

Haberler günümüzde televizyon yayıncılığının en önemli unsurların birisidir. Tıpkı diğer haber türlerinde olduğu gibi 5-N 1-K kuralına göre hazırlanan “haber görüntüleri genellikle, haber kameramanları tarafından olay yerinde kaydedilir. Olay yerinden toplanılan görüntüler haber bülteninde verilirken haber metni ile uyum içinde olmasına dikkat edilmelidir”. (MEB, 2011, s.5)

Haber kameramanı; “Sosyal sorumluluk bilinciyle ulusal ve uluslararası ekonomik, sosyal, siyasal, kültürel, sportif olayları, savaşları ve doğa olaylarını yerinde izleyen, izlediği olayları inisiyatif kullanarak meslek etiği ve kuralları içinde görüntüleyen ve yayına ulaşmasını sağlayan kişidir” (AA. 2014, s.169).

2.6.4. Grafikli/İnfografikli Haber

Bilgi verici grafikler (İnfografikler) “istatistikî bilgilerin görsel sunumu” olarak anlaşılrsa da gazetecilikteki yerini destekleyici malzeme grubu olarak tanımlayan Başgün (2012, s.13-14) televizyon, internet, basılı iletişim araçları gibi görsel iletişimin yer aldığı birçok alanda kullanılmakta olduğunu söylemektedir.

İlgili literatür taramalarında bilgi ve grafik kavramlarının birleşmesiyle oluştuğu aktarılan ve bilgilendirme tasarımının bir türü olan İnfografikler “gazetelerde de özellikle haberin içeriğine ve haberle ilgili fotoğraf eksikliğine göre sık sık kullanılmaktadır” (Başgün, 2012, s. 14).

Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografikler ile ilgili detaylı bilgiye 3’üncü bölümde yer verilmektedir.

2.6.5. Analizli Haber

“Analiz yeteneği güçlü muhabir ve editörler, ekonomiden dış haberlere, spordan siyasete birçok alanda analizler yayımlayarak, olaylara farklı bakış açıları ile

yaklaşılmasını sağlar. Analiz haberde genel habercilik ilkelerine uyulmakla birlikte daha serbest bir üslup kullanılabilir” (AA, 2014, s.75).

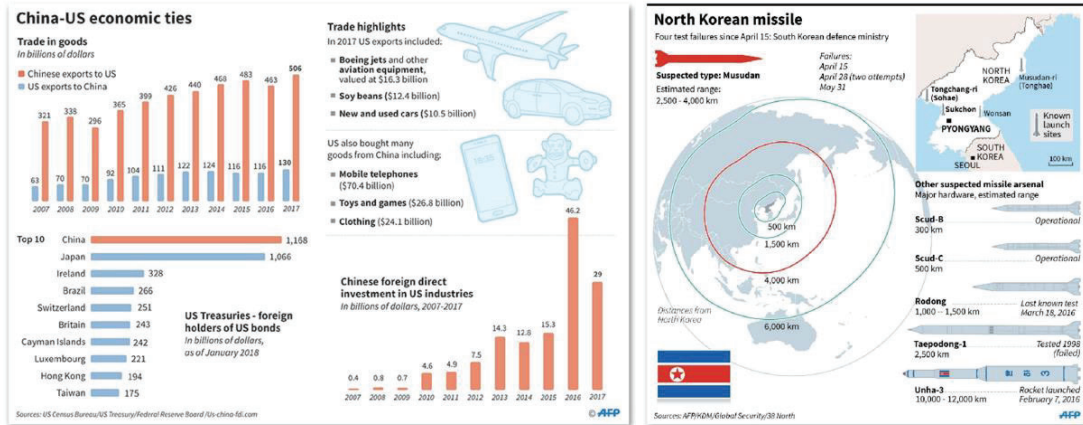
2.7. İnfografik Üreten Haber Ajansları

Dünyada gelişen ve gelişmekte olan ülkeler kategorisine bakıldığı zaman bu ülkelerin her birinde bir veya birden fazla haber ajansının olduğu gözlemlenmektedir.

Bu haber ajanslarında yazılı haberler bünyesinde yapılan üretime bakıldığı zaman ajans haberciliği kapsamında üretilen haberler okuyucuya her zaman uzun ve detaylı gelmektedir. Bu yüzden haber ajansları haberin okuyucu tarafından anlaşılması, okuyucunun dikkatini çekmek, rakiplerine oranla haberi daha farklı sunabilmek adına görsel haberler adı altında yeni bir alana ihtiyaç duymuşlardır. Bunlarda bilgi grafikleri olarak da anılan grafikli veya İnfografikli haberlerdir.

Dünyanın önde gelen haber ajanslarının bu alan ile ilgili editoryal ekipler kurdukları resmî websitelerinde, departmanlarla ilgili verdikleri bilgilere dayalı olarak ortaya çıkmaktadır.

Avusturya Haber Ajansı (APA) ilk infografisini 1977 yılında yayınlamıştır. APA grafikleri ilk yıllarda elle çizilip posta yoluyla gönderilirken 1990 yılında ilk kez bilgisayarda çizilmeye başlanmıştır. 1993'te renkli grafiklerin ardından 1998'de etkileşimli grafikler, 2006 yılında canlı verileri içeren grafikler, 2017 yılında ise etkileşimli temel servis grafikleri yayınlanmaya başlandı. APA grafik departmanında 10 çalışan bulunmaktadır. Yıllık yaklaşık 1500 haberin grafiği ve ayrıca şirketlerden gelen yaklaşık 325 sipariş için grafikler hazırlanmaktadır (<http://visual.apa.at/info/>).

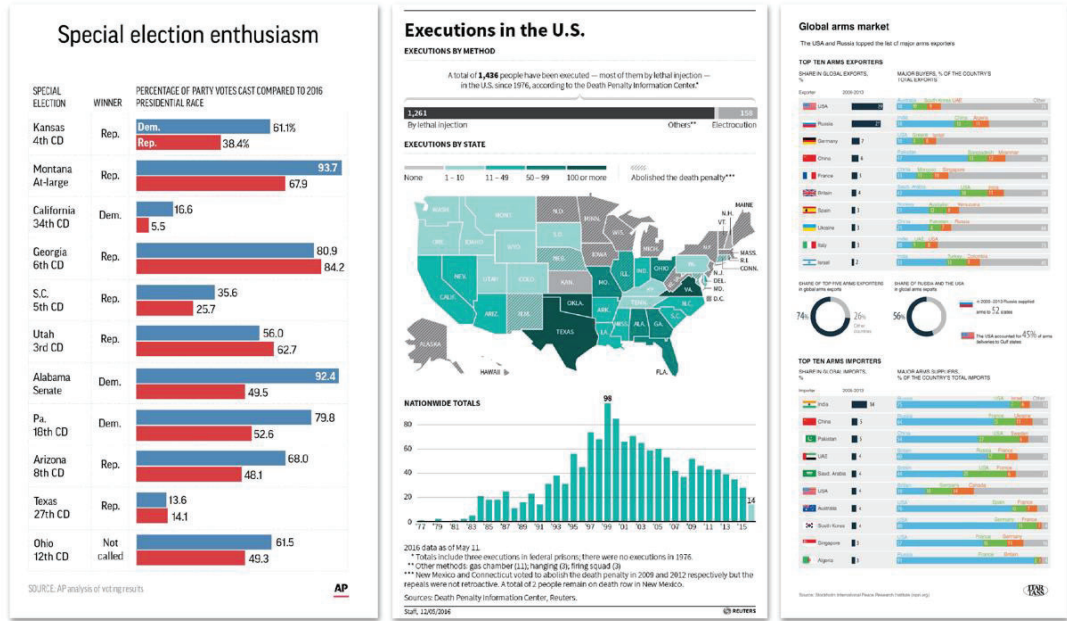


Resim 2.3. Agence France Press (AFP)'nin yayınladığı infografikler

Önde gelen uluslararası haber ajanslarından biri olan Agency France Press (AFP) Infografik servisi 1988 yılı ekim ayında yayına başlamıştır (<https://www.afp.com/en/agency/afp-dates#44>). 2000 yılı temmuz ayında ise AFP, hareketli infografikleri yayınlamaya başlamıştır (<https://www.afp.com/en/agency/afp-dates#60>).

Fransız Haber Ajansı'nın grafik departmanı doğrudan AFP Editoryal departmanlarıyla çalışmakta ve en önemli haberleri resimlenmiş (illüstrasyon) formatta hazırlamaktadır. AFP; günlük 70 grafiği İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Portekizce ve Arapça dillerinde yayınlamaktadır (<https://www.afp.com/en/products/graphics>).

Medya tüketicilerinin ilgisini canlı tutmak için yeni yollar bulunması gerektiğini söyleyen Reuters Haber Ajansı, haber olaylarını ve konularını çarpıcı ve bilgilendirici infografiklerle resimleştirmektedir (<https://agency.reuters.com/en/products-services/products/graphics.html>).



Resim 2.4. Associated Press (AP), Reuters, Russian News Agency (TASS) yayınladığı bilgi grafikleri

Rus Haber Ajansı TASS, politika ve ekonomiden bilime, tarihe, spora kadar ana başlıklarda geniş bir yelpazede baskıya hazır infografiklere sahiptir (Resim 2.3.). Ayrıca, kilit haber ve olaylarla ilgili verilerin, anket sonuçlarının, haritaların,

tabloların, şemaların ve resimlerin güncel görselleştirmelerine de sahiptir (<https://tass.com/today>).

TASS Infografik Stüdyosu 2016 yılında Moskova'da kurulmuştur. Çalışmalarının ana yönü infografik ve multimedya projeleri olarak belirlenmiştir. Okuyucuları genellikle zorlu verilerin arasında yönlendirerek, karmaşık bilgileri grafiklerle sunan haberlere dönüştürmektedir (<https://infographics.tass.com>).

Alman Haber Ajansı (DPA) grafikleri ise gazete ve çevrimiçi yayınlar için göz alıcı ve heyecanlı kaliteli içerik sunmaktadır. DPA infografikleri günün en önemli haberlerini resimlemekte ve DPA'nın metin, fotoğraf ve video servisleriyle de yakından bağlantılı olmaktadır. Karmaşık arka plan bilgileri görsel formda sunulduğunda daha iyi anlaşılabilir. DPA infografikleri; ekonomiden politikaya ve spora ayda 50 infografikle günün en önemli olaylarını resimlemektedir (<https://www.dpa.com/en/products-services/graphics/>).

Alman Haber Ajansı (DPA) düzenlediği yarışmalarla Almanca konuşan ülkelerdeki en iyi infografikleri bulmayı hedeflemektedir. 2019 itibarıyla on ikincisi düzenlenecek yarışmayla jüri daha önce olduğu gibi grafik tasarımcıları, tasarımcıları ve gazetecileri karışık veri veya zorlu konuları daha kolay anlaşılır ve görsel olarak çekici infografiklere dönüştürdükleri için onurlandırmayı amaçlamaktadır (<https://www.dpa.com/de/unternehmen/dpa-zeichnet-aus/dpa-infografik-award/>).

İspanyol Haber Ajansı (EFE); Formula 1 2013 Dünya Grand Prix'i ile ilgili takvim, pistler, yarışmacılar, takımlar ve istatistiklerle ilgili bilgileri içeren bir etkileşimli infografik hazırlamıştır (http://espana.servidornoticias.com/3733_formula-1/index.html).

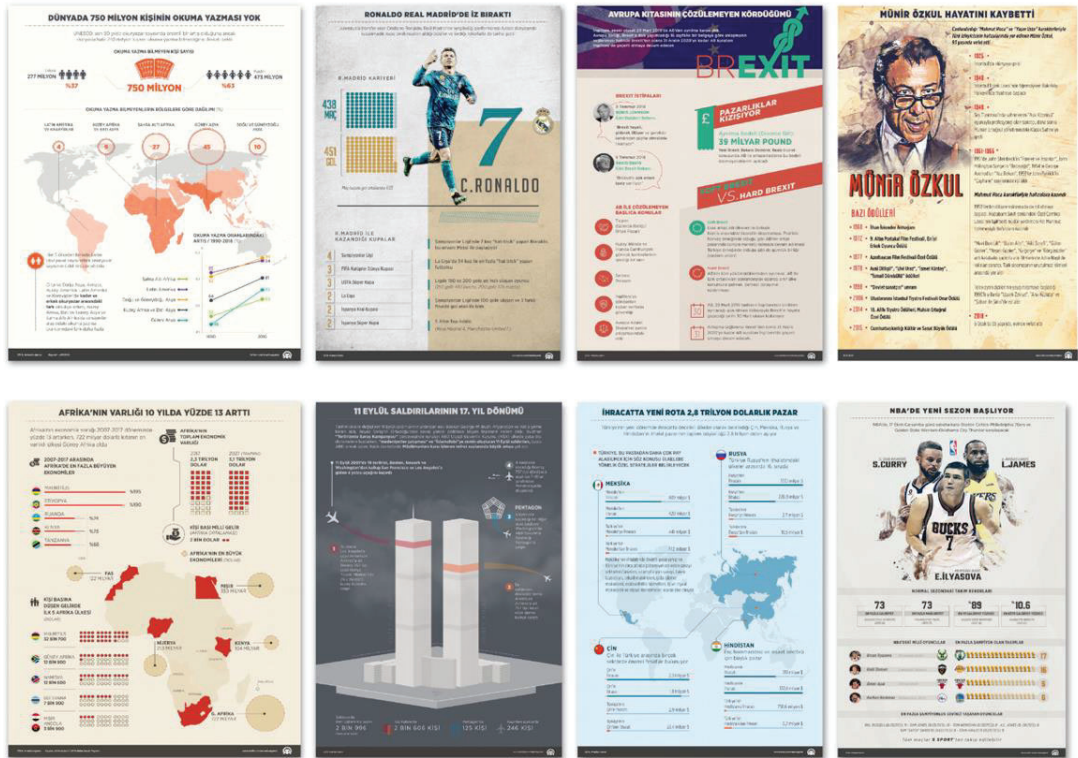
Norveç Haber Ajansı (NTB) 2013 yılında ABD'deki Boston Maratonunda gerçekleşen terör saldırısını etkileşimli bir infografik ile yayınlamıştır (<https://www.nyhetsgrafikk.no/tilkunder/FLA01222/FLA01222.html>).

İsveç Haber Ajansı (TT) 3D animasyon, etkileşimli grafik, video animasyonlar gibi çalışmalarını infografik hizmeti sunmaktadır (<https://tt.se/infografik/exempel/>).

Hollanda Haber Ajansı (ANP), Hollanda kralı Willem-Alexander'ın 2013 yılındaki taç giyme töreniyle ilgili kısa bir animasyon yayınlamıştır (<https://www.youtube.com/watch?v=8D6rhHB17Ac>).

Türkiye'de faaliyette bulunan haber ajansları incelendiğinde 2016 yılında Anadolu Ajansı Görsel Haberler Yayın Yönetmenliği bünyesinde kurulan Grafik Editörlüğü, ekonomi, yaşam, politika, spor gibi değişik kategorilerdeki ulusal ve uluslararası haberler için infografikler hazırladığını basın kuruluşlarına özel bir toplantı ile tanıttı (<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/aanin-infografik-haberleri-tanitildi/530475>).

Tanıttımda Anadolu Ajansı Haber Akış Sistemi'nde kullanıma sunulan infografiklerin (Resim 2.5.) günlük 4-6, videografiklerin ise 2 adet hazırlandığı, bu infografiklerin 10 dilde ve JPG, AI, EPS, PDF olmak üzere 4 formatta hazırlandığı basın kuruluşlarına aktarılmıştır.



Resim 2.5. Anadolu Ajansı'nın (A.A.)'nin yayımladığı grafik/infografikler



3. BİLGİ, BİLGİLENDİRME TASARIMI VE İNFOGRAFİK KAVRAMI

Bilgi, tarih boyunca onu elinde tutanlara güç vermiştir. Bir zamanlar yalnızca seçkinlerin sahip olduğu kısıtlı ve erişilmez bir olguyken, günümüzde teknolojik gelişmelerle bütün kitlelere kolaylıkla ulaşmaktadır (Güler, 2008).

Son yüzyıldaki bilimsel ve teknolojik gelişmelerin sonuçları; insanoğlunun hayatını kolaylaştırmakla birlikte, daha çok bilgiyle de karşılaşmasına neden olmaktadır.

Aktan ve Vural'a (2016, s.2) göre bilgi; "doğruluğu ispatlanmış inançlardır", "Bilgi, önceden belirlenen bir dizi sistematik kural ve prosedüre uygun bir biçimde işlenmiş enformasyondur", "Bilgi; belirli bir durum, sorun, ilişki, teori ya da kurala ait veri ve enformasyondan oluşan anlayışlardır."

Bunu İnanç Uyan Dur (2011, s.1) günümüzde görsel verilerin artması ve giderek karmaşık hale gelmesiyle, "bilginin tasarımı çok daha fazla önem taşımakta ve bilgilendirme tasarımının kendine özgü bir disiplin olarak görsel iletişim tasarımı içindeki değerini artırmakta" olduğunu söylemektedir.

"Grafik, eski Yunancadaki 'Graphein' (yazmak) kelimesinden Türkçe'ye geçmiştir. Grafik tasarım, okunan izlenen görüntülerin tasarımı şeklinde tanımlanmaktadır. Grafik, gerçekliğin kendisi değil, gerçekliğin estetik algısına dayanarak yeniden sunumudur" (Bıyık, 2007, s.159).

"Günümüz insanı, görsel verilerin artmasıyla yoğun bir bilgi sağanağı altında kalmaktadır. Bu durumda karmaşık bilgilerin basit ve dikkat çekici bir anlamla görselleştirilmesi olan infografik daha da önem kazanmaktadır" (Gülrenk, 2015).

"Bilgi ve grafik kavramlarının birleşmesiyle oluşan ve bir tür bilgilendirme tasarımı olan infografik; rafine bilginin grafik unsurlarla düzenlenerek görsel bir disiplinle alıcıya transferini sağlayan tasarımıdır" (Öztürk, 2012, s.71).

"Bilginin tasarlanmış hali olan İnfografik; insanların karmaşık, düzensiz, plansız verileri daha iyi anlamasını sağlar. Uzun bir zaman dilimi içinde öğrenebilecek olan bilgiye az metin, sade anlatım ve açıklayıcı görselle kısa bir sürede ulaşılabilir" (Özçelik, 2017, s.139).

Bilgi aktarımının olduğu her yerde bilgilendirme tasarımına ihtiyaç olduğu söylenebilir. Ancak infografiğin kapsamı bu kadar geniş değildir. İnfografik yani bilgi grafiklerinin bilgilendirme tasarımının bir dalı olduğunu söyleyen Zedeli'ye (2014, s.26), göre “bilgilendirme tasarımları ve infografiklerde kullanılan öğelerin aynı olmasına karşın, bilgilendirme tasarımları bilginin ham halini görselleştirerek sunmaktadır; haritalar, yönlendirme sistemleri ve kullanım kılavuzlarında olduğu gibi İnfografik tasarımlarında ise bilgi; algılarımızı açacak, bizde farkındalık oluşturacak şekilde sunulur.”

3.1. Bilgi Nedir?

Bilgi, üzerinde çokça durulan kavramlardan bir tanesidir. Bilgiye, geçmişten günümüze çok farklı anlamlar yüklenmiştir. TDK'ya (www.tdk.org.tr, 2018) göre “insan aklının erebileceği olgu, gerçek ve ilkelerin bütününe verilen ad, malumat”, “öğrenme, araştırma veya gözlem yolu ile elde edilen gerçek, vukuf”, “insan zekasının çalışması sonucu ortaya çıkan düşünce ürünü”, “genel olarak ve ilk sezi durumunda zihnin kavradığı temel düşünceler, “bilim” ve “kurallardan yararlanarak kişinin veriye yönettiği anlam” olarak tanımlanmaktadır.

İngilizce de “information” olarak geçen bilgi kavramıyla çok yakın anlam taşıyan bir diğer kelime de enformasyon kavramıdır. Enformasyon'un anlamı “danışma, tanıtma, haber alma, haber verme ve haberleşmedir (www.tdk.org.tr, 2018).

Davenport ve Prusak (2001, s. 27) bilgiyi, “belli bir düzen içindeki deneyimlerin, değerlerin, amaca yönelik enformasyonun ve uzmanlık görüşünün yeni deneyimlerin ve enformasyonun bir araya getirilip değerlendirilmesi için bir çerçeve oluşturan esnek bir bileşim” olarak tanımlarken, Brakensiek (2002, s.73) ise “deneyim, değerler, enformasyon ve uzman görüşlerine yeni bir çerçeve sağlamak için deneyim ve enformasyonun bütünleştirilmesi, anlamlı bir hale getirilmesi sürecidir” der.

Tarihin erken dönemlerinden itibaren şekillerin, sembollerin yerini yazıya, oradan da bilgiye bıraktığı, hızla genişleyen bilginin ise teknoloji ile biriktirilebildiği, saklanarak ya da muhafaza edilerek kullanıldığı ve çeşitli iletişim türleri ile bilimsel alanlarla etkileşim içerisine girdiği yapılan araştırmalar ile ortaya konulmuştur.

3.2. Tasarım Nedir?

Endüstri devrimiyle birlikte önemi iyice artan ve herkes tarafından önem verilmeye başlanan tasarımı, Turan (2011, s.163) “Belirli bir problemin çözümüne yönelik organizasyon ve karar verme süreci” olarak tanımlanmaktadır. TDK’da “zihinde canlandırılan biçim”, “bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün taslağı”, “tasar çizim”, “dizayn” olarak ifade edilmektedir. (www.tdk.org.tr, 2018).

Gülrenk (2015, s.74) tasarımı; çeşitli sanat dallarında ortak yasaları, kuralları, yöntemleri göz önünde bulundurarak belirli bir sanat dalındaki ilkeleri öğretmeyi amaç edinen disiplin olarak tanımlamaktadır. “Hayalde canlandırılan bir olayın projesi, çizimi veya üç boyutlu görüntüsü olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne verilen isimdir” (Tepecik, 2002, s.27).

Başka bir tanıma göre; “Estetik bir görünümü ve problem çözmedeki işlevselliğini geliştirmek için ortaya çıkmış bir kavramdır. Tasarım, sanatla bağı olan ve diğer alanlardan ayrılan farklı birçok kavramın rol oynadığı bir süreçtir” (Bayburtlu, 2012, s.14). Çaydere (2015, s.11) ise tasarımı sürecinin; problemin ya da ihtiyacın tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma, uygulama evrelerini içerdiğini söylemektedir.

3.3. Bilgilendirme Tasarımı nedir?

İlgili literatür araştırmalarında sıkça karşılaştığımız bilgilendirme tasarımı; “sözcük anlamı gibi 'bilgi ya da bilgilendirme biçiminin tasarımı' şeklinde ifade edilebilirken, kavram olarak uzun yıllar grafik tasarımıyla birlikte gelişmiştir. Bu iç içeliğin nedeni tüm grafik tasarım ürünlerinin özünde bilgilendirme amacı taşımasından kaynaklanmaktadır”. (Öktem, 2012, s.48)

Bilgilendirme tasarımı aslında insanlık tarihi kadar eskidir. Göstergeler yoluyla iletişim kuran ve çevresinde gördüklerini yorumlayan insan; “Hayal gücünün de yardımıyla farklı bir boyut keşfetmiş, hatta kimi zaman görmediklerini, görünmeyen soyut kavramları da görselleştirerek yeni sanat türleri yaratmıştır” (Uçar 2004, s.19).

Bunun ilk örnekleri birçok araştırmada eski çağlardan itibaren çizmeyi, şekil ve sembollerle iletişim kurmayı bilen insanoğlunun mağara duvarları ve tavanlarına

çizdikleri resimler ve Mısırlılar'a ait kil tabletler üzerindeki yazılar, işaretler, semboller ve piktogramlar olarak bilinen hiyerogliflere kadar dayandırılı bilinir.

İnsanoğlu sanayi devrimiyle birlikte karmaşık ve düzensiz olan bilgiyi bazı teknik ve tasarım unsurlarıyla sistemli ve hiyerarşik bir yapıyla hedef kitleye görsel iletişim tasarım ürünleri ile birlikte sunmaya çalışmıştır. Yeni yeni tanımaya ve anlamlandırmaya başlanan bilgilendirme tasarımı kavramı “Uzun bir geçmişi olan, günümüzde büyük bir hızla gelişen teknolojinin bir gerekliliği olarak farkına varılan, dünya çapında tartışılan ve günümüzde çeşitli mesleklerden kişilerin dahil olduğu olgunlaşma sürecine giren disiplinler arası bir kavramdır” (Aybay 2017, s.455).

UNESCO tarafından bilgi tasarımı konularında dünya çapında bir kuruluş olarak görülen Uluslararası Bilgilendirme Tasarımı Enstitüsü-International Institute for Information Design (IIID) bilgilendirme tasarımı; “Kullanıcıların belirlenen gereksinimleri doğrultusunda, mesajın taşıyacağı içeriğin ve sunulacağı ortamın belirlenmesi, planlanması ve biçimlendirilmesidir” şeklinde tanımlamaktadır (Grafik Tasarım Dergisi 2009, s.83).

Mijksenaar'dan aktaran Güler (2008, s.12) bilgilendirme tasarımı ile alakalı “her şeyin ötesinde bilgiyi vurgulama ve anlama; kıyaslama ya da düzenleme; grupta ya da sınıflandırma, seçme ya da çıkartma, anında ya da geç algılanmasına karar verme, ilgi çekici şekilde sunma konularında biçimlendirme yetkinliği” olduğunu söylemektedir.



Resim 3.1. Tehlike Uyarı İşaretleri, Kaynak: www.kgm.gov.tr



Resim 3.2. Rio Olimpiyatları için hazırlanan piktogramlar, 2016.

Günlük hayatımızda bilgilendirme tasarımı denince akla herkesin anlayabileceği şekilde yazılmakta ve sunulmakta olan trafik, havalimanları, alışveriş merkezi (Resim 3.1.) gibi mekanlarda veya uluslararası olimpiyat oyunlarında (Resim 3.2.) uygulanan piktogram ya da piktograflar gelse de bu tasarımların kapsamı oldukça geniştir. Bu nedenle bilgilendirme tasarımının uygulama alanlarını incelemekte yarar vardır.



Resim 3.3. Bir faaliyet raporu için hazırlanmış bilgilendirme tasarımı

“Grafik tasarım penceresinden bakıldığında bilgilendirme tasarımı alanlara ayırmıştır. Döküman Tasarımı, Form Tasarımı, Kullanım Kılavuzu Tasarımı, Eğitim Dökümanları, Haritalar, Şema ve Çizelgeler, İnfografikler, Çevresel Grafik Tasarım, şeklinde alanlara ayrıldığı görülebilir” (Güler, 2008, s.66).

3.4. İnfografik (Bilgi Grafiği) Nedir?

Bilginin ve verinin paylaşma ihtiyacının artmasıyla, içeriğin daha iyi anlaşılması için insanlık tarihinden günümüze kadar geçen süreçte bilgiyi sunmak için farklı görselleştirme yöntemleri uygulanmıştır.

Bu yöntemlerden biri olan İnfographic; kelime olarak İngilizce’de bilgi veya veriyi temsil etmek için kullanılan ve bilgi anlamına gelen ‘info’ ile özellikle biçim, desen veya çizgilerle gösterme olarak da bilinen “eski Yunancadaki ‘Graphein’ (yazmak) kelimesinden Türkçe’ye geçen” (Bıyık, 2007, s.159) grafik kelimesini birleşiminden oluşmaktadır.

İnfografikleri, bilgi grafikleri olarak adlandıran Banu İnanç Uyan Dur; “belli bir konuyla ilgili yoğun, kimi zaman karmaşık bilgileri ve süreçleri kolay algılanabilecek şekilde görselleştirilmesi” olarak da tanımlamaktadır (İnanç Dur, 2011, s.89).

Bilgilendirme tasarımının bir türü olan ve Türkçe’ye bilgi grafiği olarak çevrilen İnfografiği Öztürk (2012, s.71) “Bir olaya veya sisteme ait verileri, illüstrasyon, fotoğraf, harita, diyagram, piktogram, grafik, sembol ve renk kodlaması ile organize ederek sunan bütünlüklü tasarım yapısı” olarak tanımlamaktadır.

“Kelime açılımında ‘bilgilendirme grafiği’ olarak da anlaşılan bu terim (infografik), görsel yapı ve içerik bakımından bilgilendirme tasarımının uygulama alanlarından ayrılmaktadır. Kavramsal olarak bilgilendirme tasarımını kapsar gibi görünse de içerik ve yapı bakımından kullanımı farklıdır” (Vural, 2017, s.211).

Schroder’den alıntılan Gürler, Tekerek ve Yılmaz ise infografiği “Bilginin aktarılmasında bilginin karmaşıklığından çıkartılarak sade ve etkili bir biçimde birçok görsel materyalin kullanılarak okuyucuya ya da izleyiciye etkili bir şekilde aktarılmasını sağlayan bir grafiksel veri aktarma yöntemi” olduğunu söylemektedir (2018, s.135).

Zedeli (2014, s.15) infografiği; “Okuması sıkıcı ve yoğun olan bilgilerin grafiklerle, tablolarla, piktoramalarla, fotoğraflarla ve illüstrasyonlarla; yani görsel öğelerle dikkat çekici ve akılda kalıcı bir şekilde görselleştirilmesi” şeklinde yorumlarken Öztürk (2012, s.71) daha basite indirgeyerek “Rafine bilginin grafik unsurlarla düzenlenerek görsel bir disiplinle alıcıya transferini sağlayan tasarımıdır” şeklinde ifade etmektedir. Detaylı olarak ileride yer alan bölüm ve başlıklarda örneklerine yer verilen bilgi grafikleri yukarıda yer alan tanımlara göre karşımıza 18. yüzyılda çıksa da günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte yazılı ve görsel medya, internet ortamı, interaktif ortam gibi farklı ortamlarda oldukça sık rastlanmaktadır.

3.5. İnfografiğin Tarihi ve Gelişimi

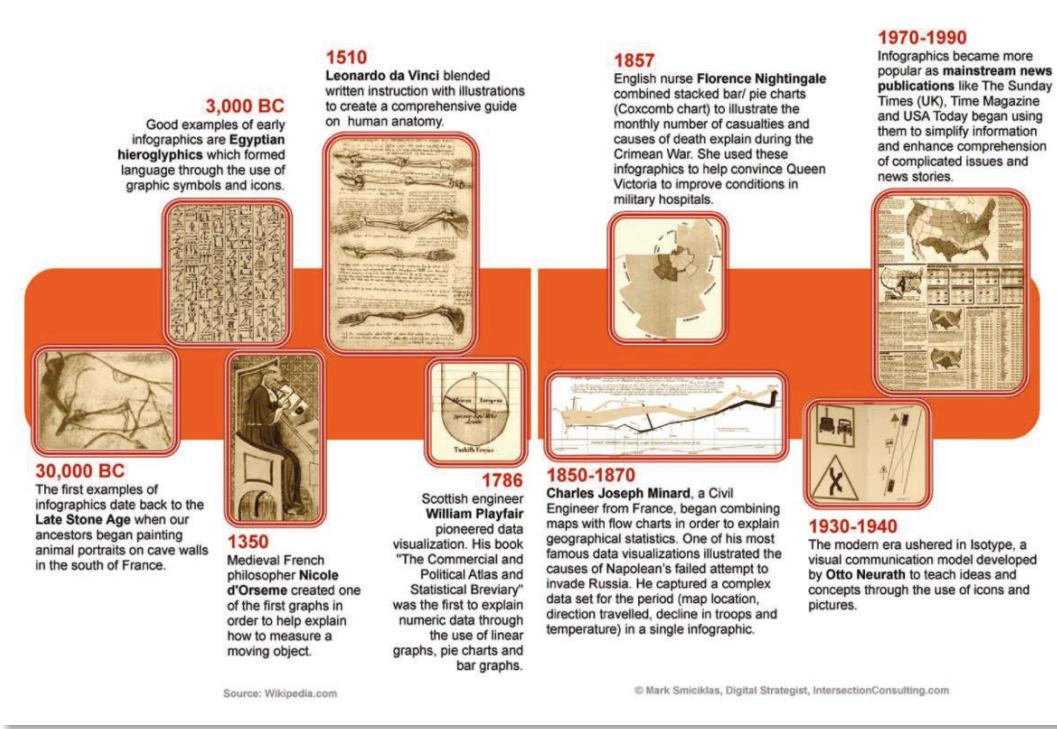
İnsan bulunduğu çevreyi anlamak ve anlatmak zorundadır. Göstergeler yoluyla iletişim kuran ve çevresinde gördüklerini yorumlayan insan “Anlama ve anlatma serüveninde ağırlıklı olarak görsel ve işitsel duygularından faydalanır ve tüm bu algı boyutu insan beyninde anlamlandırılarak sonuca ulaşır” (Uçar 2004, s.16).



Resim 3.4. “Tarihin ilk haritası”. Kaynak: www.atlasdergisi.com/arsiv/kitaplar/

Yazının bulunmasından önceki dönemlerde ilk insanlar tarafından bu sebeplerle mağara duvarlarına ya da taş, kil tabletlere çizilen resimler birçok bilimsel çalışmada tasarım alanında milat olduğu gibi İnfografik (bilgi grafiği) için de başlangıç

gösterilebilir. Zedeli (2014, s.26), 2012 yılında Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) Dünya Mirası Listesine eklenen ve günümüzden yaklaşık 8200 yıl öncesine ait olduğu tahmin edilen Çatalhöyük'teki duvara çizilmiş haritayı, insanlık tarihine ışık tutması ve o dönem yaşanan doğa olaylarını içermesi ile “İnfografik'in ilk örneklerinden” saymaktadır. (Resim 3.4.)



Resim 3.5. “İnfografik’in Kısa bir Tarihi”, (Smiciklas, 2012, s.8-9).

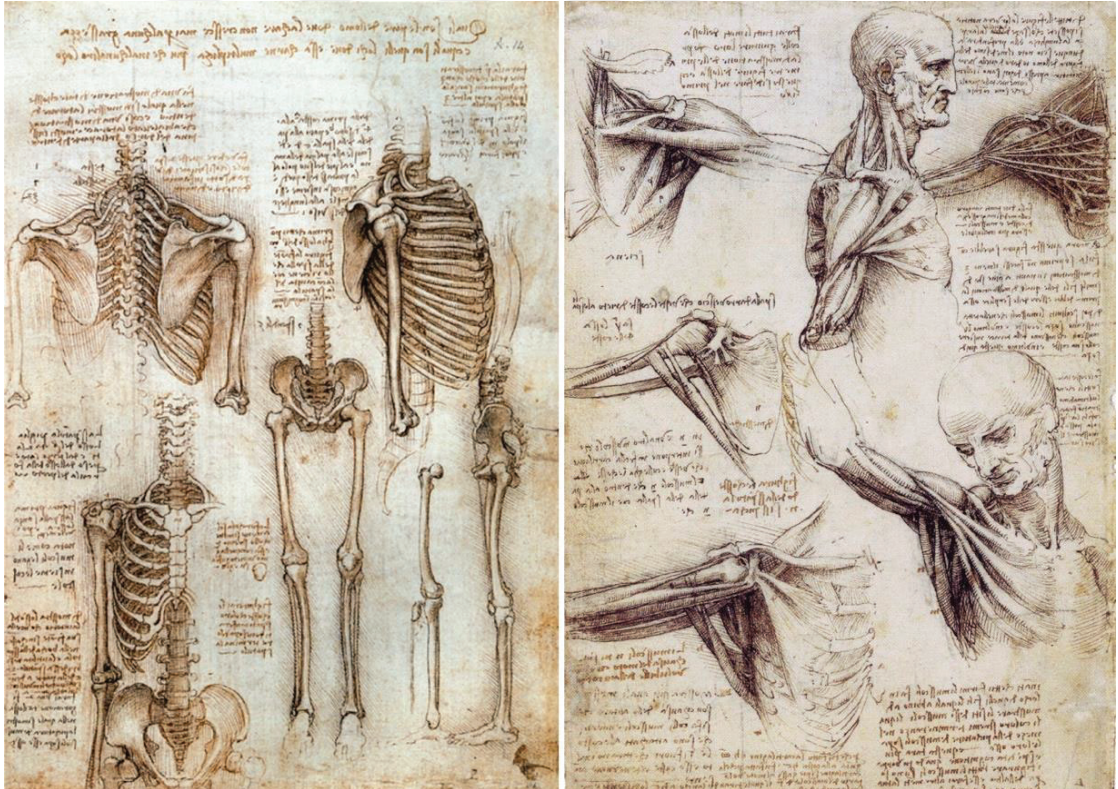
Mark Smiciklas, The Power of Infographic adlı kitabında, infografiklerle ilgili ilk örnekleri M.Ö. 30 binlerde Fransa'nın güneyinde bulunan mağara duvarlarında yer alan hayvan çizimlerine dayandırmaktadır. M.Ö. 3 bin yıllarına uzanan, grafik sembollerin ve simgelerin kullanımıyla bir dil oluşturan Mısır Hiyeroglif yazısını ise erken dönem İnfografik örneklerinden saymaktadır (Resim 3.5.).

“Kaşgarlı Mahmut’un 1072-1077 yıllarında yazdığı Divan-ü Lugat-it Türk adlı eserde yer alan dünya haritasında Türklerin yaşadığı bölge ile ilişkide buldukları ulus veya ülkeler tasvir edilmiştir. Grafik anlatım olarak zengin olan haritada bilginin sunumunda renk kodlaması yapılmış olması dikkat çekicidir” (Öztürk, 2012, s.89). (Resim 3.6.)



Resim 3.6. “İlk Dünya Haritası”. Kaynak: <https://www.harita.gov.tr>

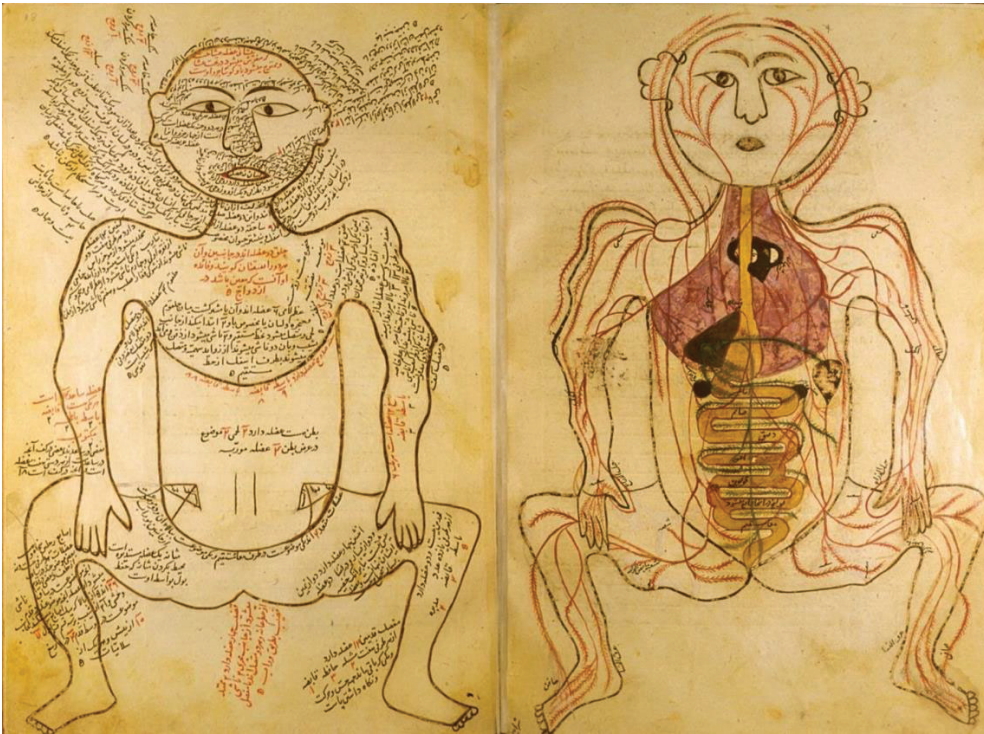
Tufte’den aktaran Gürler, Yılmaz ve Tekerek (2018, s.133), “ortaçağ filozofu Nicole d’Orseme 1350 tarihinde, hareketli bir nesnenin nasıl ölçülendirilmesi gerektiğini açıklayabilmek için ilk grafikleri oluşturmuştur.”



Resim 3.7. Leonardo Da Vinci’nin insan anatomisi üzerine çizimleri, 1510”. Kaynak: <https://drawingacademy.com/leonardo-da-vinci-the-anatomical-artist>

“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, s.184). (Resim 3.7.)

ABD Ulusal Tıp Kütüphanesinde yer alan İslami Tıbbi Makalelerden yapılan incelemeler sonucunda İslam dünyasında adına rastlanan Tashrih-i Badan-i İnsan (İnsan Vücudunun Anatomisi) adlı eserde insan anatomisinin farklı bölümlerine ait çizimlerin sistematik yazılı açıklamalarla yayımlandığı görülmektedir (Resim 3.8.). Eser 14-15. yüzyılda İran'da yaşayan ve alim, hekim bir aileden gelen Mansur bin Muhammed bin İlyas bin Yusuf tarafından kaleme alınmıştır. İnsan vücudunda yer alan bölümlerin çizimler ve destekleyici bilgiler ile aktarılmasından dolayı İnfografik örneği olarak gösterilebilir.



Resim 3.8. “Tashrih-i Badan-i İnsan (İnsan Vücudunun Anatomisi)”, Kaynak: ABD Ulusal Tıp Kütüphanesi, <https://www.nlm.nih.gov>



Resim 3.9. “Piri Reis, Dünya Haritası”, Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr>

“Piri Reis’in 1520’lerde hazırladığı Kitab-ı Bahriye adlı eserinde yer alan haritaların pek çoğu topografik ve kartografik parametreleri göstermesinin yanında, kale, kilise, şehir, sivil yerleşim alanları, askeri birliklerin yerleşkesi gibi değişkenleri de simgelerle betimler. Bu özellik Piri Reis haritalarını harita olmaktan birkaç adım ileriye taşıdığından bu haritaların “dönemin infografikleri” olarak nitelenebilmesinin ötesinde, günümüz infografik tanımına temel oluşturacak ve rehberlik edebilecek nitelikte infografikler olduğu söylenebilir.” (Öztürk, 2012, s.90). (Resim 3.9.)

Dünyada tasarım kavramı yokken bu anlatım biçimleri bugünkü iletişim sürecinde kullanılan pek çok simge, şekil ve işaretin atası olarak bize yön verirken, mesaj alışverişi ve karar verme sürecinde önemli ve kalıcı bir etkiye sahiptir. “İnsanlık tarihi boyunca yapılan şekil, harita, plan veya grafiklerin bir kısmının bugünkü infografiklerin birer prototipi” olduğu söyleyen Öztürk (2012, s.88), İnfografik’in tarihçesi ve kökeni anlatırken resmin hep yazıyla birlikte anıldığını ifade etmektedir.

“Bununla birlikte infografik’in amacı, harita, minyatür ve illüstrasyonlarda olduğu gibi bilgilendirme ve görsel betimleme ortak paydasına sahip olduğundan en eski grafiklerden 18.yy’a kadar tespit edilen grafik anlatımlar örnek verilebilir” (Öztürk, 2012, s.88).



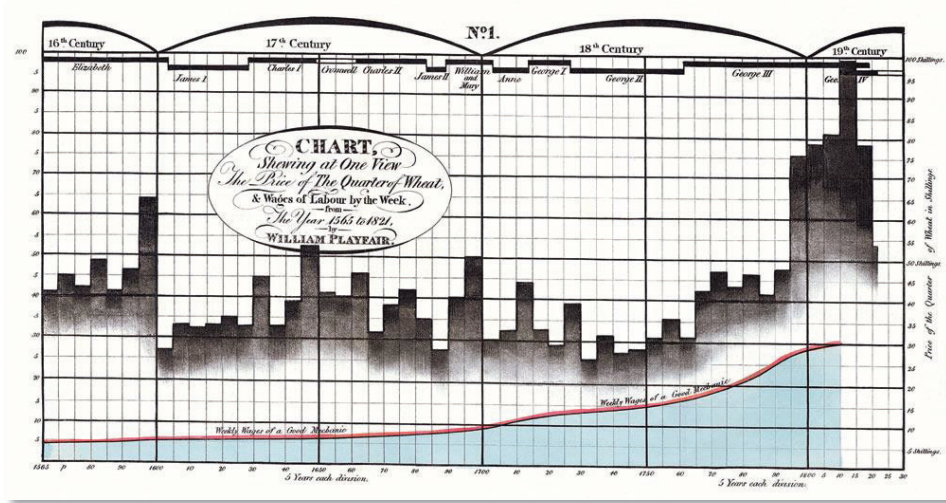
Resim 3.10. “Bitlis, Diyarbakır ve Eskişehir Şehir Planı, Matrakçı Nasuh, 15. yy.”
Kaynak: <https://islamansiklopedisi.org.tr/eskisehir>

Osmanlı’da saray sanatı olarak bilinen ve padişah ile diğer yüksek rütbeli görevlilere sunulan bir sanat olan minyatürün “en önemli özelliklerinden birisi, anlatılmak istenen konunun eksiksiz olarak aktarılmakta olmasıdır” (Türkiye Yazma Eserler Kurumu [YEK], http://www.yazmanadir.yek.gov.tr/Home/ShowLink?LINK_CODE=156). Matrakçı tarafından yapılan ve yukarıda yer alan örnekte de olduğu gibi “kent veya bölge tasvirleri, bölgenin krokisini konunun bütünlüğünü tasvir etmekle kalmaz, kartografik bağlardan kurtularak mimari yerleşim, mimari yapı ve üslup, coğrafyada görülen hayvan türleri hakkında da bilgi verir. Bu yönüyle Osmanlı dönemi minyatürlerinin kent, bölge konusu bağlamındaki türleri infografik değer oluşturur” (Öztürk, 2012, s.95).

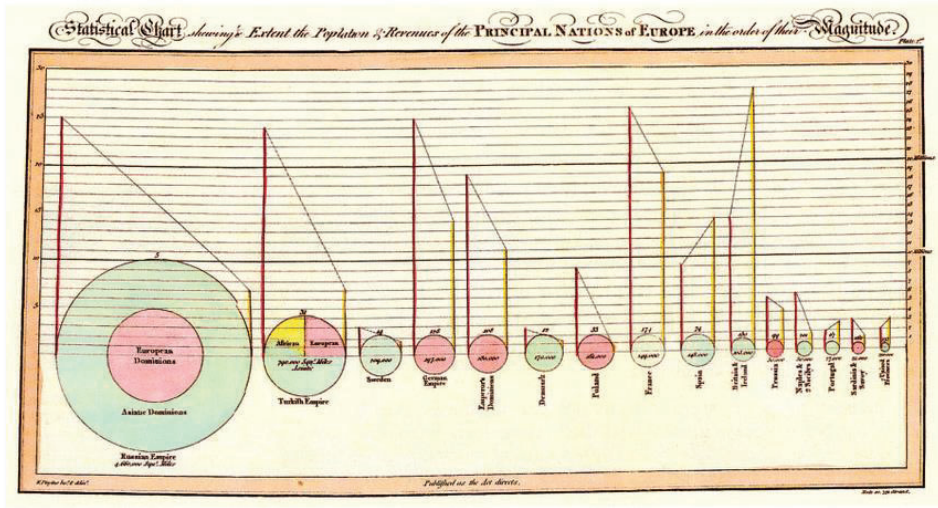
“17. yüzyıla kadar olan dönemde harita ve erken dönem grafikleri görülmektedir. 18. yüzyıl ise günümüzde halen kullanılmakta olan pek çok yeni grafik formların bulunduğu bir dönemdir” (Uyan Dur, 2011, s.21).

İstatistiksel grafiğin mucidi ve geliştiricisi olarak anılan İskoç mühendis, politik ekonomist, yazar ve girişimci William Playfair, 1786’da yayımladığı “The Commercial and Political Atlas” ve 1801’de yayımladığı “The Statistical Breviary” kitapları ile istatistiksel iletişim ve bilgi görselleştirmesinin merkezinde yer almaktadır.

Spence and Wainer'e (2017, s.43) göre günümüzden 200 yıl önce dikkat çekici bir şekilde tanıttığı "zaman serisi" olarak bilinen çizelgelerin (çizgi grafik, çubuk grafik, pasta grafik) yerine yeni fikirler konulamamıştır. "Bilim ve ticaret için kullanışlı evrensel bir dil oluşturdu ve çağdaşları bunların önemini kavrayamamış olsa da Playfair, data (veri) anlamlı modelleri keşfetmek ve anlatmak için en iyi yöntemi bulduğuna dair inancında asla tereddüt etmedi" (Spence and Wainer, 2017, s.43).

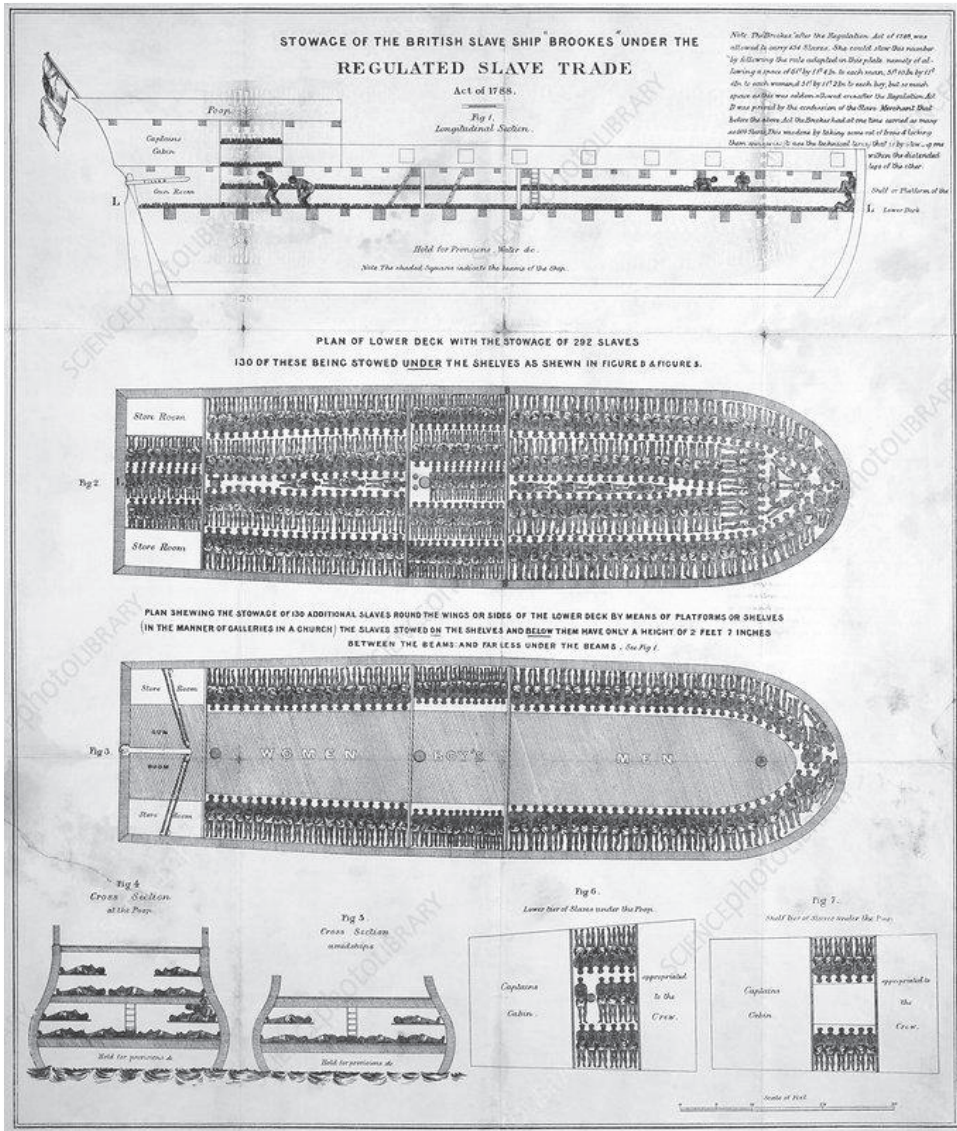


Resim 3.11. Buğday fiyatları ile haftalık işçi ücretlerinin bir arada gösterildiği çubuk grafik örneği. Kaynak: William Playfair, The Commercial and Political Atlas, 1786.



Resim 3.12. Bazı devletlerin yüz ölçümlerini, nüfuslarını ve gelirlerini gösteren daire ve pasta grafik örneği. Kaynak: William Playfair, The Statistical Breviary, 1801.

“1786 tarihinde tasarlanan, Köle Ticareti Grafiği (Resim 3.13.) bilgilendirme tasarımının ikna edicilik ve yön verme gibi güçlü özelliklerine iyi bir örnektir. Thomas Clackson’un “İnsan Türlerinde Kölelik ve Ticaret üzerine Yazısı”nda kullandığı bu bilgi grafiği (infografik), köleleştirilmiş yüzlerce Afrikalının gemilere nasıl sıkıştırıldığını göstermektedir. Koşulları gösteren bilgi grafiği ve ona eşlik eden açıklaması okurları dehşete düşürmüş ve köleliği ortadan kaldırma hareketini etkilemiştir” (Uyan Dur, 2011, s.24).

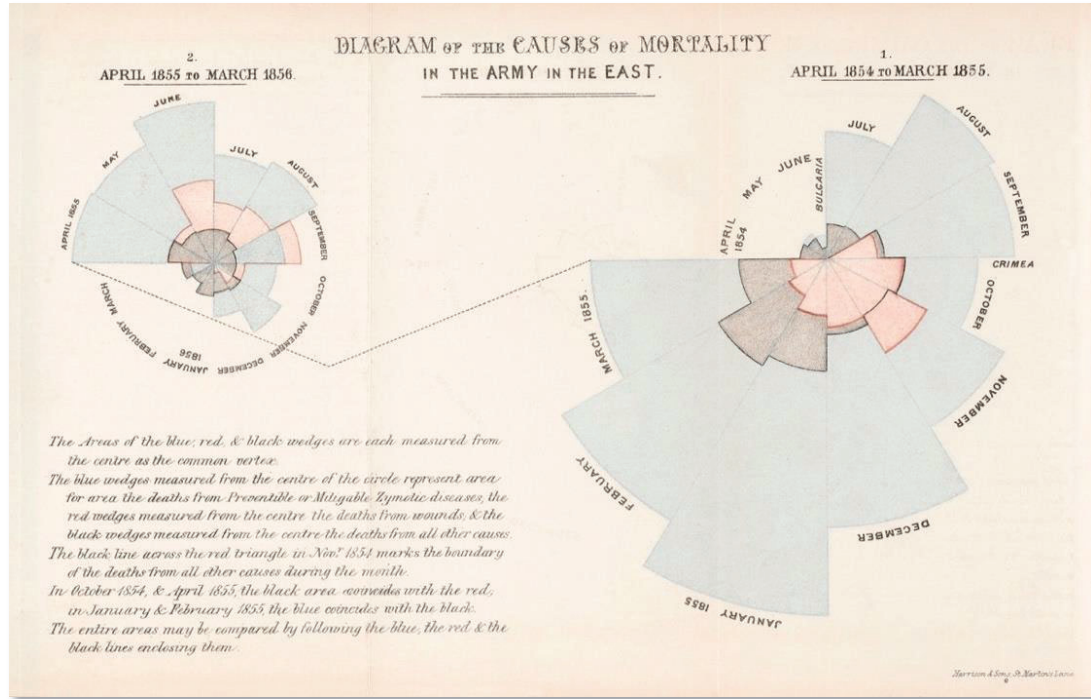


Resim 3.13. İnsan Türlerinde Kölelik ve Ticareti gösteren İnfografik örneği. Thomas Clackson, 1786. Kaynak: <https://www.sciencephoto.com/media/410031/>

19. yüzyılın bilgilendirme tasarımı alanında önemli gelişmeler olduğu verimli bir dönem olduğunu söyleyen İnanç Dur’a, (2011) göre “Bu dönemde, tıbbi olan katkılarının yanında, bilginin görsel sunumu konusunda da önemli çalışmalar yapan Florence Nightingale yeni istatistiksel grafik türleri keşfetmiştir. Nightingale,

hemşirelik hizmeti döneminde tıbbi bakım ve halk sağlığı konusundaki bilgilerin derlenmesi, incelenmesi ve rapor edilmesinde bilgilendirme tasarımını kullanmıştır” (Uyan Dur, 2011, s.25).

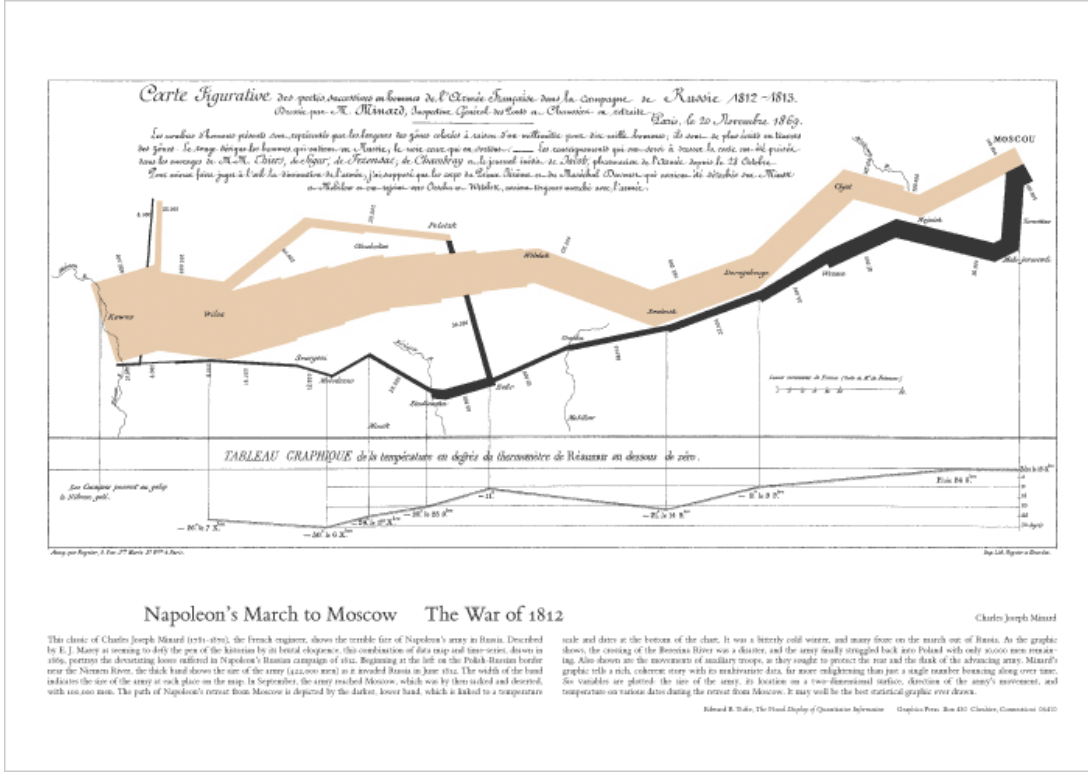
The Economist Dergisine (2013) göre tarihteki en iyi 3 bilgilendirme tasarımdan biri seçilen bu çalışma (Resim 3.14.) Kırım Savaşında ordudaki ölüm sebepleri ile ilgili istatistiksel bilgiler Nightingale tarafından 1856’da İngiliz Kraliyet Komisyonu için hazırlanmıştır. Grafik, Kırım Savaşı sırasında askerlerin ölümlerinin nedenlerini; önlenebilir ve azaltılabilir bulaşıcı hastalıklar için mavi, yaralanmalar için kırmızı ve diğer tüm sebepler için ise siyah renk ile üç kategoriye ayırıyor. (<https://www.economist.com/christmas-specials/2013/10/07/worth-a-thousand-words>)



Resim 3.14. Kırım Savaşı sırasında ordudaki kayıpların nedenlerini gösteren diyagram grafik örneği. Florence Nightingale, 1856. Kaynak: <https://www.aberdeen.com/>

1812’de yapılan Napolyon’un Rusya seferi; ordunun savaş sürecindeki hareketleri ve etken parametreleri, seferden yarım asır sonra 1862 yılında Charles Joseph Minard tarafından çizilmiştir. “Fransız inşaat mühendisi Minard bilgilendirme tasarımı açısından yenilikçi pek çok bilgi grafiği yapmıştır. Minard’ın, “tematik haritalarımdaki amaç, istatistiksel sonuçları, zihinsel işlem gerektiren sayısal ifadeler

tarafından çabuk verilemeyen bağı, gözle çabuk bağlantı kurabilecek bir şekilde iletme.” ifadesi bilgilendirme tasarımının özündeki işlevsel yapıyı yansıtmaktadır” (Uyan Dur, 2011, s.26).



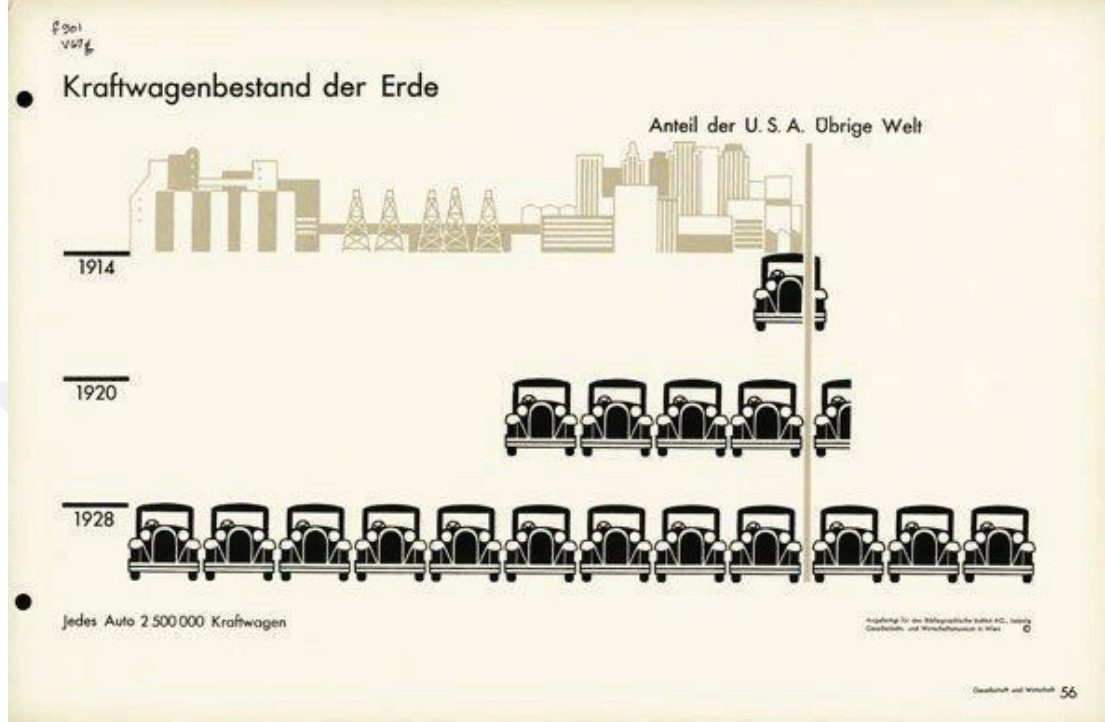
Resim 3.15. Napolyon'un Rusya harekâtı adlı İnfografik (bilgi grafiği) örneği. Charles Joseph Minard, 1862. Kaynak: <https://www.edwardtufte.com/tufte/posters>

Yukarıda yer alan ve bir savaşın acı hikayesini anlatan bu örnek bilgi grafiği (Resim 3.15) 6 farklı bilgiyi okuyucuya aktarmıştır. Grafik, Polonya'dan 422 bin kuvvetle yola çıkan büyük ordunun coğrafi ve mevsimsel etkenlerden dolayı 100 bin asker ile Moskova'ya ulaştığı ve sadece 10 bin kişinin geri döndüğünü aktarıyor.

The Economist Dergisi tarafından Minard'ın bu çalışması ile Playfair'in buğday fiyatlarını gösteren çubuk (sütun) grafik örneği ve Nightingale'in Kırım Savaşında hayatını kaybeden askerlerin istatistiklerini aktaran diyagram grafik örneği tarihteki en iyi 3 bilgi grafiğinden biri sayılmaktadır. (<https://www.economist.com/christmas-specials/2013/10/07/worth-a-thousand-words>)

“Rus kimyager Dmitry Mendeleev'in 1869'da tasarladığı “Periyodik Tablo” bilim dünyası açısından çok önemli bir çalışma olmasının yanında bilgiyi sunuş şekli bakımından da bir bilgilendirme tasarımı örneğidir” (Uyan Dur, 2011, s.27).

1930-1940'lı yıllarda Avusturyalı bir filozof, sosyolog ve politik iktisatçı Otto Neurath “ikon ve resimler kullanarak fikir ve kavramları öğretmek için geliştirdiği görsel bir iletişim modeli olan Isotype'ı başlattı” (Smiciklas, 2012, s.8-9).

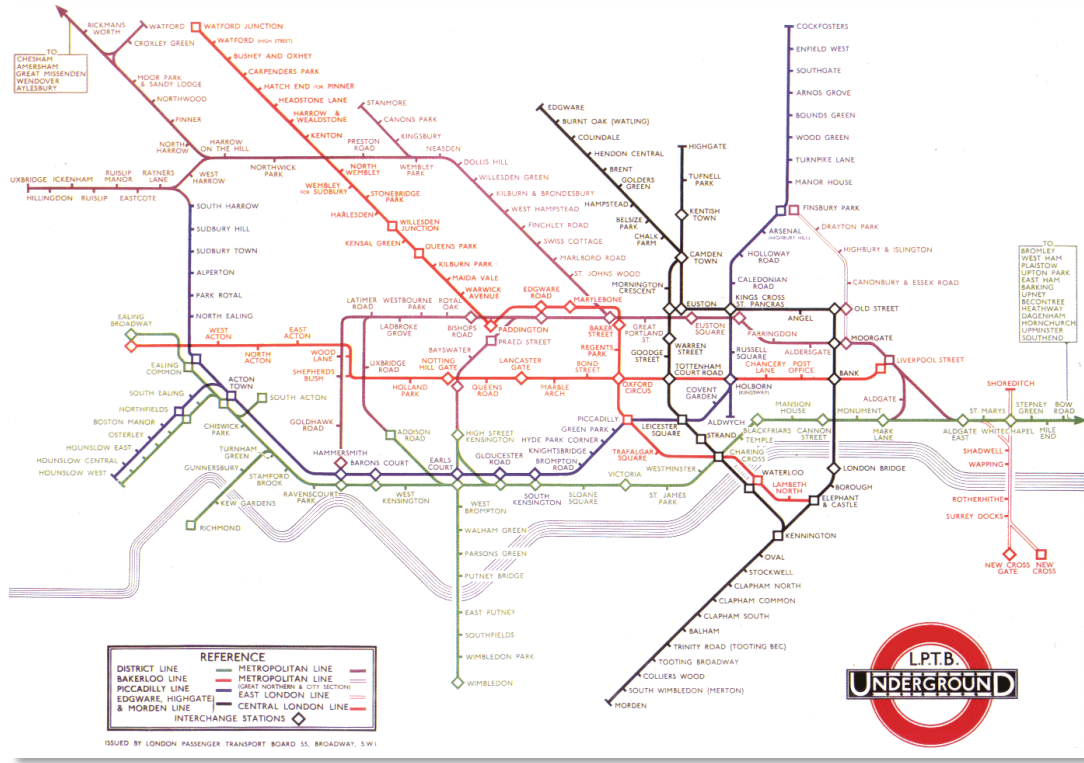


Resim 3.16. Dünya üzerinde yer alan motorlu araç stoku. Gesellschaft und Wirtschaft Atlası, 1930. Kaynak: <http://www.gerdarntz.org/node/706/>

“Neurath, savaş sonrası dönemde özellikle çalışan kesimi eğitmek için sembollerle yalınlaştırılarak oluşturulan resimsel yazı şekli olan piktogramlar tasarlamıştır. (...) Siyasi ve ekonomik olayları kitlelere aktarmak ve çalışan kesimin farkındalığını arttırmak amacıyla, sosyal ve bilimsel olayları kolay algılanır şekilde grafikler haline getirerek aktarmaktadır”. (Uyan Dur, 2011, s.31). Bilgi grafiğinde yıllara göre ABD ile diğer ülkelerin motorlu araç stoklarına dair bilgiler gösterilmektedir (Resim 3.16).

“Isotype uluslararası görsel alfabe olmayı başaramasa da ikonografi ve piktogram disipliniyle üretilen işaret ve piktogramlar insanların hayatını kolaylaştırmaya devam etmektedir. Örneğin trafik işaretleri temsil ettiği konuyu insan beyninde saliseler içinde hatırlatması bakımından önemlidir: ‘zaman yoksa infografik var.’ (Öztürk, 2012, s.101).”

“Bir teknik ressam olan Herry C. Beck’in 1933’de tasarladığı ‘Londra Metro Hattı’ haritası bilgilendirme Tasarımı’nın önemli dönüm noktalarından biridir. (...) Daha sonra tasarlanan bütün metro haritaları da Beck’in haritası (Bkz. Resim 3.17.) temel alınarak hazırlanmıştır” (Uyan Dur, 2011, s.34-35).

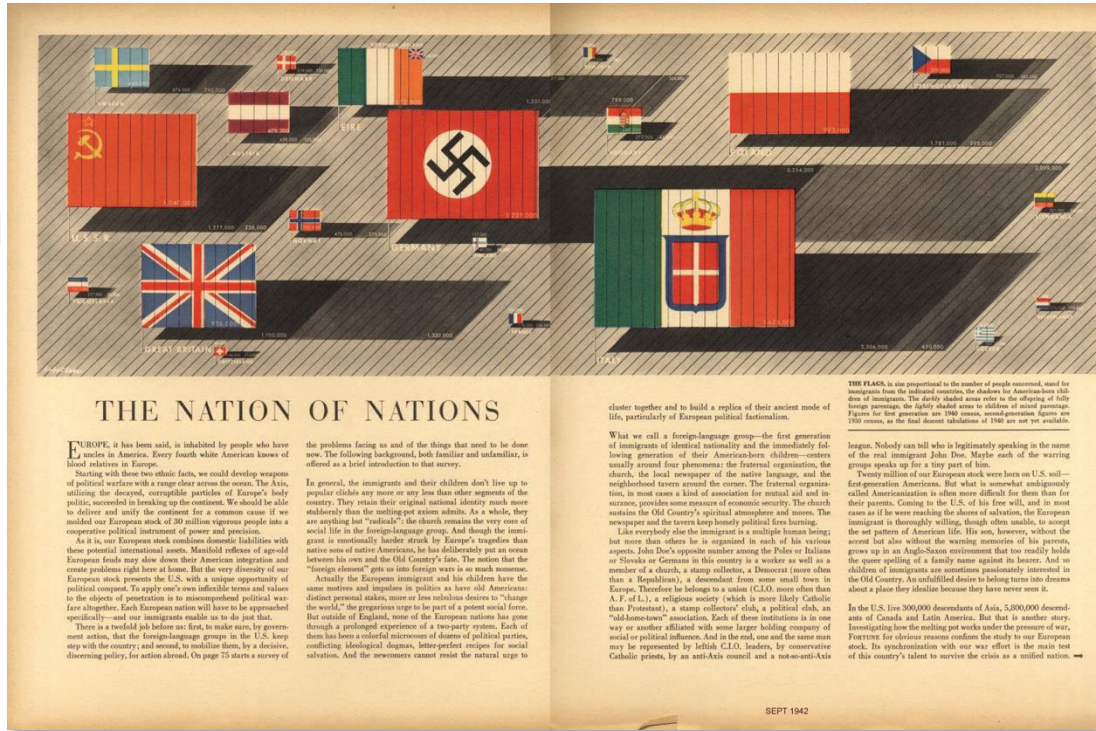


Resim 3.17. Londra Metro Hattı Haritası. Henry C. Beck, 1930. Kaynak: <https://www.edwardtufte.com/bboard/>

Edward Tufte, Beck’in 7 ve üzeri çizgiden oluşan Londra Metro Hattı haritası hakkında; coğrafi olarak kusurlu olmasına rağmen karmaşık bir sisteme uyumlu bir genel bakış sağladığını ve modern tarzda 45 derecelik dikey ile yatay çizgilerden oluşan haritanın 70 yıllık revizyona rağmen hala kullanılabilirliğini yitirmediğini söylemektedir. (<https://www.edwardtufte.com/>)

“Tasarım ve teknikte görülen yeniliklere bağlı olarak 19. yüzyılın ilk yarısında istatistiksel grafik ve konusal haritalandırmada bir patlama yaşanmıştır. İstatistiksel grafikte modern veri grafiklerinin çoğu icat edilmiştir; çubuk ve dilim grafikleri, histogramlar, çizgi grafikleri ve zaman serisi grafikleri, kontur grafikleri vs. tematik kartografide haritalandırma, tekli haritalardan kapsamlı atlaslara geçiş yapmıştır” (Gürler ve ark., 2018, s.134).

Bu gelişmelerin ardından 1930’lu yıllardan itibaren kitlesel medyada kabul görmeye başlayan infografikler; “Amerika’da Henry Luce tarafından kurulan iş dergisi ‘Fortune’ ünlü grafik tasarımcıların yaptığı başarılı bilgi grafikleriyle dikkat çekmektedir. Dergide, endüstri, ekonomi, politika, mekanik, bilim, askeri vb. gibi pek çok konu ile ilgili olan makaleler, içeriklerine göre çizgeler ve bilgi grafikleriyle görselleştirilerek sunulmuştur”. (Uyan Dur, 2011, s.39).

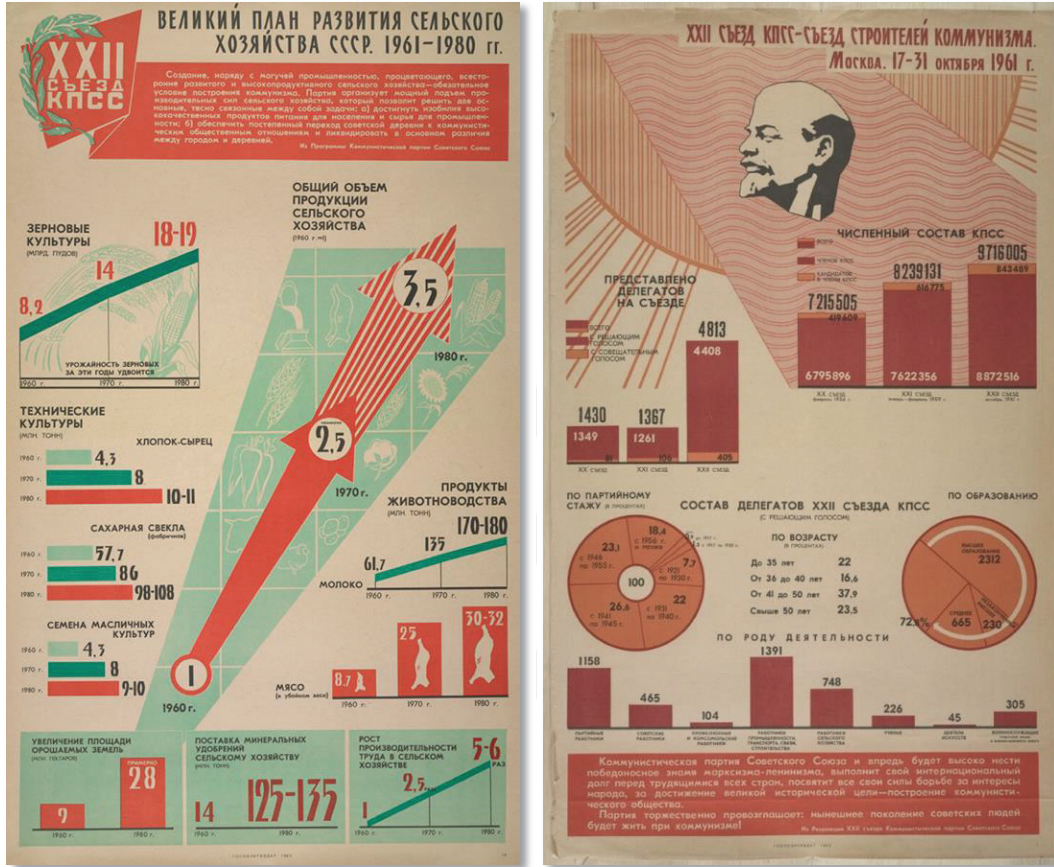


Resim 3.18. The Nation of Nations (Milletlerin Milleti). Herbert Bayer, Fortune, Sept. 1942. Kaynak: <http://www.fulltable.com/VTS/f/fortune/SH268.jpg>

Bayer tarafından 1942 yılında Fortune Dergisi için yapılan bu çalışmada (Resim 3.18.) bayraklar, ilgili kişi sayısı ile orantılı olarak, belirtilen ülkelerden gelen göçmenleri, gölgeleri ise göçmenlerin Amerika’da doğmuş çocuklarını temsil etmektedir. Koyu gölgeli alanlar, tamamen yabancı ebeveyn sahipleri, hafif gölgeli alanlar ise karışık ebeveyn sahibi çocukları göstermektedir. “Veri görselleştirmesi endüstriyel, politik ve sosyal değişimlerin içerisinde bir disiplin olarak kendini göstermeye başlamış, bu değişim ve gelişim sürecinde içeriğin biçimsel aktarımında başarılı katkılarda bulunmuştur” (Dedeoğlu, 2015, s.47).

Friendly’den aktaran Dedeoğlu (2015, s.48) “bilgilendirme tasarımı olarak adlandırılmasa da kendini 20. yüzyılın başlarında savaş döneminde Isotype ve

piktogramlarla araştırma raporlarında, dergilerde, endüstriyel ilerlemelerde, halkı bilinçlendirmek için kullanılan posterlerde ve gazetelerdeki ekonomik içerikli grafiklerde kendine yer bulmuştur.”



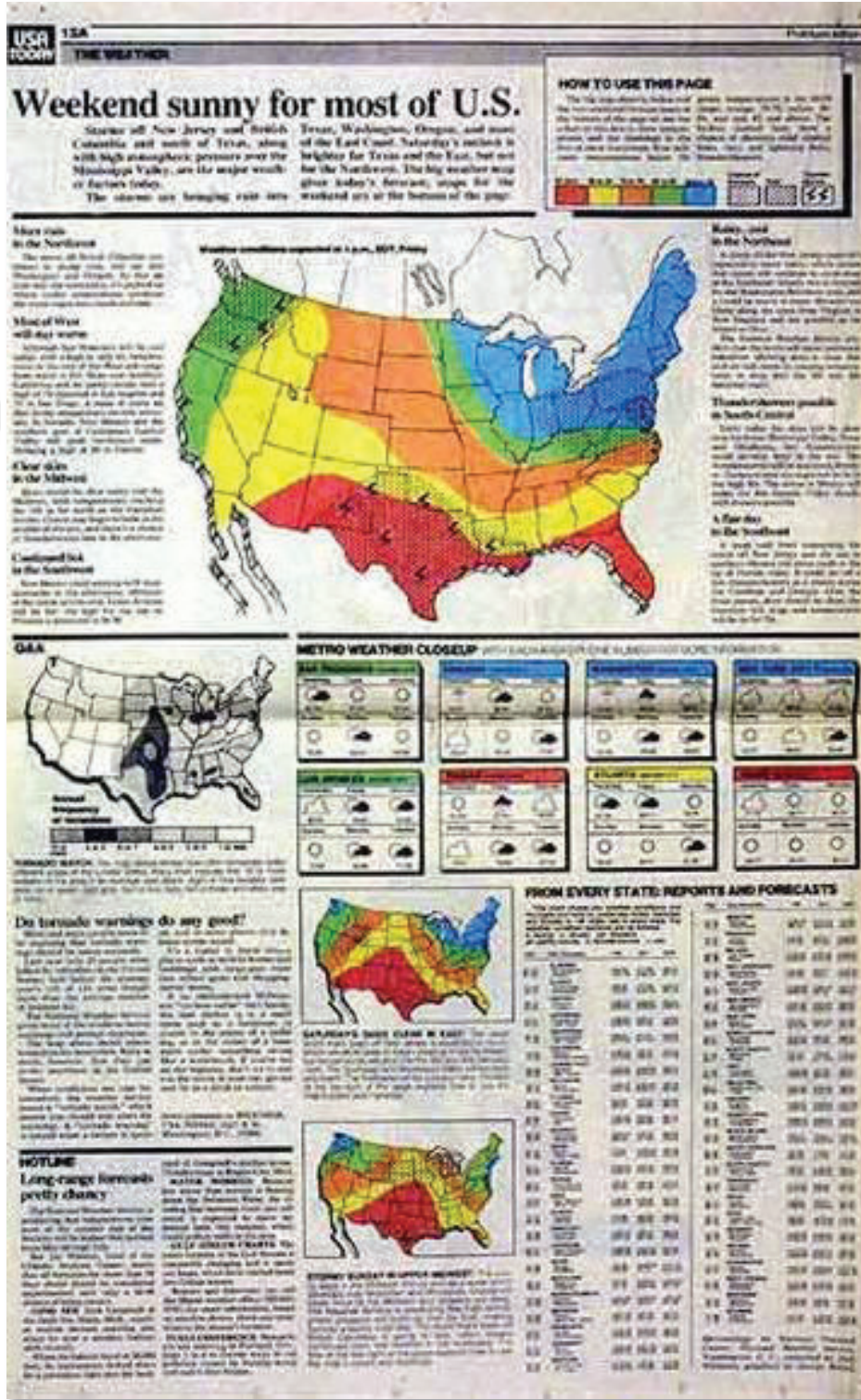
Resim 3.19. Sovyetler Birliği Komünist Partisi Seçim Vaadleri Poster Serisi, 1962. Kaynak: <https://repository.duke.edu/dc/russianposters>

1930’ların ortalarındaki biçimsel ve sayısal kavramların etkisinde olan veri görselleştirmesi 1960’ların ortalarında uykudan uyanmaya başlamıştır.

“Sovyetler Birliği’nin 1961 ile 1980 döneminde endüstriyel olarak kalkınma planlaması için genel bir bakış ele alınmıştır. 1961 yılında Sovyetler Birliği Komünist Partisi’nin vaatleri seçim propagandası haline getirilmiştir. Seçim propagandasında veriler posterler aracılığıyla görselleştirilmiştir” (Dedeoğlu, 2015, s.44). (Resim 3.19.)

1950 ile 1975 yılları arası veri görselleştirmesinin yeniden doğuşu olarak sayıldığı ve modern infografiklerin en eski biçimlerinin 19. yüzyılda ön plana çıktığını söyleyen Dedeoğlu’na (2015, s.48) göre “editorial infografığın günümüzdeki şeklinin yükselişi

ise yirminci yüzyılın ikinci yarısında gerçekleşmiş ve öncüleri bu yükselişi “Veri gazeteciliği” olarak da adlandırmıştır.”



Resim 3.20. Hava Durumu Grafiği. George Rorick, USA Today, 1982. Kaynak: <http://www.datavis.ca/milestones/index.php?group=1975+> - lightbox-gallery-254-1

“1970-1990’lı yıllarda İnfografikler, The Sunday Times (UK), The Magazine ve USA Today gibi başlıca haber yayınlarınca popüler hale gelmiştir. Bunları, bilgiyi basitleştirmek ve karmaşık sorunların ve haberlerin anlaşılmasını geliştirmek için kullanmaya başlamışlardır” (Smiciklas, 2012, s.8-9).

Rorick tarafından 1982 yılında USA Today Gazetesi için yapılan bu çalışma (Resim 3.20.) Öztürk’e göre (2012, s104) grafiklerinin haber iletişimi için önemli bir bileşen olarak kullanımına öncülük etmiştir. “Amerika merkezli uluslararası bir kurum olan Gazete Tasarımı Kurumunca 2005 yılında bilgi grafiklerinin gelişmesine önemli katkılarda bulunduğu için Rorick’e ömür boyu başarı ödülü vermiştir” (Uyan Dur, 2011, s.44). Ayrıca Uyan Dur’a göre bu bilgi grafiği, bilgilendirme grafikleri için yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. (<https://www.snd.org/about/the-lifetime-achievement-award/>)

Rajamanickam’dan aktaran Öztürk (2012, s.104); “Rorick’in asıl başarısı, yazının esas alındığı bir meslek dalında görsel gazeteciliğin yaygın olarak kabulünü sağlamasıdır”. Meteorolojinin raporladığı ve neredeyse tüm gazetelerde mevcut olan hava durumu bilgilerinin kimi okur kitlesi tarafından “zaman alıcı ve dikkat dağıtıcı” olabildiğini söyleyen Öztürk (2012, s105); “ancak alışılmışın dışına çıkılarak özenle hazırlanan grafikler önemsiz gibi görülebilecek verileri organize ederek okura cazip gösterebilir.” Bu yönüyle gözden kaçanı İnfografiğin yakaladığını ifade etmektedir.

Gazeteler için bilgi grafiklerinin, haberler için küçük açıklayıcı grafikler yerine daha büyük haberleri tam olarak okuyucuya gösteren sunumlara dönüşmeye başladığını söyleyen Özçelik; “Kritik anlarda gazete basının kurtarıcısı olan infogarfik haber anlatma yöntemi 1986’da yaşanan Challenger faciasını okuyucuya aktarmada etkili olur. (...) Gazeteler fotoğraf bulmaya çalışırken, USA Today gazetesi diğer gazetelerden farklı olarak haberi infografik çizimle okuyucusuna aktarır (Resim 3.22.). İnfografik, gazetede haber için bir kurtarıcı gibi yetişir” (Özçelik, 2018, s.212).

“Thomas Knieper’den, infografiğin nihai atılımını kritik olaylara bağlı olarak üç temel gelişmeyle yaptığını aktaran Walther “Knieper’in 1986’daki Challenger faciası, Çernobil patlaması ve 1991’deki Amerika’nın Körfez saldırısında bu olaylara ait fotoğraf yoktu ve basın haberi yayınlamak için yeni sunum yolları denemek zorunda kaldı” (Öztürk, 2012, s.125). Bu olaylar sonucu hazırlanan bilgi grafiklerinin ardından

“Grafik muhabirler basın alanında saygınlık kazanmaya başladı. Gazetelerde grafikerler için ayrı bir bölüm oluşturulup onlara daha fazla yer verildi. Grafik anlatım haberciliğin önemli bir parçası olmaya başladı” (Özçelik, 2018, s.212).



Resim 3.21. Gazetelerde yer alan Körfez Savaşı ile ilgili bilgi grafiği örnekleri. Kaynak: Özçelik (2018, s.215)



Resim 3.22. Challenger Faciası bilgi grafiği. USA Today, 1986 (sol), Irak'ın işgali sırasında ülkede ölenlere ilişkin hazırlanan bilgi grafiği, The New York Times, 2008. Kaynak-1: <https://www.usatoday.com> Kaynak-2: <http://graphics8.nytimes.com/images/2008/01/06/>

Haber Tasarım Topluluğu (SND), haber medyası profesyonelleri ve özellikle basılı/web/mobil yayın ve ürünler meydana getiren görsel iletişimciler için 1979 yılında ABD’de kâr amacı gütmeyen kuruluş olarak kurulan uluslararası bir örgüttür. Dünya genelindeki 1,500 üyesi tasarım, düzenleme, veri görselleştirmesi, resimleme ve kod yazımı gibi alanlarda üretim yapmaktadır. SND, gazete ve dergilerin başvurabildiği yıllık “En İyi Haber Tasarım” yarışması ve tüm dünyadan görsel muhabirlerin katıldığı yıllık bir konferans düzenlemektedir. (<https://www.snd.org/about/>)

Malofiej Ödülleri 1993’ten beri basılı ve online yayınlanan en iyi infografikleri tanıtmaktadır. Her yıl mart ayında uluslararası bir jüri İspanya’nın Pamplona şehrindeki Navarra Üniversitesi İletişim Fakültesinde 4 günlüğüne bir araya gelerek binlerce başvuru arasından altın, gümüş ve bronz madalyaya layık olan eserleri seçmektedir. <http://www.malofiejgraphics.com/awards/>

Dünya Gazeteler ve Haber Yayıncıları Birliği (WAN-IFRA) tarafından düzenlenen “Avrupa Dijital Medya Ödülleri” insanların haber ve bilgi tüketimlerinin büyük değişikliğe gittiği günümüzde dijital medya ve mobil stratejilerini toplam üretimlerinin bir parçası olarak bu zorlukları karşılamaya çalışan yayıncıları takdir etmeyi amaçlamaktadır (<https://events.wan-ifra.org/events/european-digital-media-awards-2018/content/2488>)

20. yüzyılın son dönemlerinde infografiklerin popülaritesinin arttığını ve hiç şüphe yok ki formatlarının sürekli olarak geliştiği, yeni medyayla etkileşim içerisine girdiğini söyleyen Dedeoğlu’na (2015, s.49) göre “bilginin görselleştirilmesinde gazete ve internetin kesişim noktası olan internet gazeteciliği çok önemli bir yere sahiptir. Verilerin sunumu bu mecra içerisinde modern bir hal almaya başlamıştır. Uluslararası literatürde de Data journalism ya da Data-driven journalism olarak geçen “Veri Gazeteciliği” kavramı ortaya çıkmıştır.”

Pınar Dağ tarafından Türkiye’de Haber Üretimi kitabı için yazılan “Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği” başlık bölümde veri gazeteciliği ile ilgili şu ifadeler yer vermiştir:

“Haber içeriğinin raf ömrünü uzatan ve içerik üzerinden daha fazla değer ayıklamayı sağlayan bu alan; 1990’lı yıllarda veritabanı gazeteciliği üzerinden

şekillenmiştir. Teknolojideki gelişmelerle medya endüstrisinde son yıllarda gerçekleşen dönüşüm eğilimleri, haber merkezlerinde yeni iş tanımlarına ve istihdam yapılarının oluşumuna neden olmuş, çevrimiçi gazeteciliği, çözüm gazeteciliği, ağ gazeteciliği, veritabanı gazeteciliği, veri gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, İnternet haberciliği, mobil gazeteciliği olarak adlandırılan gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır”

Buraya kadar anlatılan bilgiler ışığında infografiklerin tarihsel olarak nasıl ortaya çıktığı gelişimi ve süreci kaynaklar eşliğinde örnekler ile aktarılmıştır. Ülkemize dönecek olursak son yıllarda popüler bir alan olarak dünyada yayılmaya başlayan bilgi grafikleri ülkemizde farklı medya ortamlarında karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Tuçcan Güler’in yazmış olduğu “Grafik Tasarımda Yeni Bir Alan: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama” isimli sanatta yeterlilik tezinde bilgilendirme tasarımının, dolaylı olarak da veri görselleştirmesinin ülkemizdeki gelişimini ve konumunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Dolaylı çalışmalar izlendiğinde yaklaşık 300 yıl, doğrudan çalışmalar izlendiğinde de yaklaşık 100 yıllık geçmişe sahip olduğu görülen bilgilendirme tasarımı, Türkiye için oldukça yeni bir alandır. Dünyada dahi ilgili literatürü 20 yıl öncesine uzanan bilgilendirme tasarımının Türkiye’de başladığı zamanı net olarak belirlemek güçtür. Bilgilendirme tasarımının ortaya çıkışı bilgi miktarının artışıyla doğrudan ilgili olduğu için gelişim süreci Türkiye’deki kalkınma hamlelerine bağlanabilir.” (Güler, 2008, s. 57).

Ferda Başgün’ün “Gazetelerde Bilgi Grafiklerinin İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinde Türkiye’deki ulusal gazetelerde kullanılan bilgi grafikleri incelenmiş ve bu alan ile ilgili örnekler aktarmıştır.

Bir başka çalışma olan Derya Topçu Özçelik’in “Türk Basınında Haberin Fotoğraf ve İnfografikle Anlatılmasının Okunabilirliğinin Karşılaştırılması” başlıklı yüksek lisans tezi ise yine Türk basınında ki gazetelerde İnfografik kullanılarak hazırlanan haberler ile ilgili örnekler ve çalışmalar aktarmıştır.

Yapılan literatür taramalarında genellikle Türkiye’de yayınlanan gazeteler ve dergiler araştırma konuları içerisinde yer aldığı, haber ajanslarına ise değinilmediği gözlenmiştir.

3.6. İnfografiğin Önemi ve Etkisi

Smiciklas'a (2012, s.3) göre bilgi grafikleri (İnfografikler); "bir okuyucuya karmaşık bilgi iletmeye çalışan veri ya da fikirlerin bir manada çabucak tüketilebileceği ve kolayca anlaşılabilirliği şeklinde görselleştirilmesidir."

"Normal şartlar altında izleyicinin algısının kapalı olduğu karmaşık ya da sıkıcı görünen bilgiler, infografik ile dikkat çekici bir formda sunularak algıda seçicilik oluşturur. Bu, karmaşık ve anlaşılması zor olan bilgileri, sıkıcılıktan kurtararak izleyici için eğlenceli bir deneyime dönüştürür" (Zedeli, 2014, s.30). Bu sayede infografikler bilginin sunumunda önemli olurken, okuyucu için de oldukça etkilidirler. İnfografikleri 5 madde içerisinde çevreleyecek olursak;

- Bilgiyi düzenler,
- Veriyi sınıflandırır,
- Tasarım metotlarıyla merak uyandırıcı bir form oluşturur,
- Bilgiyi veya veriyi hızlı aktarır
- Birçok alanla etkileşim halinde olması ve iletişimi kolaylaştırdığı için bilginin sunumunda önemli bir yere sahip oldukları yaygın kabul edilen bir gerçekliktir.

İnfografik haberlerin bilgiyi görsel imgelerle kolayca anlaşılır hale getirmeye yaradığını söyleyen AA Grafik Haberler Editörü Mevlüt Eren'e (2016) göre; İnfografik, "insanları bilgi kirliliğinden kurtarıp, olayın özünü aktarma yeteneğine sahip görsel yayının bir türüdür." (<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/aanin-infografik-haberleri-tanitildi/530475>)

"Görsellik, içerik ve kullanılabilirlik açısından iyi tasarlanmış veri görselleştirme ve infografikler insanları ikna etme, yönlendirme ve harekete geçirmek için güçlü birer araçtır" (Uyan Dur, 2014, s.40). Okuyucu anlatılmak istenenin anlamını kolayca kavramalıdır. Bu nedenle dikkatini çekerek hoşnut olacağı bir görsel süreç oluşturabilen İnfografiklerin okuyucu üzerindeki etkilerini 5 madde de değerlendirecek olursak;

- Dikkat çekici ve merak uyandırıcı olması,
- Kolay anlaşılması, akılda kalıcı olması,
- Neden sonuç ilişkisi göstermesi ile okuyucuda farkındalık oluşturdukları için etkili olduğu söylenebilir.

Özünde bulunan mesajı doğru bir form ile en uygun şekilde betimleyerek estetik bir şekilde okuyucuya sunan İnfografikler, okuyucuya bilginin ve verinin sunumundaki önemi ve etkisini ortaya çıkarmaktadır.

3.7. İnfografiğin Kullanıldığı Yerler

Yazı öncesi çağlardan günümüze kadar çevresinde gördüklerini yorumlama ve göstergeler yoluyla iletişim kurmaya çalışan insanlık özellikle gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde oldukça fazla bilgi, enformasyon ve veri yoğunluğuyla karşı karşıyadır. “Giderek artan yığınlar halinde işlenmemiş veri ve bilgi trafiğinin yarattığı karmaşa sonucu bilginin tasarımı çok daha önemli hale gelmiştir” (Uyan Dur, 2014, s.40).

Mesajın görsel araçlarla iletimi teknolojideki gelişmelere paralel olarak artmıştır. “Görsel İletişim şeklinde oluşturulmuş mesajların işitsel iletişimden belirgin bir farkı ise, kalıcılığı ve dolaylı olarak farklı zamanlarda etkinliğini sürdürebilmesidir. Bu önemli fark iletişimin kalıcılığını ve belge niteliğinde kullanılmasını öne çıkarmıştır” (Uçar, 2004, s.19).

“İlk örneklerinden 20. yüzyıla kadar geçen süreçte veri haritaları ve istatistiksel grafiklerin temelini attığı infografikler, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte çeşitlenmiştir. Günümüzde bilgi sunumu ve bilgi akışı gittikçe artmaktadır. Bu durumda yoğun bilgi akışının arttığı son dönemlerde bilgiyi sunum şekli önem kazanmaktadır. Karmaşık ve yoğun bilgileri basit bir şekilde görselleştiren infografik günümüzde her alanda görülebilmektedir” (Gülrenk, 2015, s.52).

“Bilim adamları, teknik yazarlar, matematikçiler, eğitimciler ve istatistikçiler gibi her meslek grubundaki çalışanlar infografik kullanarak araştırdıkları konulara ait veri bilgilerini geliştirip organize edebilir” (Özçelik, 2017, s.184).

“Public Diplomacy Projections For Republic of Türkiye” başlıklı yüksek lisans tezinde Mahmutoğulları (2015, s.51) kamu diplomasisi alanında Fransa Dışişleri Bakanlığının resmî websitesinde yer alan ve kurumun faaliyetlerini özetleyen “akılda kalıcı” infografikten bahsetmektedir (<http://www.diplomatie.gouv.fr/en/the-ministry-of-foreign-affairs-158/article/the-ministry-all-the-figures-17578>).

Hızla genişleyerek çeşitli iletişim türleri ve sanatsal alanlarla etkileşim içerisine giren infografiklerin kullanım alanları oldukça geniştir. Örnek verecek olursak yazılı ve görsel medya öncülüğünde dergi, gazete, televizyon, interaktif ortamda, bir sunum dosyasında, internet sitelerinde, ulusal ve uluslararası habercilik yapan bir haber ajansında, kronolojik bilgilerin aktarıldığı müzelerde, alış-veriş merkezlerinde, afiş tasarımının içerisinde, sosyal medya mecralarında, istatistiki verilerin aktarıldığı bir raporda, kurum ve kuruluş araştırmalarında, bilimsel makalelerde, harita, şema veya çizelgelerin estetik bir şekilde sunulması gibi örneklerin daha fazla artacağı bir çok alanda kendine yer bulabilir. Bu yüzden bir sınırlama getirebilmek oldukça güçtür.

Basitçe bir ifadeyle çerçeve çizecek olursak bilgiyi veya veriyi okuyucuya hızlı, kolay, grafik tasarım unsurlarıyla estetik ve anlaşılabilir bir şekilde aktaran her alanda infografikler karşımıza çıkabilir.

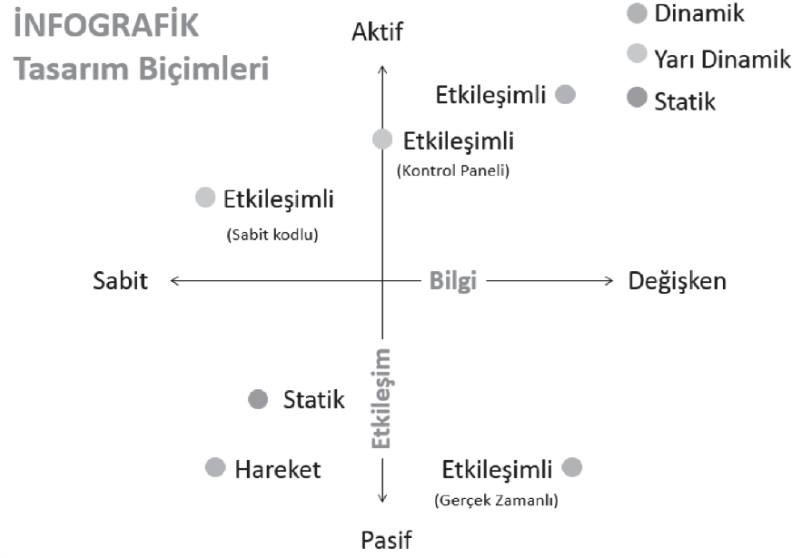
Ayrıca “Tıbbi ve astronomik konular gibi çıplak gözle görülemeyen, fotoğrafı çekilemeyen yerlerin veya süreçlerin görselleştirilmesinde bilgi grafikleri kullanılmaktadır” (Uyan Dur, 2011, s.90)

3.8. 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.

“İnfografikler 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, s.185).

“İnfografikler, 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). (Resim 3.23.)



Resim 3.23. “Tasarım Biçimleri”, (Lankow, Ritchie ve Crooks, 2012), Akt; Kibar, Akkoyunlu, 2015, s.283

Zedeli’ye (2014, s.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, s.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.

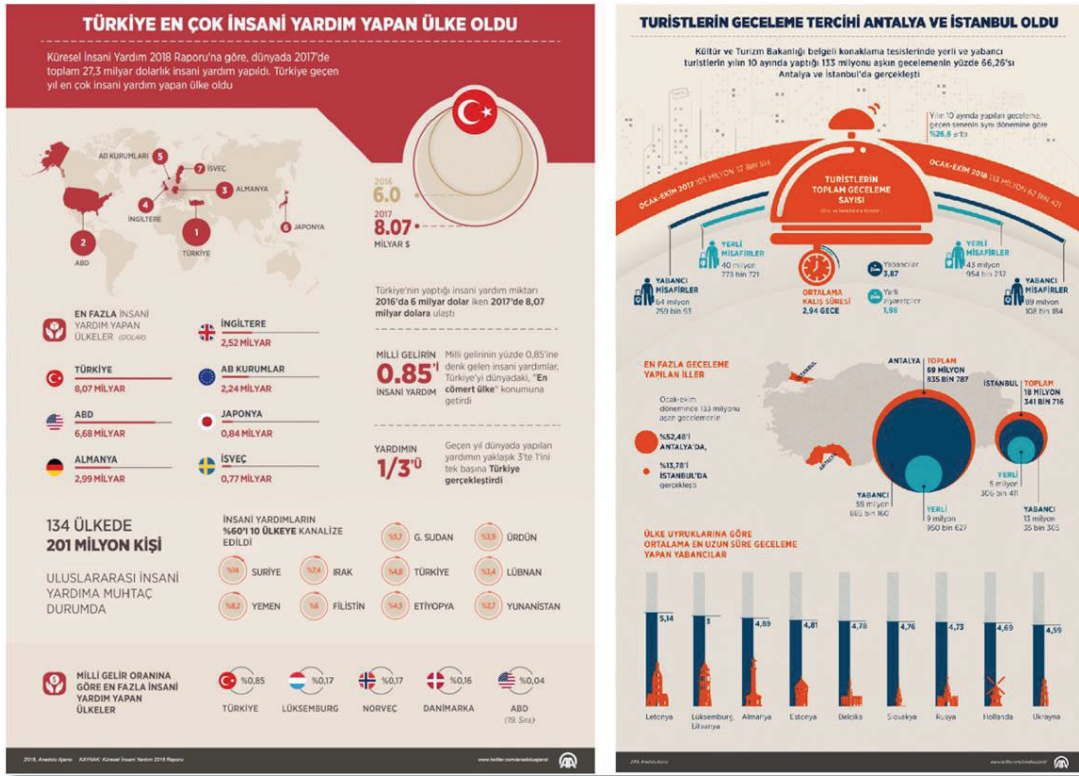
“Statik infografikler dinamik infografiklere göre yapılabirlik, paylaşılabilirlik ve güncellenebilirlik açısından daha avantajlı olduğu için daha çok tasarlanmaktadır. Diğer yandan dinamik infografikler tasarımı zor olmakla birlikte tasarım ilkeleri doğrultusunda geliştirilmiş etkileşimli infografikler etkili ve verimli görselleştirme ürünleri olmaktadır” (Kibar, Akkoyunlu, 2015, s.283).

3.8.1. 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, s.44).

“Sabit infografikler bilgiyi tek planda sunar, okurla interaktif etkileşime kapalı infografiklerdir” (Öztürk, 2012, s.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, s.185).



Resim 3.24. Sabit (Statik) İnfografik Örneği, Anadolu Ajansı, 2018.

“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, s.84)

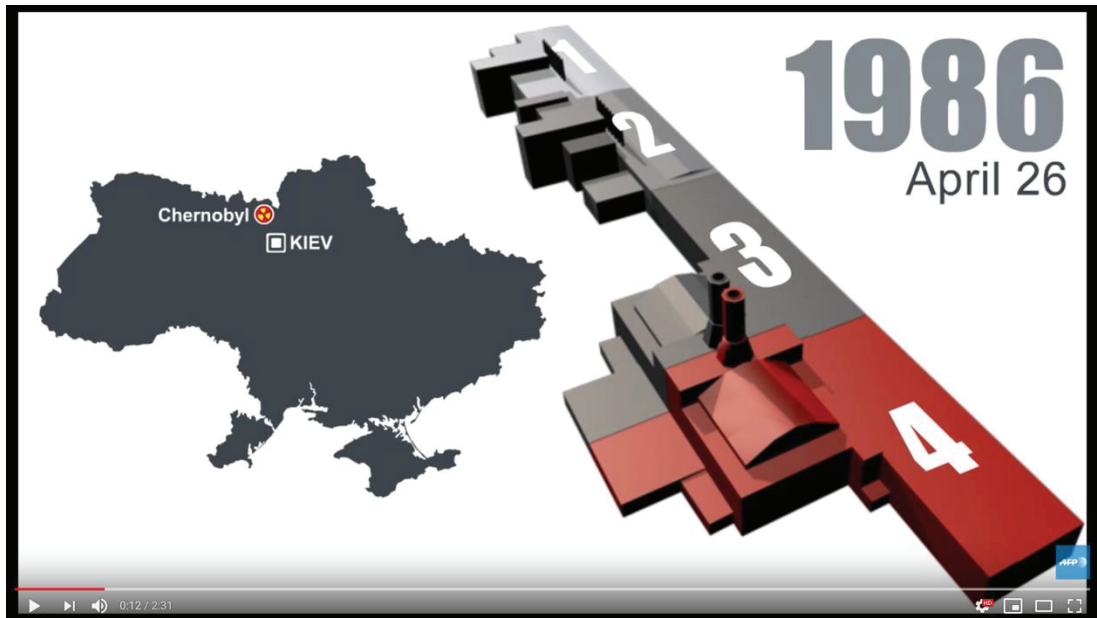
Tanımlardan yola çıkacak olursak sabit infografikler genellikle karmaşık ve yoğun bilgiler ile istatistiklerden oluşan verilerin grafik unsurlar ile harmanlanarak okuyucunun çalışmayı olduğu gibi görebilmesi ve çalışma karşısında istediği kadar zaman geçirebilmesini sağlayabilir.

3.8.2. 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, s.212).

Hareketli, animasyon veya motion infografik olarak da literatürde tanımlanan bu tür bilgi grafikleri “bilgiyi bir süreçte art arda sunan ekran infografiğidir. Tek planda veya bir kerede anlatılamayan konuyu sürece yayarak anlatır. Animasyon infografikler izleyicinin müdahalesine kapalıdır (Öztürk, 2012, s.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, s.186). “Motion formatındaki çalışmalar ise İnfografiğin 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, s.44).



Resim 3.25. “Dünya’ya açılan Felaket: Çernobil” Agence France-Pres (AFP), 2011.
Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=hZqA2hZW53o>

AFP tarafından hazırlanan yukarıdaki örnekte (Resim 3.25.) Ukrayna'nın başkenti Kiev yakınlarında bulunan Çernobil Nükleer Santrali'nin 26 Nisan 1986 yılında yaşanan bir kaza sonucu reaktörlerden yayılan radyoaktif yakıtın yayılması ile çevre ülkelerin etkilenmesi ve sonuçları hareketli bilgi grafiği örneği olarak okuyucuya aktarılmaktadır.

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.

Bu amaçla oluşturulan haber videoları, belgesellerde bir konuyu detaylandırmak veya açıklamak, sinema ve müzik gibi alanlarda, sunumlarda ve çeşitli ekranlar için hazırlanmış özel çalışmalar bu kategoriye örnek gösterebilir.

3.8.3. 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, s.212). Çaydere'ye (2014, s.83) göre “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.”

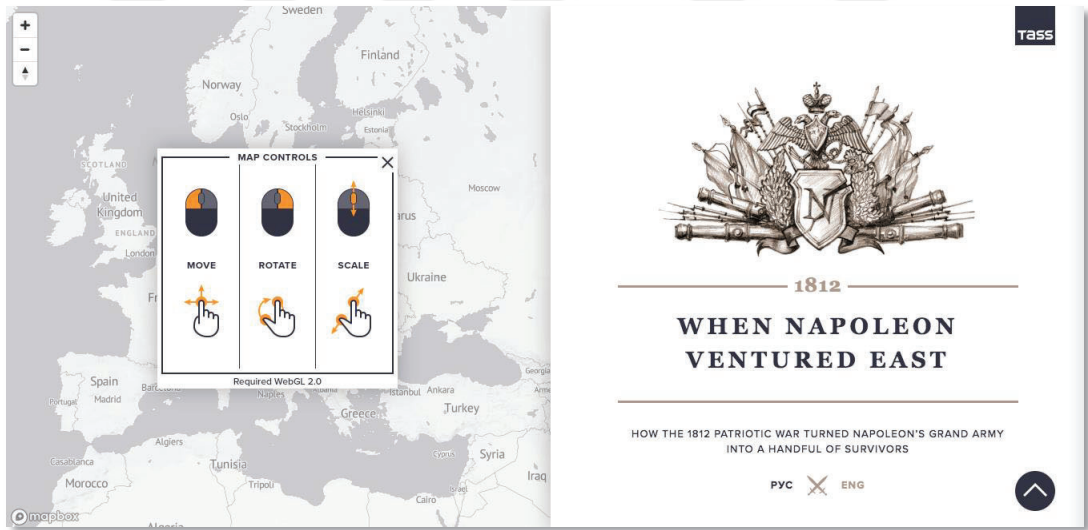
Öztürk (2012, s.73) etkileşimli infografikleri metin, ses, animasyon ve etkileşim fonksiyonlarına sahip infografikler “multimedya grafik” olarak da nitelendirirken, Özçelik ise (2017, s.187) “İnteraktif infografiklerde kullanıcının da etkin olarak içinde yer aldığı anlatımlar” olduğunu söylemektedir”. 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, s.44).

“Sunulan bilgi kategorisi okurun iradesine bağlı olarak görüntülenebilir. Veriler internet başta olmak üzere algı ekranlı (dokunmatik) tüm elektronik cihazlarda sunulabilir” (Öztürk, 2012, s.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, s.187).

Etkileşimli veya interaktif olarak da anılan bu tür infografiklerin diğer yöntemler ile hazırlanan bilgi grafiklerine göre okuyucu ile bilgiyi etkileşimli hale getirmede daha aktif rol oynadığı söylenebilir.



Resim 3.26. Etkileşimli (İnteraktif) İnfografik Örneği, Rus Haber Ajansı (TASS), 2017. Kaynak: <https://1812.tass.ru/>

Fransız inşaat mühendisi Charles Joseph Minard'ın 1869 yılında çizdiği, 2017 yılında ise Rus Haber Ajansı (TASS) İnfografik Stüdyosu tarafından hazırlanan bir savaşın acı hikayesini aktaran etkileşimli (interaktif) İnfografik örneği (Resim 3.26) 2018

yılında Avrupa Dijital Medya Ödülleri (European DIGITAL MEDIA Awards) en iyi veri görselleştirme ödülü olmak üzere alan ile ilgili 4 ödül kazanmıştır.

3.9. 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 ehemmiyetli 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, s.4).

Özçelik (2017, s.184) ise; Türk Basınında 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.”

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.

Sonuç olarak konuları itibarıyla görsel-yazı hiyerarşisinin öne çıktığı bilgi görselleştirme türleri doğrultusunda, İnfografiklerin türleri ve nasıl ele alınma şekilleri halen tartışılmakta ve bilgi görselleştirme konuları irdelenmektedir.

3.9.1. Coğrafi (Kartografi) İnfografik

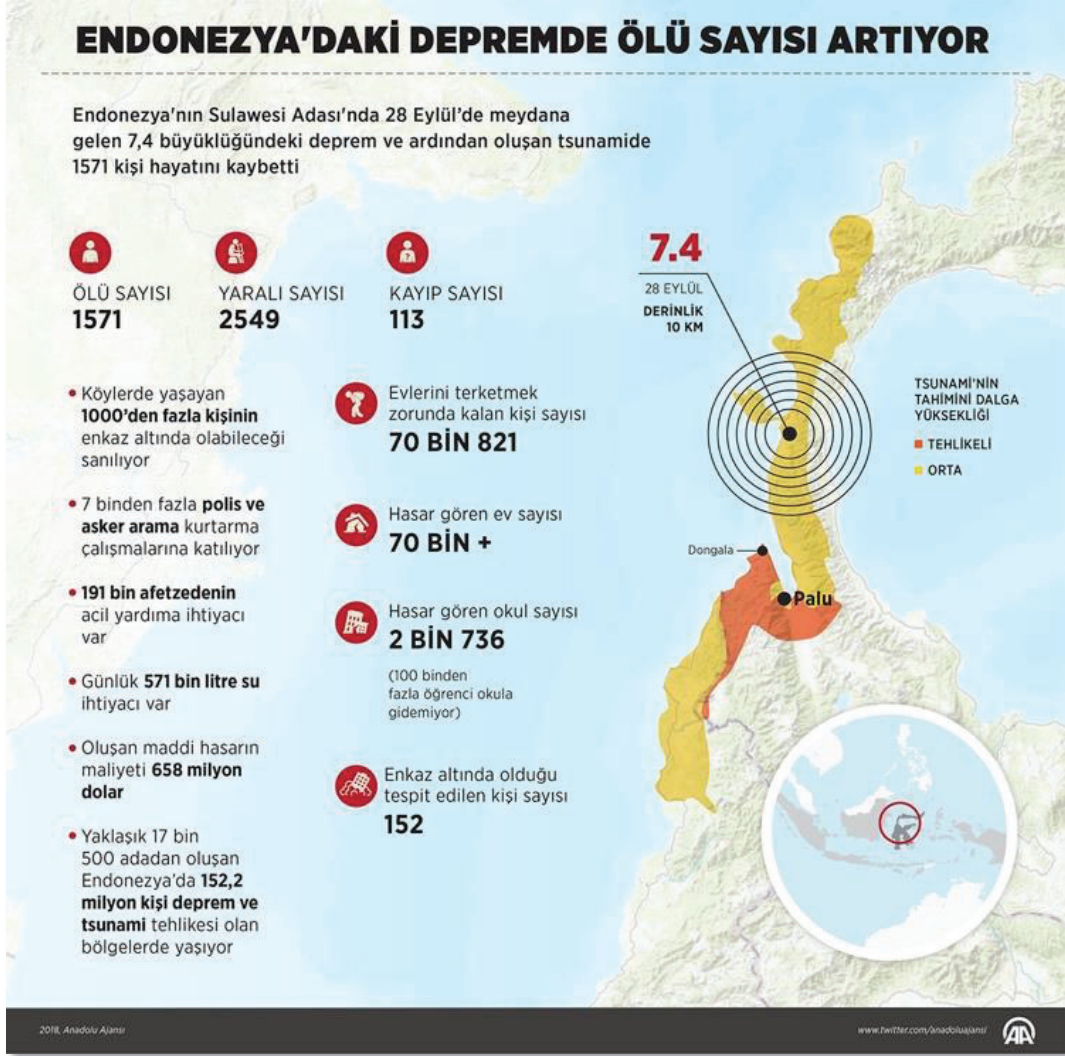
“Kartografi örnekleri, gazetecilikte uzun yıllardır en çok başvurulan infografik türleridir. Bilgiyi sadeleştirmenin yanında, haberi zenginleştirici bir unsur olarak da birçok gazete ve dergi tarafından kullanılmaktadır” (Can, Işık, Koz, 2018, s.166).

Bu İnfografiklerde birincil öncelik okuyucuya aktarılmak istenen bilginin, verinin veya olayın yaşandığı yerin harita üzerinde açık ve net bir şekilde gösterilmesidir.



Resim 3.27. “Dünyada 2018 Böyle Geçti”, Anadolu Ajansı, 2018. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/12618>

Murat Usubaliev tarafından Anadolu Ajansı için coğrafi (katografik) infografik Tasarım türü kullanılarak hazırlanan bu çalışma (Resim 3.27.) 2018 yılında dünyada öne çıkan ticaret savaşları, siyasi krizler, askeri hareketler, protesto gösterileri, tarihi görüşmeler ve anlaşmalar gibi birçok olay ve gelişmeyi harita üzerinde konuya uygun ikonlar eşliğinde okuyucuya aktarmaktadır.



Resim 3.28. “Endonezya'daki Depremde Ölü Sayısı Artıyor”, Anadolu Ajansı, 2018.
Kaynak:<https://www.aa.com.tr/tr/dunya/endonezyadaki-depremde-olu-sayisi-artiyor/1273656>

Bu örnekte ise Endonezya’da yaşanan depremin şiddeti ülkenin dünya üzerinde nerede olduğu depremin etki alanı, deprem sonucu yaşanan kriz bölgesi, olayın sıcağı sıcağına bilgiler ve destekleyici yardımcı unsurlar ile okuyucuya ve Anadolu Ajansı’nın abonelerine aktarılmaktadır.

3.9.2. Tarihsel (Kronoloji) İnfografik

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.



Resim 3.29. "Türkiye'nin En Uzun Gecesinde Yaşananlar", Anadolu Ajansı, 2018.
Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/10775>

Anadolu Ajansı tarafından Tarihsel İnfografik Tasarımı türü kullanılarak hazırlanan bu çalışma (Resim 3.29.) Fetullahçı Terör Örgütü'nün (FETÖ) 15 Temmuz 2016 hain darbe girişiminde yaşananları dakika dakika okuyucuya aktarmaktadır.

“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, s.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.



Resim 3.30. “Utanç Duvarı 29 Yıl Önce Yıkıldı”, “Suudilerin Organize Cinayeti”nin Üzerinden Bir Ay Geçti”, Anadolu Ajansı, 2018.

3.9.3. Görüş İnfografığı

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.

Anadolu Ajansı tarafından Görüş İnfografiği olarak hazırlanan aynı konuda birçok kişinin görüşlerinin aktarıldığı ve yardımcı unsurlardan fotoğrafın kullanıldığı bu çalışma (Resim 3.31.) ABD Başkanı Donald Trump'ın Kudüs'ü İsrail'in başkenti olarak tanıma ve Amerikan Büyükelçiliğini Tel Aviv'den Kudüs'e taşıma yönündeki planına dünyadan gelen tepkileri aktarmaktadır.

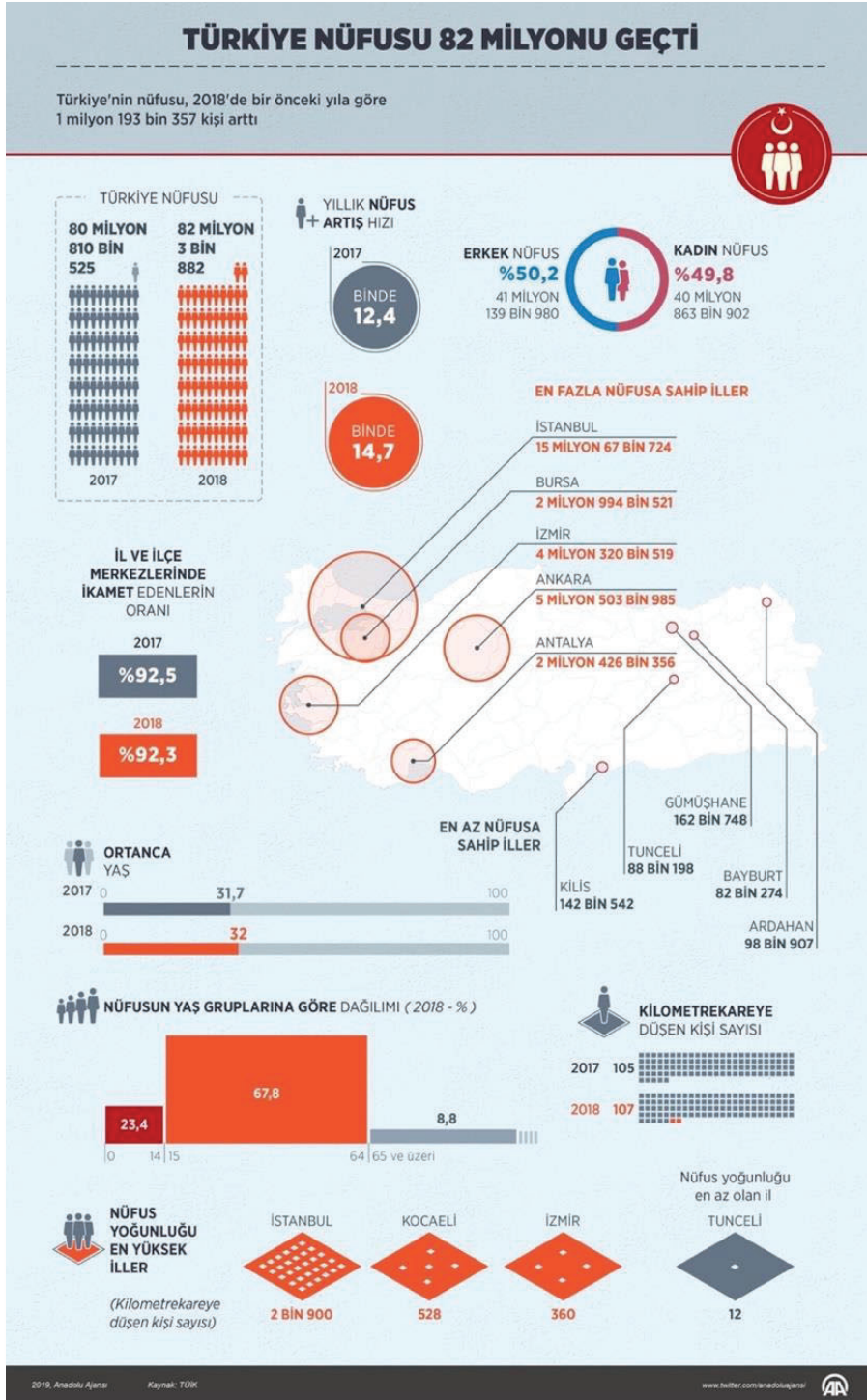


Resim 3.31. “Trump’ın Kudüs Planına Dünyadan Tepki Yağdı”, Anadolu Ajansı, 2017. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/8033>

3.9.4. Veri İnfografiği

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, s.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.



Resim 3.32. “Türkiye nüfusu 82 milyonu geçti”, Anadolu Ajansı, 2019. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/13150>

Yukarıda yer alan Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan 2017 ve 2018 yıllarındaki Türkiye nüfusu ile ilgili istatistikler Veri İnfografiği türü kullanılarak tasarlanmıştır (Resim 3.33.). Bu infografikte Türkiye'deki erkek ve kadın nüfusu, en fazla ve en düşük nüfusa sahip olan iller, kilometrekareye düşen kişi sayısı, nüfusun yaş gruplarına göre dağılımları etkili gösterim unsurları ile okuyucuya net, kolay ve hızlı bir şekilde aktarılmaktadır.

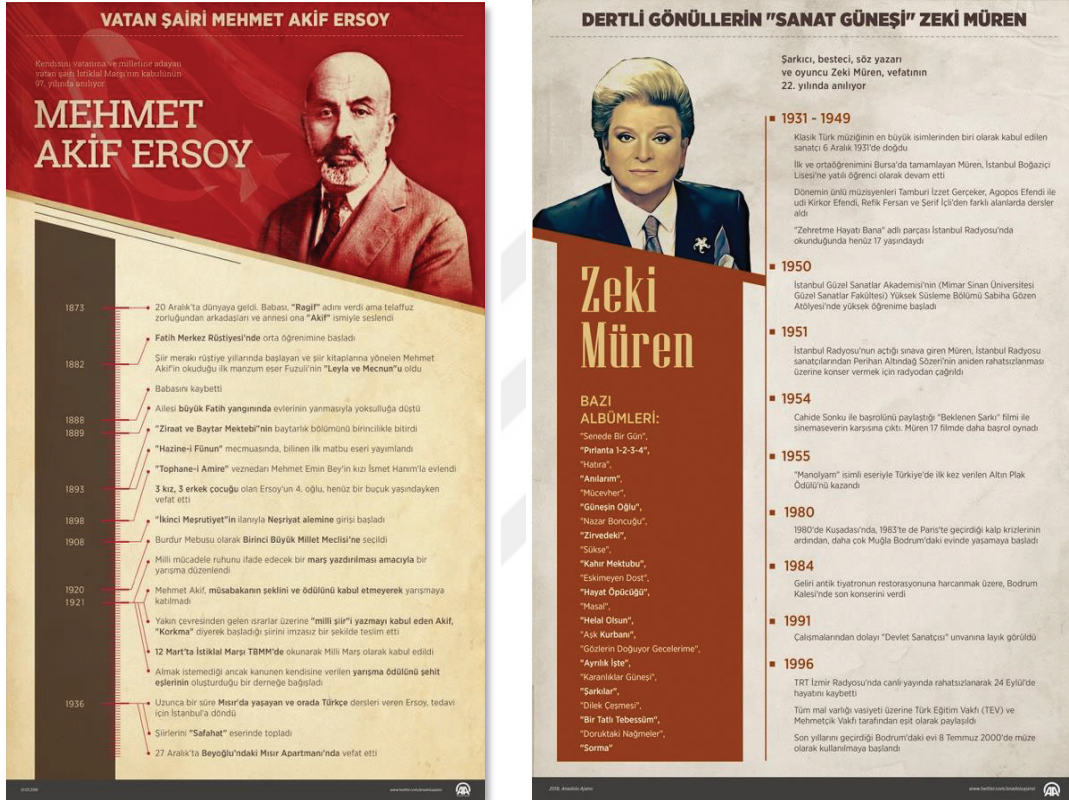
3.9.5. Biyografi

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.



Resim 3.33. "Büyük Önder Atatürk'ün ebediyete intikalinin 80'inci yılı", Anadolu Ajansı, 2018. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/buyuk-ender-ataturkun-ebediyete-intikalinin-80inci-yili/1306847>

Yasin Demirci tarafından Anadolu Ajansı için hazırlanan bu çalışmada (Resim 3.34.) Türkiye Cumhuriyeti'nin ve Anadolu Ajansı'nın (AA) kurucusu, cesur ve unutulmaz önderi Mustafa Kemal Atatürk'ün doğumundan ölümüne kadar olan süreç tarihsel bir akış içerisinde okuyucuya aktarılmıştır. Biyografi olarak hazırlanan bu tür çalışmalar aynı zamanda bilginin zaman çizelgesi ile aktarılması sebebiyle Tarihsel İnfografik türü olarak da gösterilebilir.



Resim 3.34. "Vatan şairi Mehmet Akif Ersoy", "Dertli Gönüllerin Sanat Güneşi Zeki Müren". Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/9263>

Biyografi türü İnfografikler de dikkat çekecek ve merak uyandıracak içeriklerin doğru ve hızlı anlaşılmasında, Görüş Türü İnfografikler de olduğu gibi yardımcı unsurlardan fotoğrafın kullanılması okuyucuya gerçekçilik hissinin verilmesinde oldukça etkilidir.

3.10. İnfografikte Kullanılan Öğeler

İnfografiklerin görselleştirilmesinde kullanılan yöntemler; aktarılması beklenen olgu, bilgi ve veri kadar önemli bir alandır. Bilginin görünümü çeşitli şekillerde oluşturulabilmektedir. Bu sebeple infografik tasarımında öğelerin nasıl kullanıldığı infografiğin yapısını belirler.

Olgunun, bilginin ve verinin doğru ve hızlı aktarılmasında aynı zamanda okuyucu tarafından anlaşılmasında görsellerin kullanılması ile ne şekilde görünmesi gerektiği üzerine bilimsel ve biçimsel tasarım çözümlenmeleri geçmişten günümüze yapılmaya devam etmektedir. Vural'a göre (2017, s.208), ortaya çıkan biçimsel tasarım çözümlenmelerin ışığında çeşitlenen görselleştirme yöntemleri, bilgi grafiklerinin görsel düzenini oluşturan yapıyı ortaya çıkarmaktadır.

“İllüstrasyonlar, fotoğraflar, ikonlar, semboller, piktogramlar, şekiller, grafikler, tipografi, haritalar, zaman çizelgeleri İnfografiği meydana getiren öğelerdir. İnfografiklerdeki bu öğelerin kullanım tercihi tasarımın hedef kitleye ulaşma yöntemini belirler” (Zedeli, 2014, s.16).

Tümdengelim olarak İnfografiğin kendisi bir görsel tasarım olduğu gibi, infografikte tasvir etme unsuru olarak yer alan amblem, logo, logotype, harita, illüstrasyon, diyagram, piktogram, grafikler ve semboller de ayrı ayrı infografikte kullanılan birer yardımcı görsel tasarım öğeleridir. Aktarılacak bilginin içeriğine ve önemine göre farklı görsel düzenleme yöntemleri hazırlamak mümkündür.

İnfografiklerde yazı, image, illüstrasyon, harita ve veri görselleştirme kullanımı içeriğe göre değişkenlik göstermektedir. İnfografikler bir konuyla ilgili yoğun, kimi zaman karmaşık bilgileri ve süreçleri kolay algılanacak, dikkat çekecek ve merak uyandıracak şekilde görselleştirirken izleyiciye bir hikâye sunarlar (Uyan Dur, 2014, s.43).

3.10.1. Amblem, Logo, Logotype

Teknoloji çağı olarak adlandırılan bu çağda sıkça duyulan kavramlardan biri olan Amblem, Logo ve Logotype günlük hayatta sıkça karşımıza çıkan grafik tasarım çözümlenmelerinden birisidir. Amblem; TDK'ya (2019) göre Fransızca (emblème) kökenli olup “belirke” anlamına gelmektedir. “Bir fikri, bir kurumu, kuruluşu, bir hareketi, bir birliği temsil eden sözcük niteliği taşımayan bir semboldür” (Öktem, 2012, s.38).

Başka bir ifadeyle “ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan

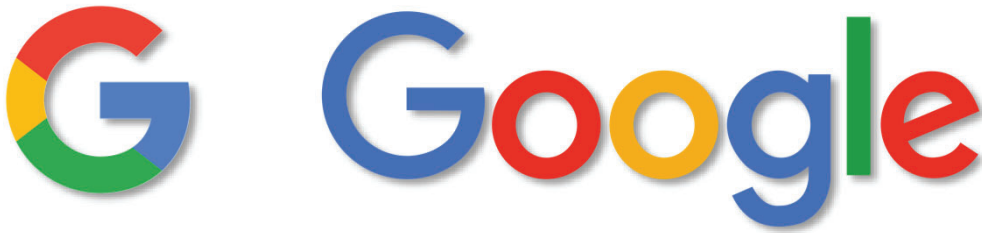
simgelerdir” (Becer, 2009, s.194). Amblem kullanımı genelde üç şekilde oluşabilir. Bunlar;

- 1- Harflerden oluşan
- 2- Simge, ikon vb. görsel öğelerden oluşan
- 3- Harf ve görsel öğelerin bir arada kullanıldığı

Tepecik (2002, s.62) köylü, kentli, okuma yazması olan veya olmayan bütün insanlara, toplumun her tabakasına seslenilebilmesinden dolayı amblemlerin oldukça önemli olduğunu söylerken, akılda kalıcılık özelliğini de vurgulamaktadır.

Logo; tasarım olarak özgün yazılardan oluşan çalışmalara verilen isimdir. En sade haliyle bir işletmeyi diğer işletmelerden ayıran, harf, simge (görsel veya çizim) veya her ikisinin birden kullanıldığı markaya kimlik kazandıran somut bir grafik unsurdur.

Günümüzde amblem ile logo sözcükleri birbirlerinin yerine kullanılır oldu. Bunun nedenini Öktem (2012, s.39) 20. yüzyılın sonlarından itibaren Türkçe’de görülen İngilizceleşme eğilimine dayandırmaktadır. Aslında her ikisi birbirinden farklıdır ve karıştırılmamalıdır. Reis’e göre (2000, s.125) logo “markanın görsel simgesi olan bir amblem ile markanın/kuruluşun isminin ayırt edici biçimde bir araya gelmesiyle oluşur”.



Resim 3.35. Google firmasının amblemi (sol), Google firmasının logotype (sağ).
Kaynak: <https://about.google/>

Çoğunlukla bir amblem ile birlikte yer alan Logotype ise bir ürünün veya markanın yazı karakterlerinden oluşan amaca yönelik yapılmış özgün, sade, anlaşılır bir görsel tasarım unsurudur. Emre Becer, (2009, s.195) Logotype’ı “iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya getirilmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan simge” olarak tanımlamaktadır.



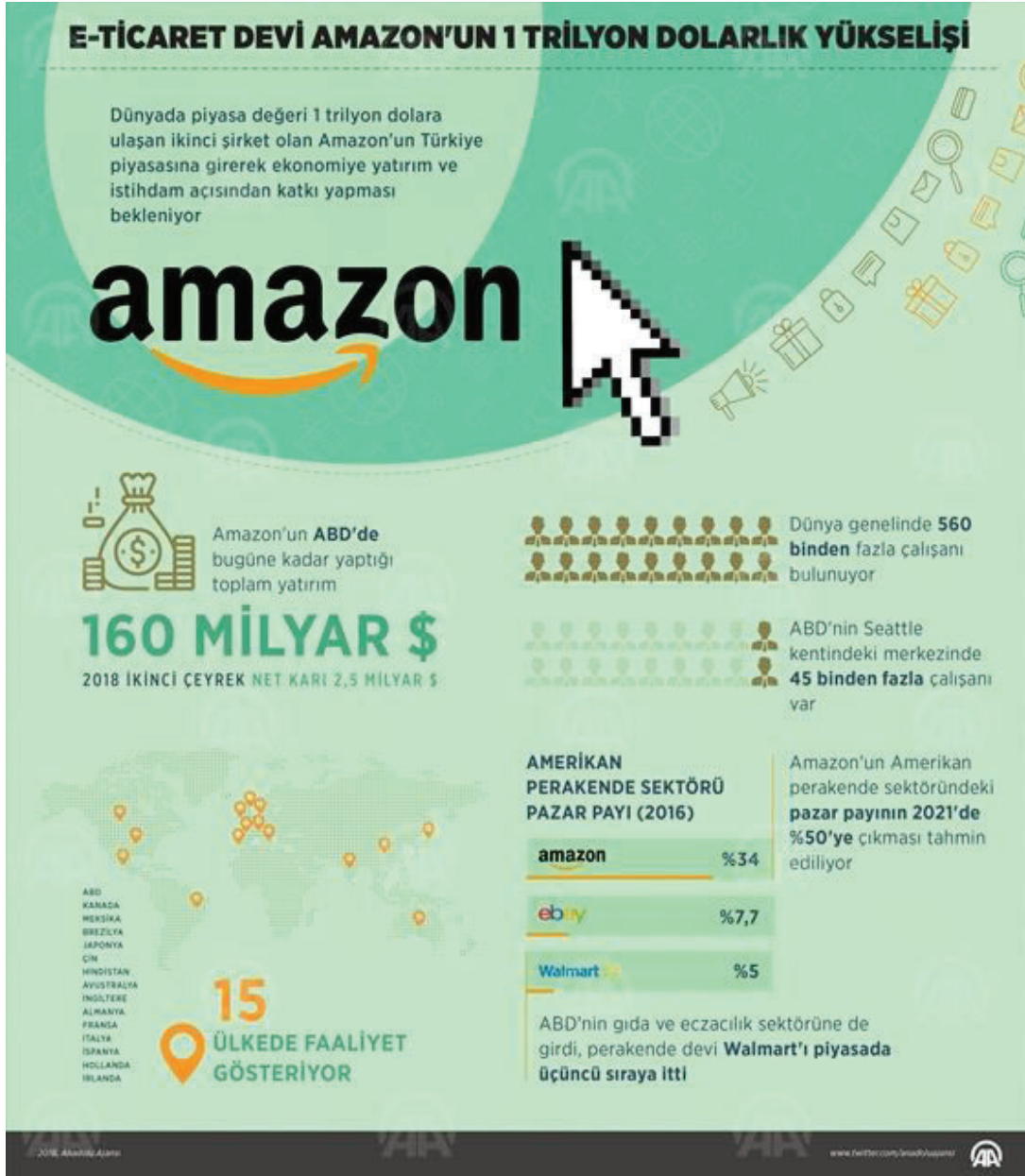
Resim 3.36. Ziraat Bankası'nın amblemi (sol), Ziraat Bankası'nın logosu (sağ).
Kaynak: <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bankamiz/basin-odasi>



Resim 3.37. Bazı firmalara ait logo tasarımı örnekleri.

Amblem, Logo ve Logotype daha çok kullanım alanı bakımından bir kurum veya kuruluşa kimlik kazandırmak için olsa da İnfografiklerde de oldukça sık başvurulan yardımcı tasarım öğelerinden birisidir. Bir kurum, kuruluş, şirket veya bir spor kulübünün yaptığı yatırım, hizmet veya tanıtımları ile tasarımlarda karşımıza çıkarken, kimi zaman da kaynak belirtmek için kullanılmaktadır.

Dünyada piyasa değeri 1 trilyon dolara ulaşan ikinci şirket olan Amazon'un Türkiye piyasasına girerek ekonomiye yatırım ve istihdam açısından katkı yapması üzerine şirketin ABD'deki bugüne kadar ki toplam yatırımı, faaliyet gösterdiği ülkeler, dünya genelindeki çalışan sayısı ile pazar içerisindeki payının yer aldığı İnfografikte (Resim 3.39.) şirketin logotype'ı kullanılarak okuyucuya marka doğrudan aktarılmıştır.

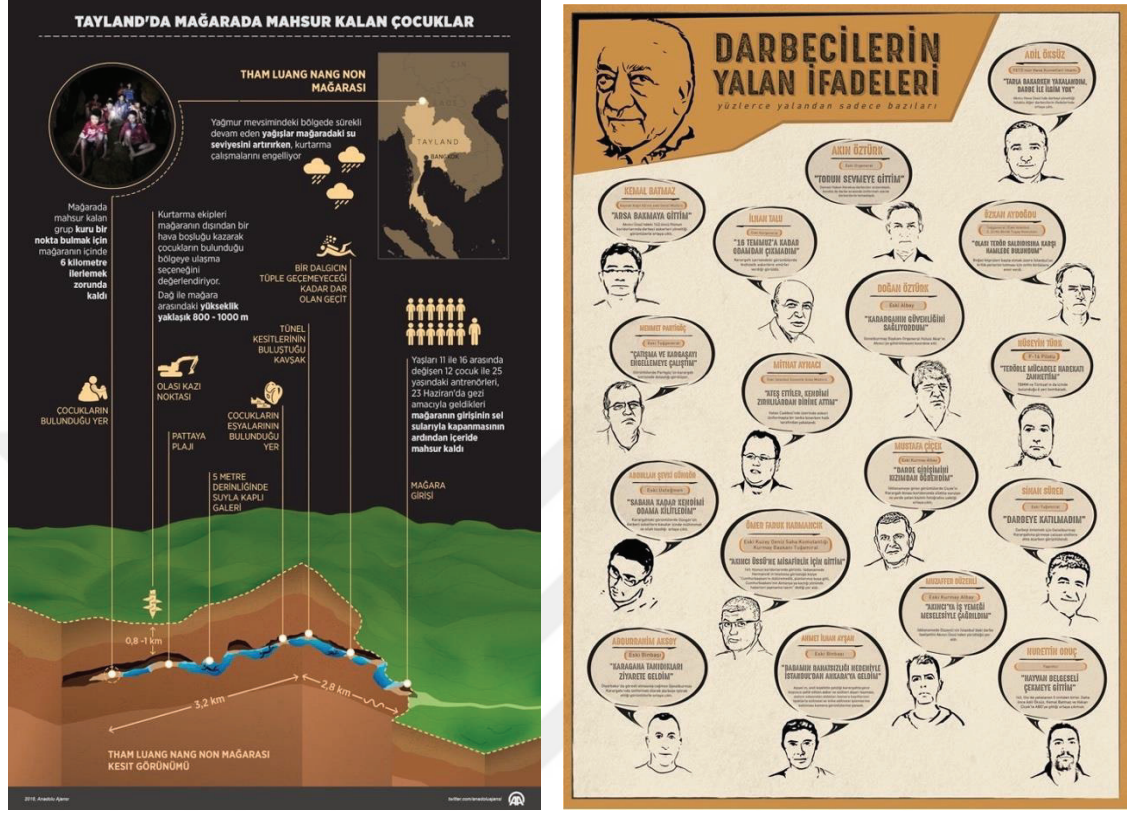


Resim 3.38. “E- Ticaret Devi Amazon’un 1 Trilyon Dolarlık Yükselişi” AA, 2018.
Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz-haber/e-ticaret-devi-amazonun-1-trilyon-dolarlik-yukselisi/1246702>

3.10.2. İllüstrasyon (Resimleme)

TDK’ya göre (2019) Fransızca kökenli bir kelime olan illüstrasyon sözlük anlamı olarak; resimleme demektir (<http://sozluk.gov.tr/>). “Daha çok kitap içi metinlerin açıklayıcı tanımlamalarını güçlendirmek ve daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla yapılan konulu resimlerdir” (Tepecik. 2002, s.78). “İllüstrasyonlar, genellikle bir metin dâhilinde ve çok katmanlı bir soyut anlam yapısı ile kendilerine yer bulmaktadır” (Can, Işık, Koz, 2018, s.161). Becer ise (2009, s.210) “Başlık, slogan ya

da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak illüstrasyon” olarak tanımlamaktadır.



Resim 3.39. “Tayland’da Mağarada Mahsur Kalan Çocuklar”, “Darbecilerin Yalan İfadeleri”, Anadolu Ajansı, 2018.

Tasvir etmek, betimlemek maksadıyla birçok alanda sıkça kullanılan illüstrasyonlar; basit bir ifadeyle bir olguyu ya da durumu veya bir düşünceyi tarif etmek için yapılan resimlemedir. Öktem (2012, s.34) ise “bir hikayedeki karakterleri oluşturma, akademik bir metindeki öğeleri örneklerle açıklamak, teknik bir kullanım kılavuzundaki talimatları adım adım göstermek, bir öyküyü resimlemek, gözle görülmeyecek kadar küçük olan şeyleri göstermek, objeleri olduğundan farklı göstermek için kullanıldığını” söylemektedir.

Bu tanımların ve açıklamaların dışında illüstrasyon (resimleme) tekniği, dijital ortamda teknik özellikleri itibarıyla elverişli olmayan (düşük çözünürlük) birçok dosyanın veya kullanımı yasal olarak belirli sınırlamalar içerisinde olan telifli bir fotoğrafın yeniden yorumlanması ile kullanım seçeneği sunulabilir.

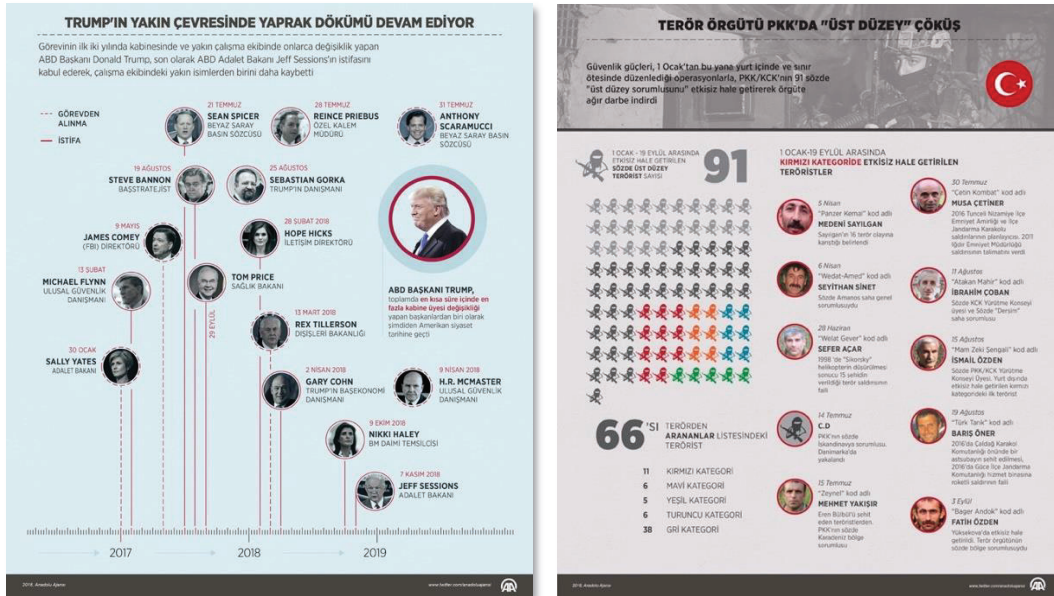
Yukarıda yer alan örnek İnfografik çalışmalarında (Resim 3.40.) Tayland’da mağarada mahsur kalan çocukların kurtarma operasyonu esnasında mağaranın konumu itibarıyla ne kadar zorlu bir bölgede olduğu illüstrasyon (resimleme) tekniği ile kesit gösterilerek okuyucuya aktarılmaktadır. Diğer bir örnekte ise Fetullahçı Terör Örgütü’nün (FETÖ) darbe girişimiyle ilgili yargılamalar sürerken, darbe girişiminde en önde yer alan sivil ve asker kökenli sanıklar yine aynı teknikten yararlanılarak hazırlanmıştır.

3.10.3. Fotoğraf

Gerçek anlamda ilk fotoğraf kaydının 18. yüzyılda Niepce tarafından elde edilmesinden bu zamana fotoğraf bir fikri iletmenin güçlü aracı olarak kabul edilebilir.

Kavramsal olarak fotoğraf; “birçoğu gözle de görüntülenebilen tüm maddi varlıkların görüntülerinin optik, mekanik, kimyasal, elektronik araçlar yardımıyla, ışığa duyarlı film, kâğıt ve dijital yonga gibi bir yüzey üzerine düşürülerek saptanmış haline denir” (MEB, 2007, s.3).

Görsel iletişimde ve basın tarihinde fotoğrafın gerçekle olan bağı insanların fotoğrafı mutlak gerçek olarak algılaması ve bir belge niteliği taşıması infografikte kullanımını da güçlendirmektedir.



Resim 3.40. “Trump’ın Çevresinde Yaprak Dökümü Devam Ediyor”, “Terör Örgütü PKK’ya ‘Üst Düzey’ Çöküş”, Anadolu Ajansı, 2018. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/12100>

Yukarıda yer alan örneklerde (Resim 3.41.) ABD Başkanı Donald Trump'ın 2017 ve 2018 yıllarında kabine ve yakın çalışma ekibinde istifa eden veya görevden alınan kişilerin gösterildiği İnfografik ile Terör Örgütü PKK'ya düzenlenen operasyonlar sonrasında etkisiz hale getirilen sözde örgüt sorumlularının deşifre edilmesinde yardımcı unsur olarak fotoğraftan faydalanılmıştır.

Bu sayede konu ile ilgisi olan ve “kim” sorusuna cevap niteliği taşıyan kişiler aktararak okuyucuda merak duygusu ile olayın gerçekçiliği sağlanmış olmaktadır.

Ajans haberciliğinde kullanılan İnfografik tasarımlarında illüstrasyonların dışında haberin görsel destekçilerinden biri olan fotoğrafın kullanılması okuyucu tarafından konuya belge niteliği kazandıracağı gibi gerçekçilik boyutunu da güçlendirir. İnfografik tasarımlarında oldukça sık başvurulan yardımcı öğelerden birisidir.

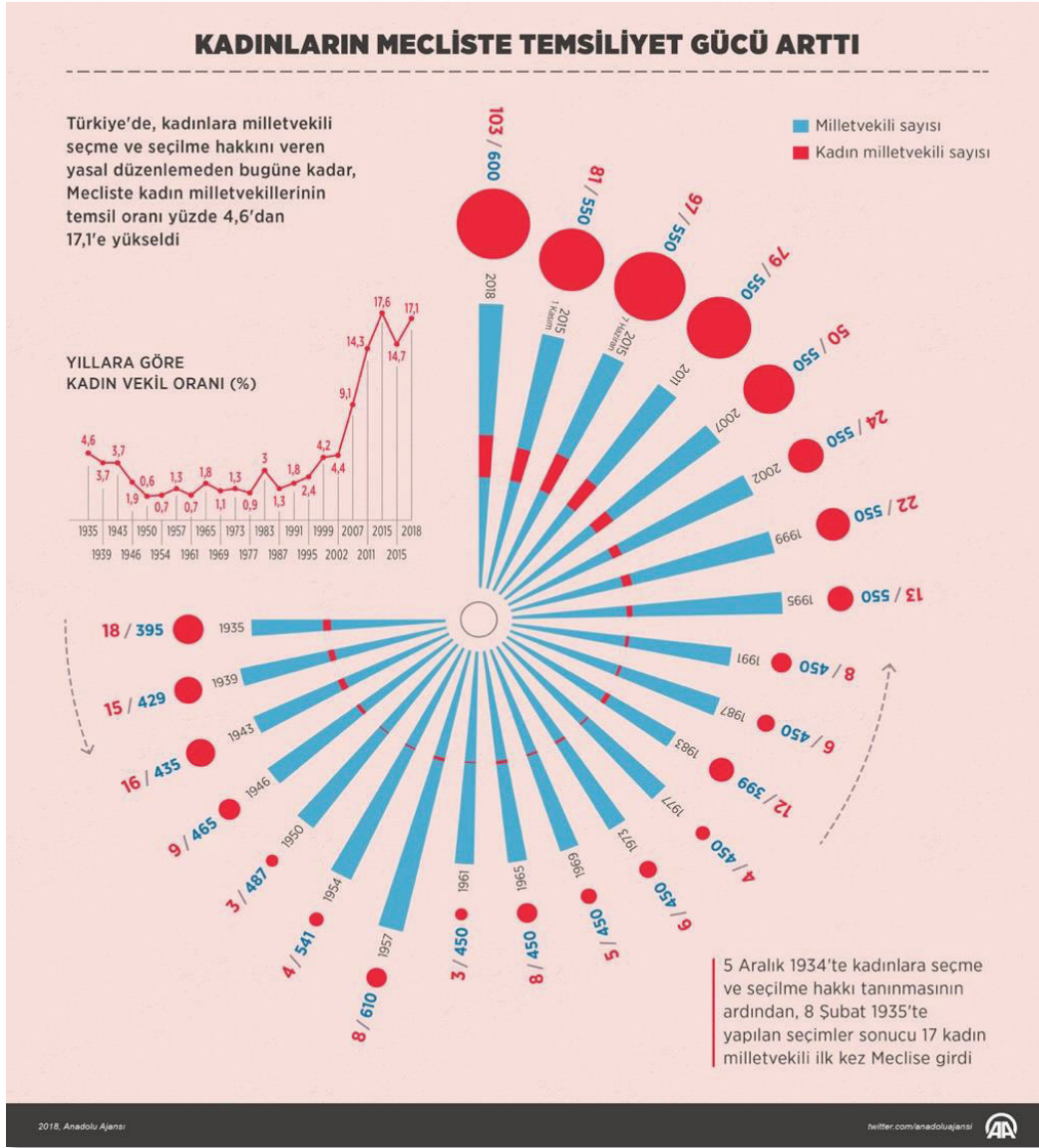
3.10.4. Diyagram

TDK'ya (2019) göre Fransızca kökenli olan diyagram (diagramme) “herhangi bir olayın değişimini gösteren grafik” olarak tanımlanmaktadır.

Veri görselleştirmesinde çizelgeler, pasta ve sütun grafikler gibi pek çok tasarım unsuru bulunur. Diyagramlar da kullanımına başvuru olan yardımcı İnfografik öğelerinden birisidir.

Öktem (2012, s.84) bugünün şartlarıyla İnfografik olarak adlandırılan çalışmaların, tarihsel süreçteki örneklerde önceleri kendini "diyagram" olarak gösterdiğini söylemektedir. 1854-1856 yılları arasında Florence Nightingale'nin Kırım'daki savaşta ölüm nedenlerini gösterdiği diyagram bu açıklamaya örnek olabilir.

Angela Jansen'in diyagramı, “ne?” ve “nasıl?” sorularına cevap veren şemalar olarak tanımladığını aktaran Walther, bu şemaların bir şeyin yapısını veya konunun sürecini tasvir ettiğini belirtiyor (2001, s.4).



Resim 3.41. “Kadınların Mecliste Temsiliyet Gücü Arttı”, Anadolu Ajansı, 2018.
Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/12453>

Türkiye’de kadınlara milletvekili seçilme hakkının verildiği 5 Aralık 1934 yılından itibaren olan süreçte yıllara göre kadınların Türkiye Büyük Millet Meclisi’ndeki (TBMM) temsil oranları yardımcı infografik unsurlarından diyagram gösterim tekniği ile dairesel olarak okuyucuya aktarılmaktadır. (Resim 3.4.)

3.10.5. Piktogram

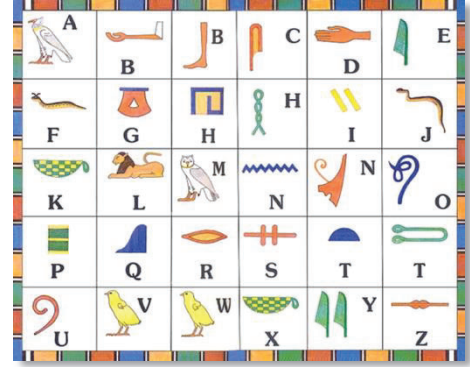
“Piktogram bir harf, bir sözcük ya da ifade için kullanılan görsel bir referans ya da resimsel bir imgedir” (Ambrosse, 2012, s.16).

“Resimsel yazı olarak Türkçeleştirilebilecek olan piktogram yazı kullanmaksızın basit bir bilginin resmedilmesidir. Bilginin ham verisi, görsel olarak filtre ve stilize edilerek minimal üslupla betimlenir. Piktogram çok basit grafik birimdir” (Öztürk, 2012, s.84).

İnsanın var oluşundan günümüze kadar hayatımızın içinde olan piktogramlar “uluslararası iletişimlere kolaylaştıran, bir nesne ve bu nesnelerin anlamını ifade eden, grafik sembollere verilen genel isimdir” (Tepecik, 2002, s.66).

“İlk yazının resimsel çizimlerle yapılmış olmasından dolayı semboller piktogram olarak adlandırılmış ve ayrı bir yere konmuştur” (Öktem, 2012, s.58). “Bu sembollere dayalı yazı sistemine ise "piktografi" denir. Piktografi temelde çivi yazısı gibi biraz uzam olan ve fonotik harfler veya belirleyici uyaklar kullanılarak oluşturulan bir sistemdir. Çivi yazısında ve hiyeroglifik yazılarda piktogramlar bulunur. Örneğin; Hitit ve Urartu yazı sistemleri piktografiktir” (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Piktogram>)

“Okuma yazmanın temelini oluşturan harfler ve rakamlar, yalınlaşmış sembollerdir. Resimli anlatımlardaki yalınlaşma süreci; mağara resimlerinden hiyerogliflere ve oradan da günümüzde kullanılan harf ve rakamlara kadar devam etmiştir” (Çaydere, 2010, s.28).



Resim 3.42. Mısır Hiyeroglif yazısı ve sembollere karşılık gelen alfabe. Kaynak: <https://www.google.com/imghp?hl=TR>

Çoğunlukla yaya geçidini işaret eden trafik levhalarında, havalimanı gibi seyahat noktalarında, olimpiyat organizasyonlarında, inşaat, fabrika gibi tehlikeli bölgelerde yasal düzenlemeler ve uluslararası standartlar çerçevesinde uyarı ve bilgi verme amaçlı kullanılmaktadırlar.

ATLETİZMİN EN İYİLERİ LONDRA'DA PİSTE ÇIKACAK

Dünya Atletizm Şampiyonası'nın 16'ncısı 4-13 Ağustos'ta Londra'da düzenlenecek





IAAF World Championships LONDON 2017

GÖZLER USAIN BOLT'TA

Erkekler 100 metre (9.58 saniye) ve 200 metre (19.19) dünya rekorlarının sahibi
Olimpiyatta 8, Dünya Şampiyonası'nda 11 altın madalyası var

TÜRKİYE, ŞAMPİYONADA 27 SPORCUYLA YARIŞACAK

KADINLAR	ERKEKLER
CİRİT: Eda Tuğsuz	400 METRE ENGELLİ Yasmani Copello Escobar
ÇEKİÇ: Kıvılcım Kaya Salman	200 METRE: Ramil Guliyev
5 VE 10 BİN METRE: Yasemin Can	4X100 METRE ERKEKLER BAYRAK YARIŞI: Ramil Guliyev, Jak Ali Harvey, Emre Zafer Barnes, İzzet Safer, Yiğitcan Hekimoğlu
MARATON: Fadime Suna Çelik	4X400 METRE ERKEKLER BAYRAK YARIŞI: Yasmani Copello Escobar, Yavuz Can, Batuhan Altıntaş, Ahmet Kasap, Mahsum Korkmaz
3 BİN METRE ENGELLİ: Tuğba Güvenç, Özlem Kaya	3 BİN METRE ENGELLİ: Tariq Langat Akdağ
1500 METRE: Meryem Akdağ	100 METRE: Jak Ali Harvey
	20 KİLOMETRE YÜRÜYÜŞ: Ersin Tacir, Salih Korkmaz ve Mert Atlı
	ÇEKİÇ: Eşref Apak, Özkan Baltacı
	10 BİN METRE: Polat Kemboi Arıkan

03.08.2017 www.twitter.com/anadolujanisi AIA

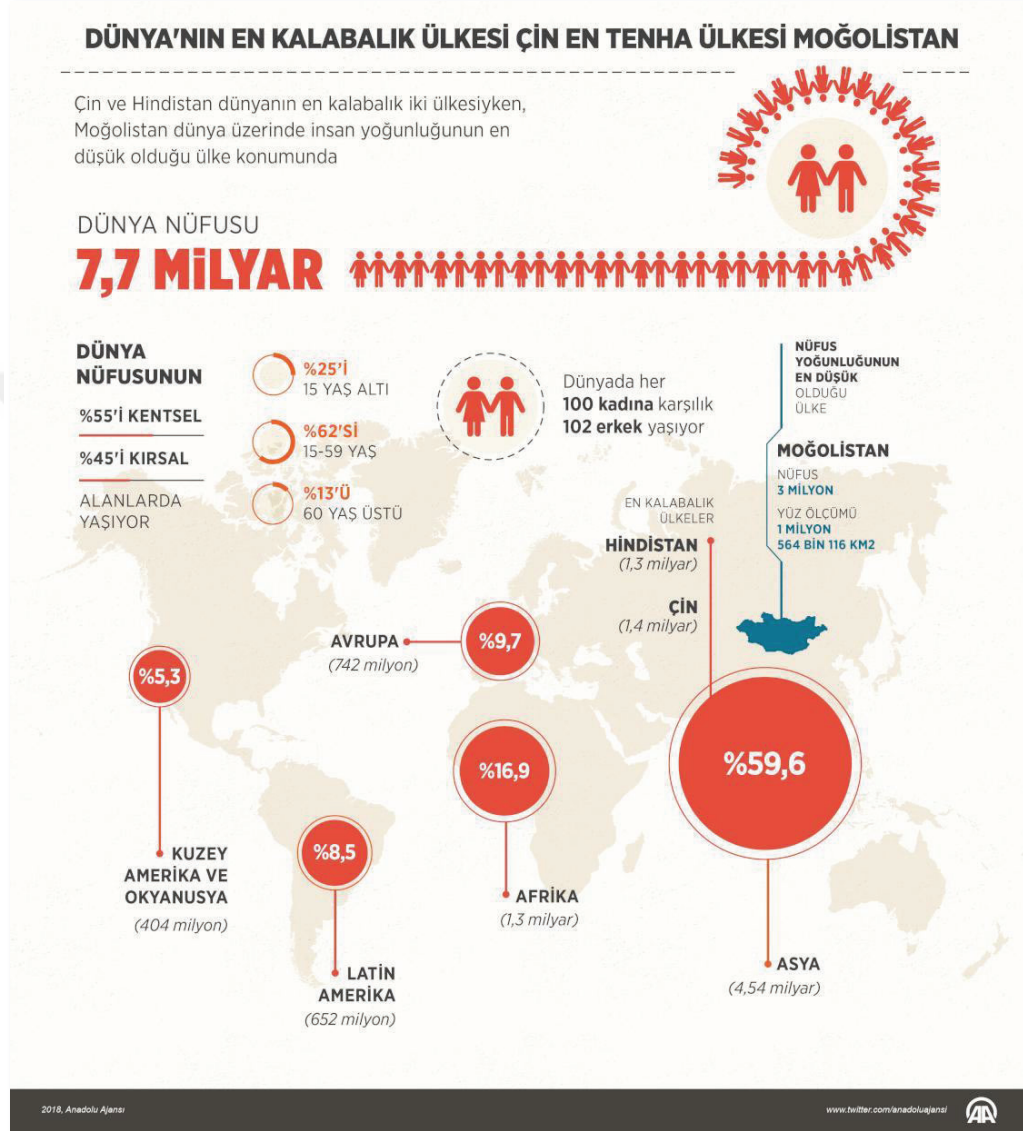
Resim 3.43. “Atletizmin En İyileri Londra’da Piste Çıkacak”, Anadolu Ajansı, 2018.
Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/6674>

2017 yılında Kemal Delikmen tarafından Anadolu Ajansı için hazırlanan Londra’da düzenlenen Dünya Atletizm Şampiyonasına katılan sporcuları ve spor dallarının aktarıldığını infografikte yardımcı tasarım öğesi olarak piktogram kullanılmıştır.

3.10.6. Harita

Sözlük tanımına göre; “Arapça kökenli olan harita coğrafya, tarih, dil, nüfus vb. konularla ilgili yeryüzünün veya bir parçasının, belli bir orana göre küçültülerek düzlem üzerine çizilen taslağına denir” (<http://sozluk.gov.tr/>). İncelenerek seçilen

örnekler aracılığı ile bilgiye veya veriye dayalı olarak kimi zaman İnfografik tasarımlarında coğrafi tür olarak kabul edilirken kimi zamanda yardımcı öge olarak kalabilir.



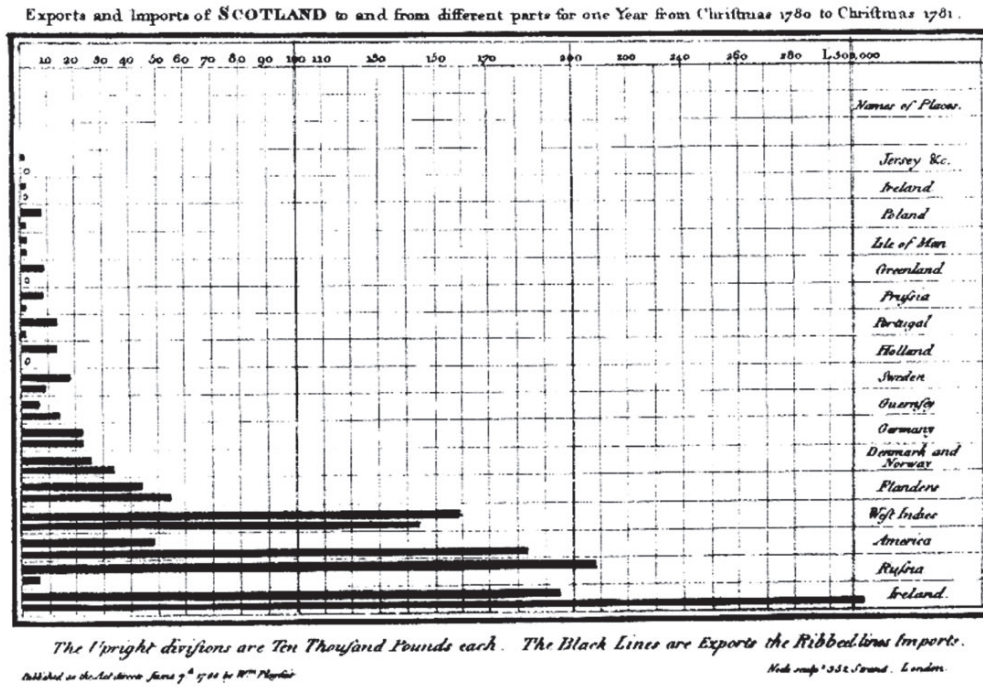
Resim 3.44. “Dünya’nın En Kalabalık Ülkesi Çin, En Tenha Ülkesi Moğolistan”, AA, 2018. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/10726>

İnfografik tasarımında kullanılan haritalar, bilgide, haberde, sunumda, haber bültenlerinde hatta telefon uygulamaları gibi çeşitli görsel iletişim araçlarında oldukça sık karşımıza çıkmaktadır. Okuyucuya işlenen konuyla ilgili bilgi verirken, dünya üzerinde bir yerden bahsediliyorsa o yerin veya bölgenin nerede olduğunu da göstermek için kullanıldığı görülmektedir.

3.10.7. Çubuk Grafik

Karmaşık veri ve olguları anlamak için sıkça başvurulan formların başında çubuk grafikler gelmektedir. Hemen hemen her türlü bilgisayar destekli çizim veya metin düzenleyici programlarda karşımıza çıkmaktadır.

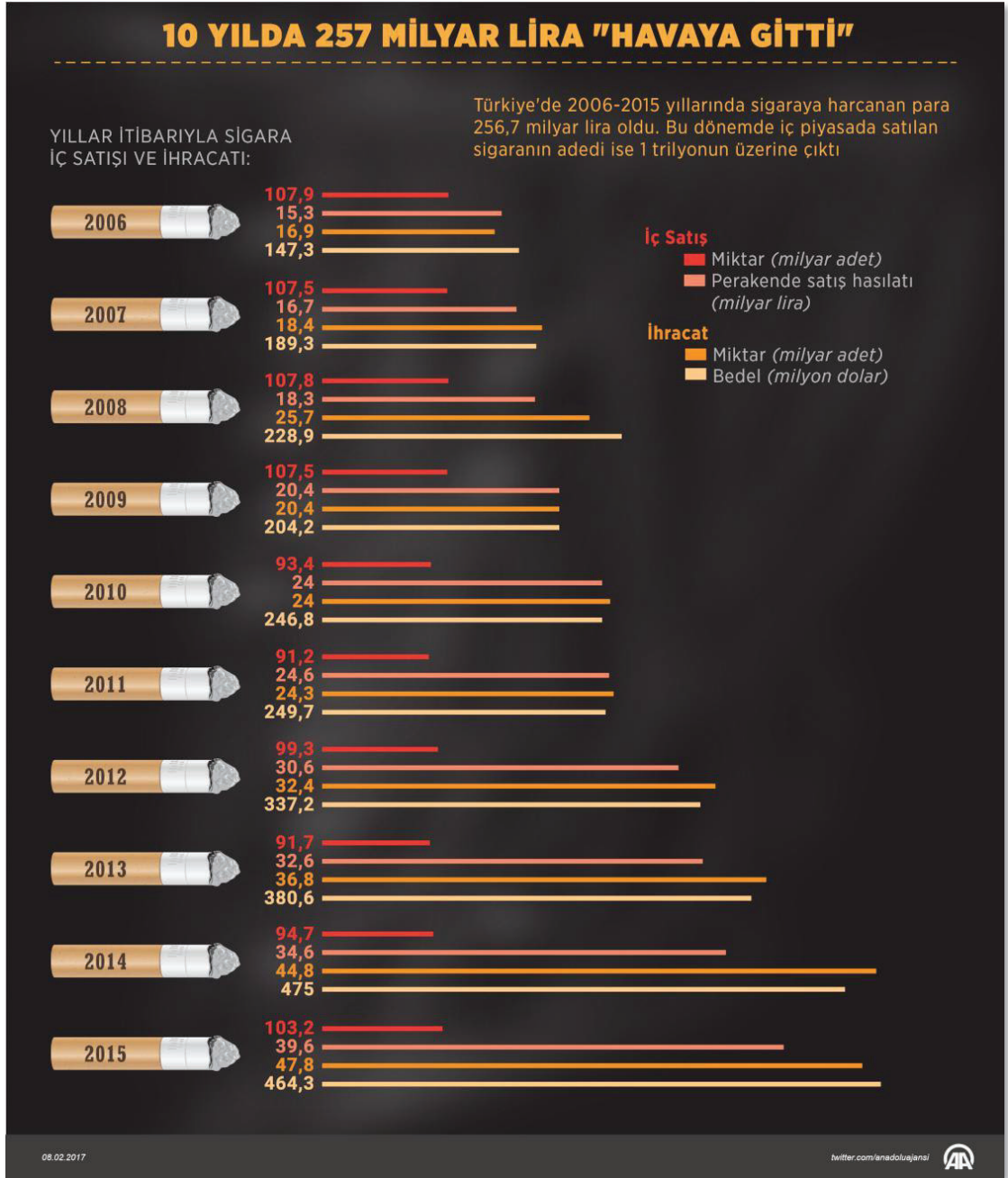
Günümüzde yaygın olarak kullanılan grafik şekillerin çoğu, önce çizgi grafiği ve çubuk grafik, daha sonra ise dilim grafik ve dairesel grafik olmak üzere, William Playfair tarafından icat edilmiştir (Dedeoğlu, 2015, s.18).



Resim 3.45. “İskoçya’nın on yedi ülke ile olan ihracat ve ithalat verileri”, William Playfair, 1789. Kaynak: <http://organon.jimhufford.com/2011/03/william-playfair-inventer-of-charts/>

Pasta grafik anlatıma farklı bir alternatif olarak kullanılan çubuk grafikler “genellikle dikey düzlemde verinin miktarını, yatay düzlemde ise verinin cinsini veya ismini açıklar. Bunun tersi de olabilir. Büyüklüğün orantısal dağılımını gösterir” (Öztürk, 2012, s.86).

William Playfair'in 18. yüzyılda icat ettiği bu formlar günümüzde genellikle sayılar, yüzdeler ve aralarındaki ilişkilerin görselleştirilmesinde kullanılmakta. Geçmiş iki yüz yıl önceye dayanan bu formlar sayesinde karmaşık veriler ve istatistikler pek çok kişi tarafından rahatlıkla algılanabilmektedir.



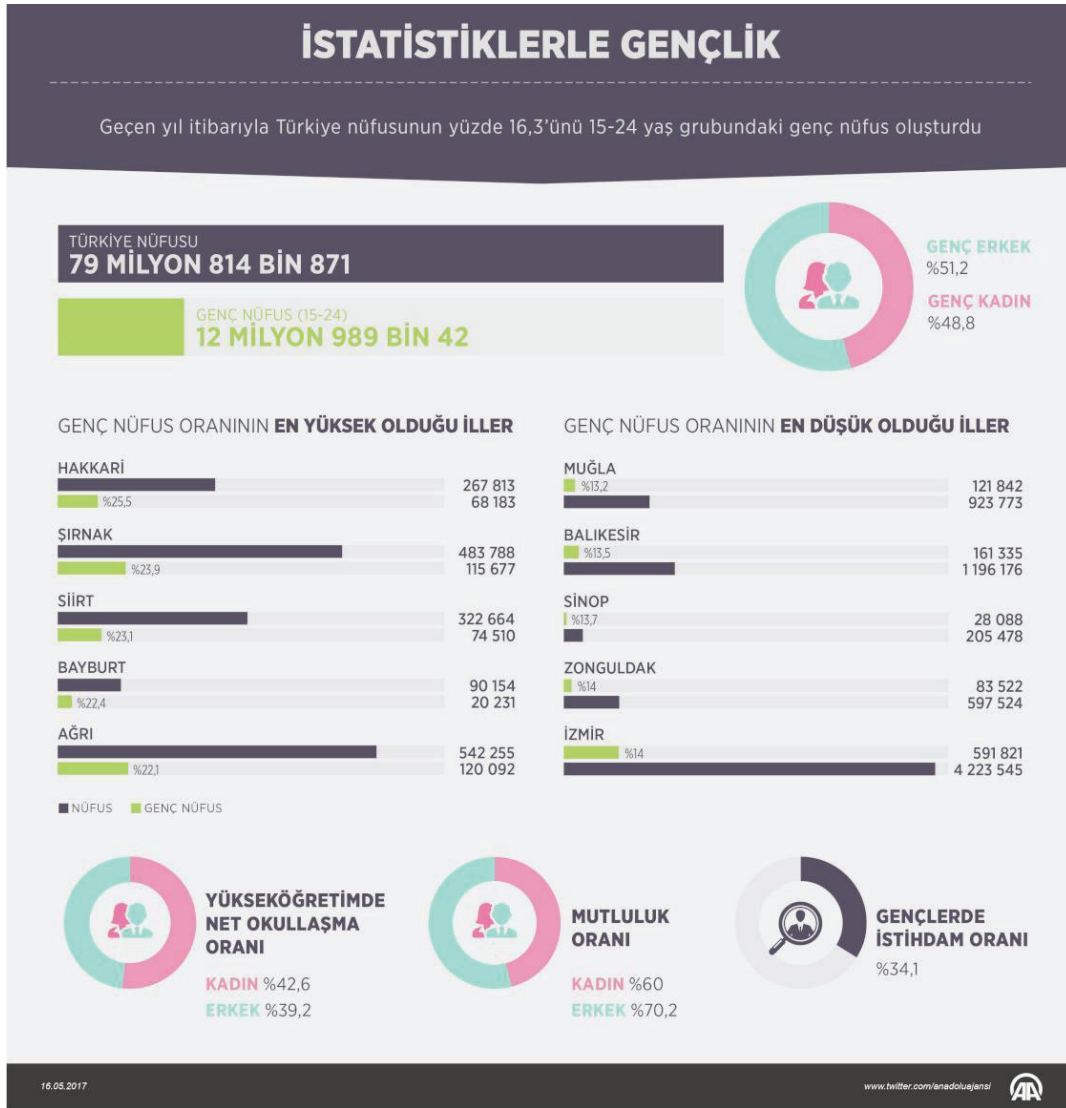
Resim 3.46. “10 Yılda 257 Milyar Lira ‘Havaya Gitti’”, Anadolu Ajansı, 2017.
Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/3829>

Yukarıda yer alan örnekte gördüğümüz gibi çubuk grafikler, uzunlukları tutar veya miktarlarla orantılı olan dikey veya yatay çubuklardan oluşur. Çubuk grafik, bir öğenin başka bir öğeye göre nasıl performans sergilediğini açıkça tespit etmek için karşılaştırma aracı olarak kullanılabilir.

3.10.8. Pasta Grafik

Pasta grafik, bir konu ile ilgili verileri göstermede kullanılan yöntemdir. Nicelik ifade eden bilgilerin, parçalara bölünmüş bir daire aracılığıyla grafik üzerinde gösterilmesini sağlar. Bu parçaların birbirlerine göre boyutu, miktarların orantılarına karşılık gelir. Esasen, bu grafik, bütüne kıyasla parçalar arasındaki yüzdeleri ilişkiyi gösterir.

Verinin sunumunda bir bütünün dağılımını gösterir. Dairesel formda olduğundan ve dağılımlar pasta dilimi gibi tasarlandığından bu ismi almıştır. (Öztürk, 2012, s.86)



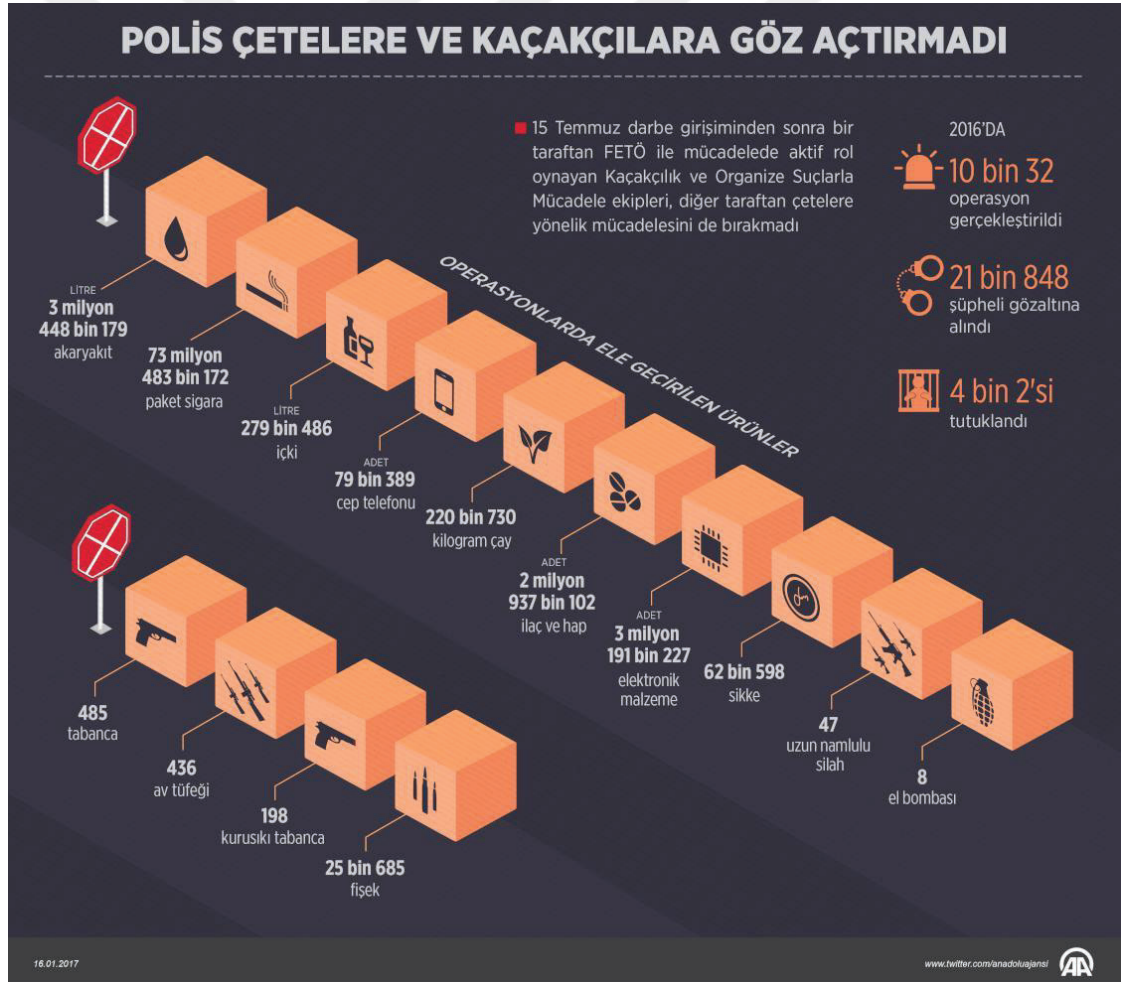
Resim 3.47. "İstatistiklerle Gençlik", Anadolu Ajansı, 2017. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/6008>

3.10.9. Sembol (Simge)

TDK'ya göre sembol duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, timsal, simgedir (<http://sozluk.gov.tr/>).

Semboller; genellikle soyut bir duygu, düşünce ya da olguyu ifade ya da temsil eden görsellerdir. Semboller grafik, temsili ya da alfabetik şekillerde olabilirler ve çoğunlukla tıpkı diğer görsel iletişim unsurları gibi birden fazla anlam aktarımına olanak sunarlar (Can, Işık, Koz, 2018, s.162).

“Sembol yani bir kavramı bize gösteren, işaret eden simgedir. Tasarımcı sembollerle belirli bir nesneyi gösterip o nesne üzerinden düşünceyi vurgulayarak ulaşmak istediği kitle ile iletişime geçebilir” (Özçelik, 2017, s.195).



Resim 3.48. Kaçakçılık ve Organize Suçlarla Mücadele ekiplerinin 2016 yılında operasyonda ele geçirdikleri ürünler, Anadolu Ajansı, 2017. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/3527>

3.10.10. Tipografi

“Tipografi, Yunanca, “tipo” işaret, “graph” ise yazmak ve çizmek anlamını içermektedir. Türkçedeki karşılığı, matbaa işaret sistemi ve yazı düzenleme sanatı anlamına gelmektedir” (Kaplan, 2005, s.5).

“Yazıyı bir forma sokma sanatıdır. Font tipi, büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzeri unsurların kombinasyonları ile yapılır. Tipografide çok sayıda kural ve onları uygulamak için çeşitli yollar vardır” (Öktem, 2012, s.35).



Resim 3.49. “Uluslararası öğrenciler Türkiye'de okumayı seçti”, Anadolu Ajansı, 2018. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/egitim/uluslararasi-ogrenciler-turkiyede-okumayi-secti/1103441>

Tasarımın en önemli unsurlarından biri olan yazı, bilgi grafiğinde de bilgiyi, veriyi, okuyucuya sunmada önemli tasarım unsurlarındandır. Bilgi, veri ve görsel unsurlar bir bütün olarak ele alınıp uyum içinde olmalıdır.

“Tipografi ile görsel imajın dengesi ayarlanıp uygulanan alan içerisinde boşluklar hesaba katılarak yapılan infografik çalışma okurun grafiği iyi okumasını sağlar. Yazı karakteri ayarlanırken okuyucunun okumakta zorlanmadığı, rahat okuyabileceği okunaklı karakterler seçmeye dikkat etmek gerekir” (Özçelik, 2017, s.196).

3.10.11. Biçim (Form) ve Şekil

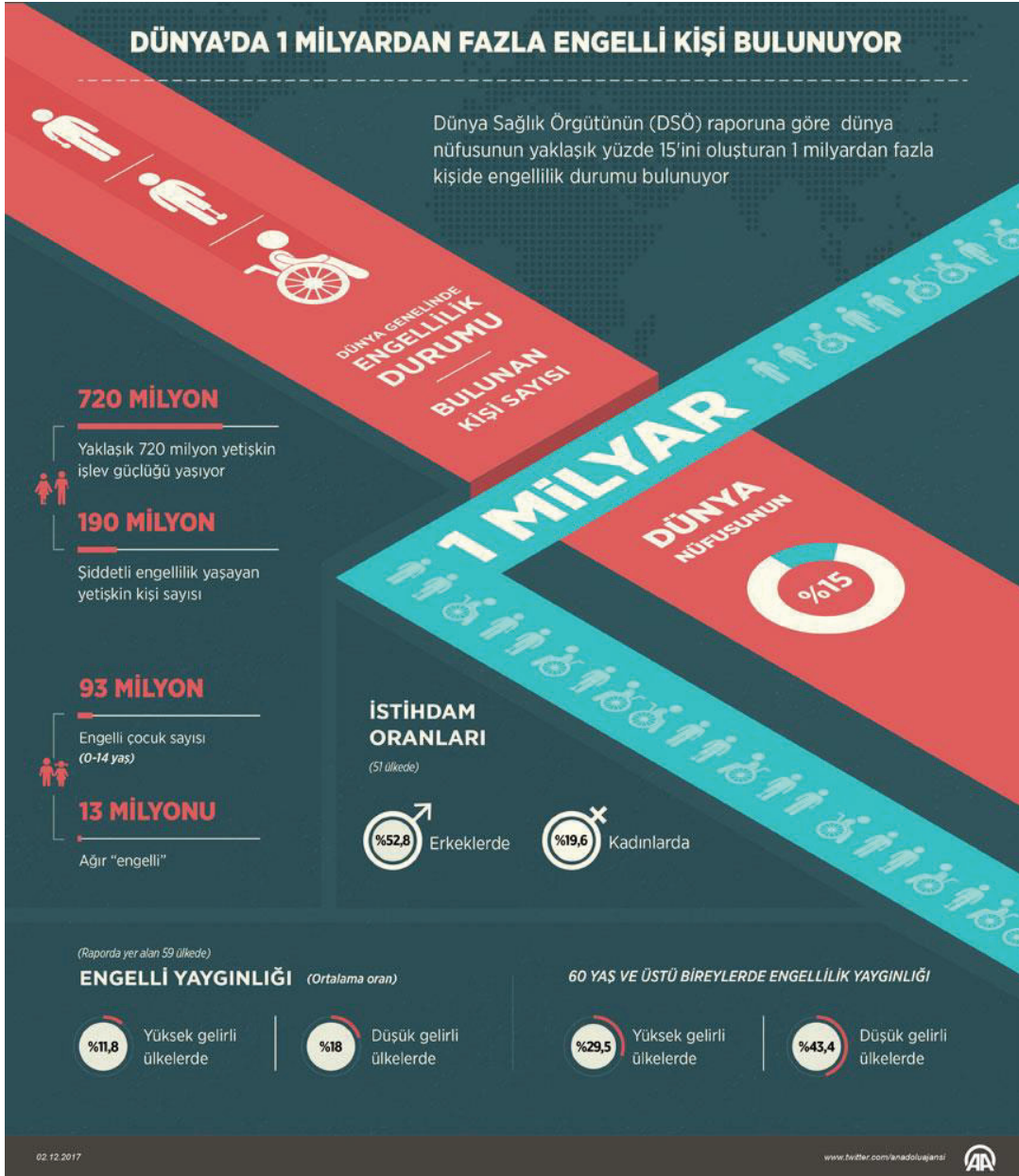
Çizgiler, dörtgenler, daireler ya da soyut şekiller bazen bir fikri, bilgiyi anlatmanın en iyi yoludur. İnfografiklerin herhangi bir illüstrasyon, fotoğraf ya da piktogramla gösterilmesi karışıklığa neden olabileceği ya da bunun mümkün olmadığı zamanlarda bilgilerin şekillerle ifade edilmesi en doğru yöntemdir. (Zedeli, 2014, s.57).

Biçimi ya da başka bir adıyla form, çizgi, renk ve açık koyudan oluşan yapı olarak tanımlayan Buyurgan; “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 S. ve Buyurgan U., 2001, s.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.
- c) Organik Formlar: İnsan, hayvan, bitki (Buyurgan S. ve Buyurgan U., 2001, s.58).

Sanat eserinde her zaman bir biçimlendirme yani şekil verme endişesi söz konusu olduğunu söyleyen Odabaşı’na (2002, s.57) göre “konu veya tema olmasa bile şekil vardır. Yine aynı şekilde çevremizde canlı-cansız her nesnenin bir şekli vardır. (...) Şekil tanınan veya tanımlanabilen cisimlerin genel adıdır.” Odabaşı’ndan aktaran Kaplan (2015, s.23) “Form: Nesnelere varlığını ifade eden bir terimdir. Hacimli ve lekesele olan bütün biçimler form kapsamı içindedir. Simetrik veya asimetrik, organik, inorganik, doğal, yapay, dinamik veya durgun görünürlük gösterirler.”



Resim 3.50. “Dünyada 1 milyardan fazla engelli kişi bulunuyor”, Anadolu Ajansı, 2017. Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/dunyada-1-milyardan-fazla-engelli-kisi-bulunuyor/987776>

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada verilere ulaşmak için, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu biçimiyle betimleyen araştırma yaklaşımı olarak tanımlanan, tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmayla “*Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisi*” algılar/görüşler çeşitli değişkenler açısından belirlenmeye çalışılmıştır. Bu belirlemelerin, okuyucuların görüşlerine dayalı olması nedeniyle araştırma betimsel niteliktedir.

Kaptan’a göre (1989, s.34); “...Olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ‘ne’ olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan araştırma yöntemi betimsel yöntemdir”.

Ayrıca araştırmada kavramsal çerçevede bilgilere ulaşmak için yapılan literatür taraması ajans haberciliği ve bilgi grafiği (İnfografik) ilişkisi ile sınırlı tutulmuş, var olan infografiklerin incelenmesinde çeşitli yazılı kaynaklardan faydalanılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara’da ikamet eden 5 farklı okuyucu grubu oluşturmaktadır. Bu okuyucu grupları;

- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde grafik tasarım dersi alan lisans öğrencileri,
- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrencileri,
- Gazi Üniversitesi’nde bu iki alan dışındaki bir bölümde lisans eğitimi gören öğrenciler,
- Grafikli/İnfografikli haber üretimi yapan haber ajansında çalışan okuyucular ve
- Herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyuculardır

Türkiye’de faaliyet gösteren haber ajanslarının sayısının az olması ve ajans haberciliği kapsamında Grafikli/İnfografikli haber tasarımı yapan sadece 1 haber ajansı olması nedeniyle ayrıca örneklem seçimine gidilmemiştir.

4.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak “*Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Anket Formu ve Tutum Ölçeği*” kullanılmıştır. Ankette; okuyucuların demografik özelliklerine ilişkin 3 soru, ölçekte ise yazılı ve grafikli/infografikli haberlere yönelik 16 madde yer almıştır.

“Belirli bir konuyla ilgili fikirleri, görüşleri, tercihleri, davranışları, beklentileri ve eğilimleri belirlemek amacıyla seçeneklere dayalı bilgi toplayan araçlardır. (...) Anketler bireylerin algılarını belirlemek için tercih edilmektedir” (Salı, 2012, s.137).

Geliştirilen veri toplama aracında likert tipi bir ölçek kullanılmıştır. Clanson ve Dormody'den aktaran Turan, Şimşek ve Aslan (2015, s.193) Likert Tipi sorular “...birden çok Likert-tipi sorunun bir araya getirilerek kullanıldığı ölçekleri ifade eder. Tek bir araştırma problemini cevaplandırmak amacıyla iki veya daha fazla Likert tipi soru oluşturmak ve analiz aşamasında bu soruların ortalama (birleştirilmiş) değerlerini kullanmak şeklinde tanımlanmıştır. Bu ölçekte amaç tüm soruların birleştirilmiş değerlerinden insanların bu konular üzerindeki ortalama tutumlarını belirlemektir.”

4.4. Ölçeğin Geliştirilmesi

“*Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisini*” belirlemek amacıyla uzman görüşlerinden ve ilgili literatürden yararlanarak 37 soruluk, 5’li likert tipi bir ölçek hazırlanmıştır. 5’li dereceleme; kesinlikle katılıyorum (5), katılıyorum (4), kararsızım (3), katılmıyorum (2) ve kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde belirlenmiştir. Bu maddelerden 16 tanesi yazılı haber, 21 tanesi grafikli/İnfografikli ifadeleri kapsayacak şekilde yazılmıştır.

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının ilk aşamasında ölçeğin kapsam geçerliliği bağlamında öncelikle grafik tasarım ve eğitim bilimleri alanındaki uzman görüşlerine başvurularak ölçekte yer alan maddelerin uygunluluk/geçerlilik düzeyleri tespit edilmiştir. Uzmanların her bir maddenin geçerliliği konusunda %90–100 oranında uyuşma göstermesi ölçü olarak kabul edilmiş; bu ölçüte uymayan maddeler ölçekten çıkartılmıştır.

Ayrıca infografik tasarımı yapan ve yazılı haber üreten bir grupta pilot uygulama yapılarak maddelerin yapısı, anlaşılır olması bakımından pürüzler tekrar düzenlenmiştir.

Ölçekteki 2 madde ise (1 ve 9) her iki alanı da ilgilendiren nitelikte olduğu için bir grup içerisine dahil edilmeyerek bağımsız değerlendirilmiştir. Sonuç olarak 16 maddelik ölçeğe uygulama öncesi son hali verilmiştir. Bu maddelerin 7'si yazılı haberlere ilişkin, 9'u ise grafikli/İnfografikli haberlere yöneliktir.

Çalışmanın ikinci aşamasında, ölçeğin yapı geçerliğini incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), geçerlilik sınaması için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) çalışmalarına yer verilmiştir. “Ölçek geliştirme süresince ölçüm aracının gizil yapısını sınamayan DFA, faktör sayısını ve bunların maddelerle olan ilişkisini (faktör yüklerini) doğrulamak için kullanılabilir. Yapıların gözlenmemiş olmasına karşın, birbirleri ile ilişkili olması teorik bir durumdur” (Erkorkmaz ve arkadaşları 2012).

Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının son aşamasında ölçeğin güvenilirliğine Cronbach Alpha katsayısı ile bakılmıştır. Her bir faktördeki maddelerin iç tutarlılık anlamındaki Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarının da yüksek olduğu gözlenmiştir.

“Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar vardır” (Gizir, 2005). Joreskog ve Sörbom'a (2001) göre önerilen indeksler arasında en çok kullanılanlar; uyum iyiliği indeksi (goodness of fit index), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (adjusted goodness of fit index), normlanmış uyum indeksi (normed fit index), kök ortalama kare artık (Root mean square residual) ve kök ortalama kare yaklaşım hatası (Root mean square error of approximation) indeksleridir.

Geliştirilen ölçek ajans haberciliği kapsamında yayımlanan yazılı ve grafikli/İnfografikli haberleri bütün boyutlarıyla ele alan bir araç değildir. Aracın ölçtüğü özellikler bu haber türleri okuyucuya sunulurken dikkat çekiciliği, bilginin desteklenmesi, okuyucuyu ikna etmesi ve ne derecede etkili olduğuyla sınırlıdır. Dolayısıyla mevcut ölçeğin kapsamadığı; ekonomik, sosyolojik ve teknolojik boyutları da içerecek, benzer özelliklere sahip farklı gruplarda da geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılmasının önemli olduğu değerlendirilmektedir.

4.5. Ölçeğin Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Geçerlilik, Güvenilirlik Çalışması

“Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir” (Büyüköztürk, 2002, s.472).

Araştırma kapsamında 100 katılımcıya 18 maddelik Ajans haberciliğinde kullanılan infografiklerin okuyucu üzerine etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan anket formu ve tutum ölçeğinin deneme uygulaması yapılmıştır. Olumsuz köklü madde olmadığı görülmüş bu yüzden maddeler ters kodlanmamıştır.

Yapı geçerliliğini incelemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA uygulanmadan önce; örneklem büyüklüğü, kayıp değerler, normallik, doğrusallık, çoklu bağlantı ve teklik ile uç değerler incelenmiştir.

“Bir araştırmada kullanmak üzere geliştirilen bir ölçeğin kaç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu saptamak için belirli tekniklerden yararlanmak mümkündür. Bu tekniklerden açıklayıcı faktör analizi yaygın olarak kullanılmaktadır” (Başokçu ve Doğan, 2010, s.65)

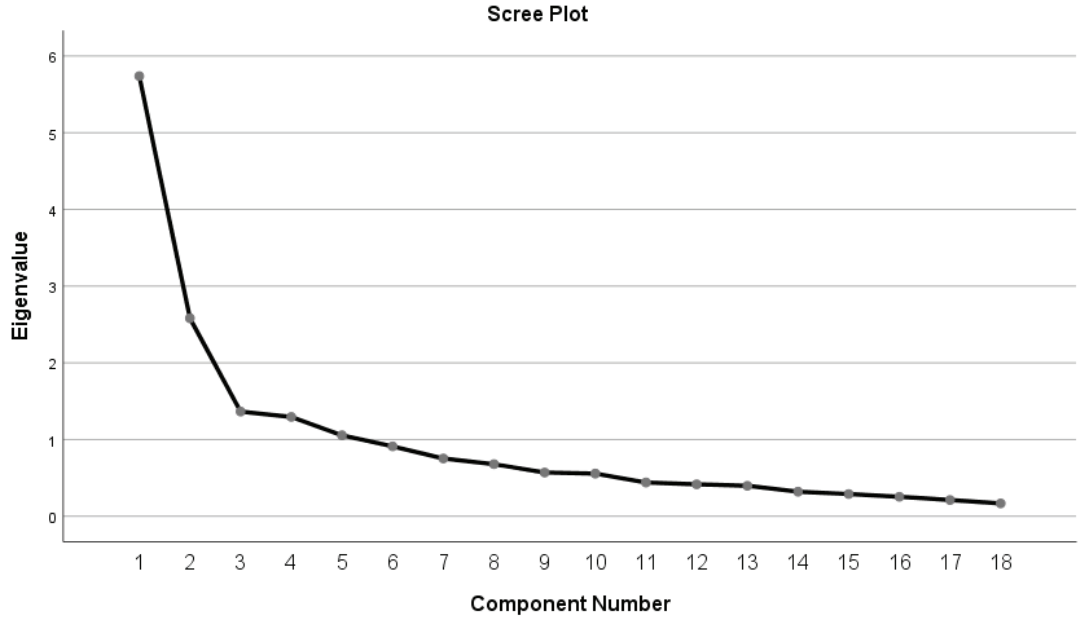
Stevensten aktaran Doğan ve Başokçu (2010) “Açıklayıcı faktör analizi bir araştırmacı verinin temelini oluşturan faktör miktarı hakkında bir hipotez oluşturmak için yeterli bir kanıtı sahip olmadığında, değişkenler arasındaki kovaryansı açıklayan faktörlerin doğası ve sayısını tespit etmede veriyi keşfetmek için kullanılır.”

Tek değişkenli uç değerleri incelemek amacıyla minimum ve maksimum değerler incelenmiştir. Çok değişkenli uç değerleri incelemek amacıyla ise toplam puan alınmıştır. Daha sonra elde edilen toplam puan Z standart puanına çevrilmiş ve +3 ile -3 dışında kalan veri olmadığı görülmüştür.

Yapılan AFA sonucuna göre KMO testi .80 olarak hesaplanmıştır ve örneklem büyüklüğünün iyi derecede yeterli olduğunu göstermektedir.

Barlett'in küresellik testi sonucu verilerin çoklu normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir ($p < .01$). Bu durumda ölçeğin deneme uygulamasından elde edilen verilerin faktör analizi yapmak için uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1'den daha büyük 5 faktör bulunmuştur. Ancak Scree Plot ile birlikte değerlendirildiğinde ikinci faktörden sonra grafiğin yatay bir seyir izlediği görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucuna göre elde edilen Scree Plot Şekil 4.1.'de verilmiştir.



Şekil 4.1. Ölçekten elde edilen ilk scree plot

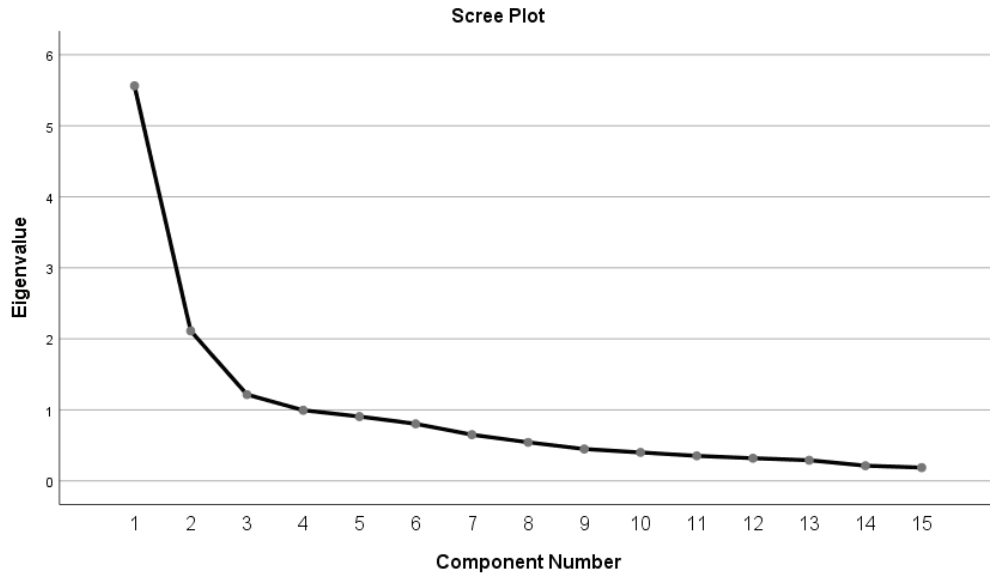
Buna göre ölçek iki faktörlü olarak değerlendirilmiştir. Analiz iki faktörlü olarak tekrarlandıktan sonra binişik olan ve faktör yük değeri .32'nin altında olan maddeler belirlenmiştir. Binişik olan ve faktör yük değeri düşük olan toplam 3 madde veri setinden teker teker çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir.

Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri .82'ye yükselmiştir. Barlett'in küresellik testi ise çok değişkenli normalliğin sağlandığını göstermektedir ($p < .01$). Ortaya çıkan iki faktör birlikte varyansın %51,16'sını açıklamaktadır. Birinci faktör %32,48'ini, ikinci faktör ise %18,67'sini açıklamaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Madde Numarası	Faktör	
	1	2
M10	0.563	
M11	0.718	
M12	0.715	
M13	0.702	
M14	0.787	
M15	0.803	
M16	0.830	
M17	0.518	
M18	0.755	
M3		0.709
M4		0.794
M5		0.705
M6		0.757
M7		0.441
M8		0.470

Tablo 4.1. Ölçekte yer alan maddelerin faktör yük değerleri

Tabloya göre birinci faktörde 9, ikinci faktörde ise 6 madde yer almaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.441 ile 0.830 arasında değişmektedir. Ölçeğin son haline ait Scree Plot Şekil 4.2.'de verilmiştir.



Şekil 4.2. Ölçeğin son halinin Scree Plotu

“Doğrulamalı faktör analizi, geleneksel yöntemle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, daha önceden araştırmacı tarafından belirlenmiş bir faktöryel yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla kullanılır” (şimşek, 2007, s.5).

“Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır” (Bayram, 2010). Bayram ve Bilgen’e göre ise (2010, s.2-4) çok sayıda gözlenen veya ölçülen değişken tarafından temsil edilen gizil yapıları içeren, çok değişkenli istatistiksel analizleri tanımlamak amacıyla DFA kullanılmaktadır.

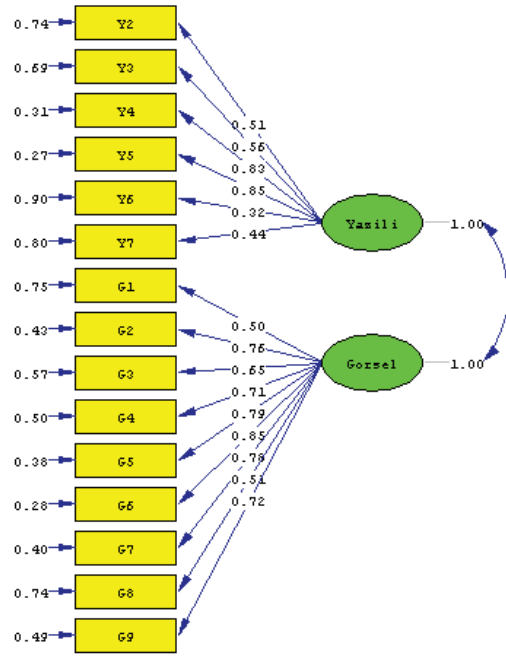
Aytaç ve Öngen (2012), doğrulamalı faktör analizinin ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemi olduğunu söylemişlerdir. “DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısıdır. (...) Belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır” (Erkorkmaz ve arkadaşları 2012).

“Model araştırmacı tarafından tamamen teorik olarak belirlenip DFA ile test edilmiş model olabileceği gibi, AFA sonucunda elde edilmiş bir modelde olabilir. Her bir maddenin sadece kendisini açıkladığı varsayılan gizil değişkeni ile ilişkisi modelde tanımlanmiş, diğer gizil değişkenlerle ilişkisinin “0” olduğu şeklinde teorik varsayımla model oluşturulmuştur” (Aytaç ve Öngen, 2012).

Bu çalışmada, iki faktörlü beşli likert tipi ölçeklenmiş 16 maddelik yazılı ve grafikli/infografikli haberlere ilişkin algıları ölçmek amacıyla hazırlan ölçek verilerine DFA ile geçerlilik sınaması yapılmıştır.

Maddeler arasındaki çoklu normallik varsayımının karşılanmaması sonucunda Ağırlıklandırılmamış Enküçük Kareler (Robust Unweighted Least Squares-ULS) yöntemiyle Asimtotik kovaryans matrisi kullanılarak parametre kestirimi yapılmıştır.

Yazılı haberlere ilişkin algılar alt faktöründeki 1.maddenin t değeri anlamlı bulunamamış ve bu madde ölçekten çıkarılarak tekrar geçerlilik sınaması yapılmıştır. İki faktörlü 15 maddelik ölçeğe ilişkin yol grafiği şekil 4.3’de gösterilmiştir.



Chi-Square=124.64, df=89, P-value=0.00757, RMSEA=0.064

Şekil 4.3. İki Faktörlü 15 Maddelik Ölçeğe İlişkin Yol Grafiği

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçlarına göre 15 maddenin t değerleri anlamlı bulunmuştur ($p < 0.05$). Bir başka deyişle, bu aşamada ölçekten herhangi bir madde çıkarılmasına gerek yoktur. Faktör yüklerinin 0.32 ile 0.85 arasında gözlenmiştir. Uyum indeksleri gözlenen verinin iki faktörlü modele uyum gösterip göstermediğini değerlendirmek için kullanılmaktadır. Bu çalışmada iki faktörlü 15 maddelik ölçeğin model-veri uyum indeksleri Tablo 4.2.'de gösterilmiştir.

İyilik Uyum İndeksi	Kabul Edilebilir Sınır *	Değer
X^2/sd	<5 Orta düzeyde <3 İyi uyum	124,64/89 = 1,40
GFI	>0.90	0,96
CFI	>0.90	1,00
NFI	>0.90	0,95
NNFI	>0.90	1,00
RFI	>0.85	0,95
S-RMR	< 0.08	0,08
RMSEA	< 0.08	0,064

Tablo 4.2. Ölçek Maddelerinin Faktör Yapısı İçin Uyum İyilik İndeksleri. *Kaynaklar: Kline, 2011; Baumgartner & Homburg, 1996; Bentler, 1980

Tablo 4.2.'ye göre benzerlik oranı ki-kare istatistiği $X^2(89)=124,64$ $P<0.01$; Ki-kare istatistiğinin serbestlik derecesine oranı(X^2/sd)=1,40; kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA)=0.064; standardize edilmiş kök ortalama kare artık (S-RMR)=0.008; karşılaştırmalı uyum endeksi(CFI)= 1,00; uyum iyiliği indeksi (GFI)= 0,96; normlanmış uyum endeksi (NFI)=0,95; görel uyum endeksi(RFI)=0,95 olarak hesaplanmıştır. Tüm uyum indeksleri kabul edilebilir değerlerin üstünde bulunmuştur. Böylece iki alt boyutlu 15 maddelik ölçeğin yapısal geçerliliği doğrulanmıştır.

Ölçeğin güvenilirliğine Cronbach Alpha katsayısı ile bakılmıştır. Yazılı haberlere ilişkin 6 maddenin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,751 ve grafikli/infografikli haberlere ilişkin 9 maddenin güvenilirlik katsayısı 0,884 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayısı, 0 ile +1 arasında değişkenlik gösterir. Güvenirlik katsayısının 1'e yakın değerler alması güvenilirliğin yüksek olduğu, maddeler arasında iç tutarlılığın yüksek olduğu anlamına gelir ve istendiktir.

Ölçek maddelerinin madde geçerlik katsayısı olarak da bilenen madde-toplam korelasyonları ile birlikte alt0 boyutların Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları Tablo 4.3.'de gösterilmiştir.

Faktörler	Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	Cronbach'ın Alfa Katsayısı
Yazılı Haberler	2- Okuyucunun bilgiyi kavramasında yazılı haberler etkilidir.	,502	0,751
	3- Yazılı haberler, diğer haber türlerine göre daha açıklayıcıdır.	,581	
	4- Yazılı haberler, bilginin veya verinin anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığını sağlar.	,625	
	5- Diğer haber türlerine göre yazılı haberler daha işlevseldir.	,663	
	6- Yazılı haberlerin paylaşımı veya etkileşimi kolaydır.	,284	
	7- Yazılı haberlerde bilgi, görsele göre daha önemlidir.	,342	

Grafikli/ İnfografikli Haberler	8- Grafikli/İnfografikli haberler, yazılı haberlerin grafik unsurlarla desteklenen sunumudur.	,454	0,884
	9- Grafikli/İnfografikli haberler yazılı haberlere göre daha dikkat çekicidir.	,653	
	10- Grafikli/infografikli haberler, yazılı haberlerin en önemli destekleyicisidir.	,598	
	11- Grafikli/İnfografikli haberler, olayın hikayesini ve özetini yazılı haberlere göre daha iyi verir.	,633	
	12- Grafikli/infografikli haberler, yazılı haberlere göre daha işlevseldir.	,760	
	13- Grafikli/İnfografikli haberler, okuyucunun bilgiyi kavramasında daha etkilidir.	,747	
	14- Grafikli/İnfografikli haberler, bilginin veya verinin anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığını sağlar.	,746	
	15- Bilgi ve veri grafikli/infografikli haberlerde en önemli unsurdur.	,474	
	16- Grafikli/İnfografikli haberlerin paylaşımı veya etkileşimi yazılı habere göre daha kolaydır.	,676	

Tablo 4.3. Ölçek maddelerinin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları

Madde geçerlilik katsayılarının 0,284 ile 0,760 arasında değiştiği gözlenmiştir. Madde toplam korelasyonlarının 0,20 değerinden yüksek olması gerektiğinden ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Her bir faktördeki maddelerin iç tutarlılık anlamındaki Cronbach Alfa güvenilirlik katsayılarının da yüksek olduğu gözlenmiştir.

4.6. Verilerin Toplanması

Bu araştırmada, araştırmacı tarafından 16-28 Temmuz 2019 tarihleri arasında okuyucuların yazılı haber ile grafikli/İnfografikli haberlere yönelik algıları/görüşlerini belirlemeye yönelik 16 maddeden oluşan bir ölçek uygulanmıştır.

Veriler araştırmacı tarafından ilgili kurum ve kuruluşlara gidilerek elden ve internet üzerinden oluşturulan form ile toplanmıştır. Ölçekte yer alan maddelere birebir görüşmeyle 60, internet yoluyla 40 olmak üzere toplam 100 okuyucu cevap vermiştir.

Araştırmaya katılan tüm okuyucu gruplarının demografik bilgilerini içeren yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına ilişkin veriler anket formu ile toplanmıştır.

Tüm grupların demografik özelliklerine ilişkin yüzde (%) Tablo 4.4’de gösterilmiştir.

		Sayı	%
Grup	Ajans çalışanları	20	20,0%
	Alan dışı çalışanlar	20	20,0%
	Alan dışı üniversite öğrencisi	20	20,0%
	Gazetecilik öğrencisi	20	20,0%
	Grafik-tasarım öğrencisi	20	20,0%
Yaş	18-25	60	60,0%
	26-30	15	15,0%
	31-35	13	13,0%
	36-40	7	7,0%
	41+	5	5,0%
Cinsiyet	Erkek	46	46,0%
	Kadın	54	54,0%
Eğitim	İlköğretim	1	1,0%
	Lise	3	3,0%
	Ön lisans	3	3,0%
	Lisans	22	22,0%
	Lisansüstü	11	11,0%
	Lisans Öğrencisi	60	60,0%

Tablo 4.4. Tüm Grupların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçla kullanılacağı belirtilerek dağıtılan anket formuna isim yazmadan ölçekte yer alan maddelere içtenlikle yanıt vermeleri istenmiştir. Uygulama sırasında araştırmaya katılmaya istekli olan okuyucular tercih edilmiş, araştırma sonrasında uygun işaretlenmeyen bir ölçek formuna rastlanılamamıştır.

“Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Anket Formu ve Tutum Ölçeği”ne Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonunca onay verilerek etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir (Ek-2).

4.7. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmanın genel amacı çerçevesinde istatistiksel çözümler için SPSS 16.0 paket programından yararlanılmıştır.

Anılan paket programdan yararlanarak; okuyucuların kişisel özelliklerinin ve grafikli/İnfografikli haberlere yönelik görüşlerinin belirlenmesinde frekans (f), yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{X}) ve standart sapma (ss) kullanılmıştır.

Veriler, aşağıdaki istatistiksel teknikler kullanılarak analiz edilmiştir.

- Araştırmaya katılan tüm okuyucu gruplarına göre yazılı ve grafikli/infografikli haberlere ilişkin algılar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 5.7.'de gösterilmiştir.
- Araştırmaya katılan tüm okuyucu gruplarının yaşlarına göre yazılı ve grafikli/infografikli haberlere ilişkin algılar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 5.8.'de gösterilmiştir.
- Araştırmaya katılan tüm okuyucu gruplarının cinsiyetlerine göre yazılı ve grafikli/infografikli haberlere ilişkin algılar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı Mann Whitney U testi ile test edilmiş ve sonuçları Tablo 5.9.'da gösterilmiştir.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmanın bulguları ve bu bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır. Bulgular ve yorumlar, araştırmanın problem ve alt problemleri doğrultusunda elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir.

5.1 Haber İle Gerçek Arasında Hassas Bir İlişki Söz Konusu Mudur?

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşlerinin yüzde (%) frekans (f) istatistikleri Tablo 5.1.'de gösterilmiştir.

Araştırmanın birinci alt probleminde araştırmaya katılan 5 farklı okuyucu grubunun oluşturduğu tüm okuyucuların “Haber ile gerçek arasında hassas bir ilişki söz konusu mudur?” görüşüne yönelik algılar araştırılmıştır.

	f	%
Sizce haber ile gerçek arasında hassas bir ilişki söz konusu mudur?	Hayır, katılmıyorum	8 8,0%
	Kararsızım	7 7,0%
	Evet, katılıyorum	85 85,0%

Tablo 5.1. Tüm okuyucuların “Haber İle Gerçek Arasında Hassas Bir İlişki Söz Konusu Mudur?” Maddesine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

“Haber ile gerçek arasında hassas bir ilişki söz konusu mudur?” görüşüne 100 kişiden oluşan okuyucuların %48'i “Kesinlikle Katılıyorum”, %37'si “Katılıyorum”, %7'si “Kararsız”, %5'i “Katılmıyorum” ve %3'ü “Kesinlikle Katılmıyorum” görüşü sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Analiz amacı doğrultusunda 5 seçenekli cevap kategorisi %8'i “Hayır, Katılmıyorum”, %7'si “Kararsızım”, %85'i, “Evet, Katılıyorum” şeklinde genel olarak yeniden sınıflandırıldığında okuyucuların “Haber ile gerçek arasında hassas bir ilişki söz konusudur” görüşünü yüksek oranda doğrular sonucuna ulaşmıştır.

Bu durum okuyucuya sunulan haberlerin doğruluğunun, haberci tarafından denetlenmiş, kendi içinde tutarlı bir hale getirilerek sunulması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

5.2. Görsel Kullanımı, Yazılı Haberlerde Bilginin Desteklenmesine Yardımcı Oluyor Mudur?

Araştırmanın ikinci alt probleminde araştırmaya katılan 5 farklı okuyucu grubunun oluşturduğu tüm okuyucuların “Görsel kullanımı, yazılı haberlerde bilginin desteklenmesine yardımcı oluyor mudur?” görüşüne yönelik algılar araştırılmıştır.

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşlerinin yüzde (%) frekans (f) istatistikleri Tablo 5.2.’de gösterilmiştir.

	f	%
Sizce görsel kullanımı, yazılı haberlerde bilginin desteklenmesine yardımcı oluyor mudur?	Hayır, katılmıyorum	1 1,0%
	Kararsızım	1 1,0%
	Evet, katılıyorum	98 98,0%

Tablo 5.2. Tüm okuyucuların “Görsel Kullanımı, Yazılı Haberlerde Bilginin Desteklenmesine Yardımcı Oluyor Mudur?” Maddesine Yönelik Görüşlerine İlişkin Bulgular

“Görsel kullanımı, yazılı haberlerde bilginin desteklenmesine yardımcı oluyor mudur?” görüşüne 100 kişiden oluşan okuyucuların %69’u “Kesinlikle Katılıyorum”, %29’u “Katılıyorum”, %1’i “Kararsızım” ve %1’i “Katılmıyorum” görüşü sergiledikleri ortaya çıkmıştır. Analiz amacı doğrultusunda 5 seçenekli cevap kategorisi %1’i “Hayır, Katılmıyorum”, %1’i “Kararsızım”, %98’i, “Evet, Katılıyorum” şeklinde genel olarak yeniden sınıflandırıldığında okuyucuların “Görsel kullanımı, yazılı haberlerde bilginin desteklenmesine yardımcı olur” görüşünü yüksek oranda doğrular sonucuna varılmıştır.

Bu durum yazılı haberler ile okuyucuya aktarılan bilginin, fotoğraf, video, İnfografik, gibi görsel argümanlarla desteklenerek sunulması gerektiği şeklinde yorumlanabilir.

5.3. Yazılı ve Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Okuyucuların Görüşleri Nelerdir?

Araştırmanın üçüncü alt probleminde araştırmaya katılan 5 farklı okuyucu grubunun oluşturduğu tüm okuyucuların yazılı ve grafikli/İnfografikli haberlere yönelik

algı/görüşleri araştırılmıştır. Araştırmaya katılan tüm okuyucuların yazılı ve grafikli/İnfoğrafikli haberlere yönelik görüşleri ayrı ayrı belirlenmeye çalışılmıştır.

5.3.1. Yazılı Haberlere İlişkin Okuyucuların Görüşleri Nelerdir?

Araştırmanın üçüncü alt problemi içerisinde yazılı haberlere yönelik görüşlerin belirlenmesi açısından araştırmaya katılan tüm okuyucuların yazılı haberlere ilişkin 6 maddeye cevap vermeleri istenmiştir.

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.3.'te sunulmuştur.

<i>Maddeler</i>	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{x}	ss
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1- Yazılı haberler, seçilen olayların en doğru ve hızlı bir şekilde üretimi ve okuyucuya sunulmasını sağlar.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2- Okuyucunun bilgiyi kavramasında yazılı haberler etkilidir.	2	2,0%	16	16,0%	14	14,0%	45	45,0%	23	23,0%	3,7	1,1
3- Yazılı haberler, diğer haber türlerine göre daha açıklayıcıdır.	2	2,0%	22	22,0%	30	30,0%	31	31,0%	15	15,0%	3,4	1,0
4- Yazılı haberler, bilginin veya verinin anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığını sağlar.	1	1,0%	24	24,0%	26	26,0%	37	37,0%	12	12,0%	3,4	1,0
5- Diğer haber türlerine göre yazılı haberler daha işlevseldir.	5	5,0%	36	36,0%	27	30,0%	27	27,0%	5	5,0%	2,9	1,0

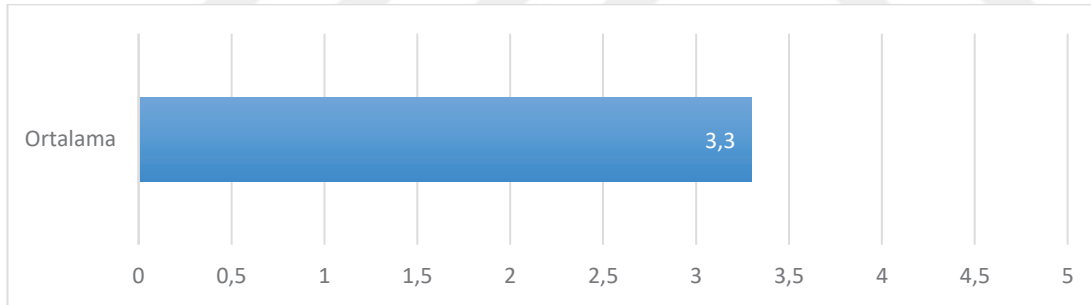
6- Yazılı haberlerin paylaşımı veya etkileşimi kolaydır.	2	2,0%	25	25,0%	24	24,0%	33	33,0%	16	16,0%	3,4	1,1
7- Yazılı haberlerde bilgi, görsele göre daha önemlidir.	6	6,0%	27	27,0%	28	28,0%	25	25,0%	14	14,0%	3,1	1,1

Tablo 5.3. Tüm Okuyucuların Yazılı Haberlere Yönelik Maddelere İlişkin Görüşlerini İçeren Bulgular

Tüm Okuyucular	N	\bar{X}	SS	Ortanca	Min	Mak
Yazılı Habere İlişkin Görüşler	100	3,30	0,71	3,33	1,67	5,00

Tablo 5.4. Tüm Okuyucuların Yazılı Haberlere Yönelik Görüşlerini İçeren Bulgular

Tablo 5.4.'te 100 kişiden oluşan araştırmaya katılan tüm okuyucuların yazılı haberlere ilişkin görüşleri bulunmaktadır.



Şekil 5.1. Tüm Okuyucuların Yazılı Haberlere Yönelik Görüşleri

Okuyucuların aritmetik ortalama değeri incelendiğinde bu değer $\bar{x}=3,30$ olduğu ve araştırmaya katılan tüm okuyucuların yazılı haberlere yönelik “Kararsızım” algısı ile nötr bir görüş sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır (BKZ. Şekil 5.1.).

5.3.2. Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Okuyucuların Görüşleri Nelerdir?

Araştırmanın üçüncü alt problemi içerisinde grafikli/infografikli haberlere yönelik görüşlerin belirlenmesi açısından araştırmaya katılan tüm okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin 9 maddeye cevap vermeleri istenmiştir.

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltlen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.5’de sunulmuştur.

<i>Maddeler</i>	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		\bar{x}	s				
	n	%	n	%	n	%						
8- Grafikli/ İnfografikli haberler, yazılı haberlerin grafik unsurlarla desteklenen sunumudur.	0	0,0%	0	0,0%	11	11,0%	46	46,0%	43	43,0%	4,3	0,7
9- Grafikli/ İnfografikli haberler yazılı haberlere göre daha dikkat çekicidir.	0	0,0%	5	5,0%	12	12,0%	34	34,0%	49	49,0%	4,3	0,9
10- Grafikli/ infografikli haberler, yazılı haberlerin en önemli destekleyicisidir.	1	1,0%	1	1,0%	13	13,0%	44	44,0%	41	41,0%	4,2	0,8
11- Grafikli/ İnfografikli haberler, olayın hikayesini ve özetini yazılı haberlere göre daha iyi verir.	2	2,0%	3	3,0%	18	18,0%	37	37,0%	40	40,0%	4,1	0,9
12- Grafikli/ infografikli haberler, yazılı haberlere göre daha işlevseldir.	1	1,0%	6	6,0%	21	21,0%	38	38,0%	34	34,0%	4,0	0,9
13- Grafikli/ İnfografikli haberler, okuyucunun bilgiyi kavramasında daha etkilidir.	0	0,0%	2	2,0%	18	18,0%	38	38,0%	42	42,0%	4,2	0,8

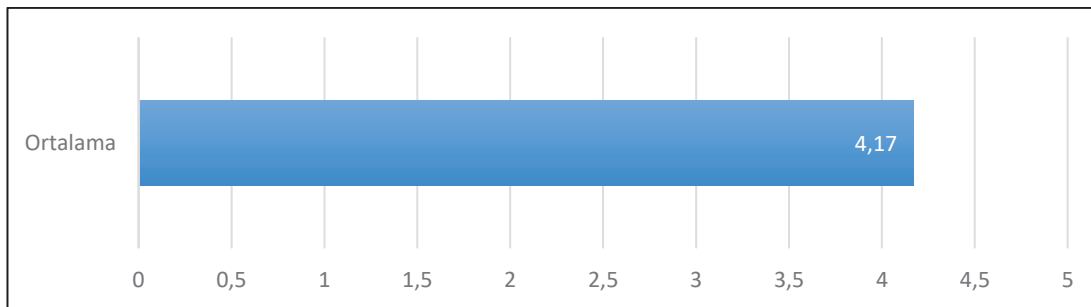
14- Grafikli/ İnfografikli haberler, bilginin veya verinin anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığını sağlar.	0	0,0%	2	2,0%	8	8,0%	47	47,0%	43	43,0%	4,3	0,7
15- Bilgi ve veri grafikli/infografikli haberlerde en önemli unsurdur.	1	1,0%	6	6,0%	20	20,0%	43	43,0%	30	30,0%	4,0	0,9
16- Grafikli/ İnfografikli haberlerin paylaşımı veya etkileşimi yazılı habere göre daha kolaydır.	1	1,0%	7	7,0%	11	11,0%	34	34,0%	47	47,0%	4,2	1,0

Tablo 5.5 Tüm Okuyucuların Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Maddelere İlişkin Görüşlerini İçeren Bulgular

Tüm Okuyucular	N	\bar{X}	SS	Ortanca	Min	Mak
Grafikli/İnfografikli Habere İlişkin Görüşler	100	4,17	0,61	4,22	2,67	5,00

Tablo 5.6. Tüm Okuyucuların Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Görüşlerini İçeren Bulgular

Tablo 5.6.'da 100 kişiden oluşan tüm okuyucu grubunun grafikli/infografikli haberlere ilişkin görüşleri bulunmaktadır.



Şekil 5.2. Tüm Okuyucuların Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Görüşleri

Okuyucuların aritmetik ortalama değeri incelendiğinde bu değer $\bar{x}=4,17$ olduğu ve tüm okuyucuların grafikli/infografikli haberlere yönelik “Katılıyorum” görüşüne sahip

oldukları anlaşılmaktadır (BKZ. Şekil 5.2.). Ancak tüm okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin algılarının aritmetik ortalama değerinin “Kesinlikle Katılıyorum” algısına daha yakın olması ile görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5.4. Okuyucu Gruplarına Göre Yazılı ve Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anamlı Bir Farklılık Var Mıdır?

Araştırmanın dördüncü alt probleminde yazılı ve grafikli haberlere yönelik algı/görüşleri alınan 5 farklı okuyucu grubunun görüşleri araştırılmıştır. Okuyucu gruplarına göre yazılı ve grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.7.’de sunulmuştur.

		N	\bar{X}	SS	Ki-kare değeri	p	Anamlı Fark
Yazılı haberlere ilişkin algılar	Ajans Çalışanları (1)	20	2,68	0,53	27,486	,000*	*1 ile 2 *1 ile 3 *1 ile 4 *1 ile 5 *4 ile 2 *4 ile 5
	Alan Dışı Çalışanlar (2)	20	3,30	0,70			
	Alan Dışı Üniversite Öğrencisi (3)	20	3,55	0,64			
	Gazetecilik Öğrencisi (4)	20	3,79	0,60			
	Grafik Tasarım Öğrencisi (5)	20	3,19	0,58			
Grafikli/ İnfografikli haberlere ilişkin algılar	Ajans Çalışanları (1)	20	4,54	0,36	22,518	,000*	*4 ile 1 *4 ile 5
	Alan Dışı Çalışanlar (2)	20	4,13	0,62			
	Alan Dışı Üniversite Öğrencisi (3)	20	4,03	0,71			
	Gazetecilik Öğrencisi (4)	20	3,73	0,51			
	Grafik Tasarım Öğrencisi (5)	20	4,43	0,47			

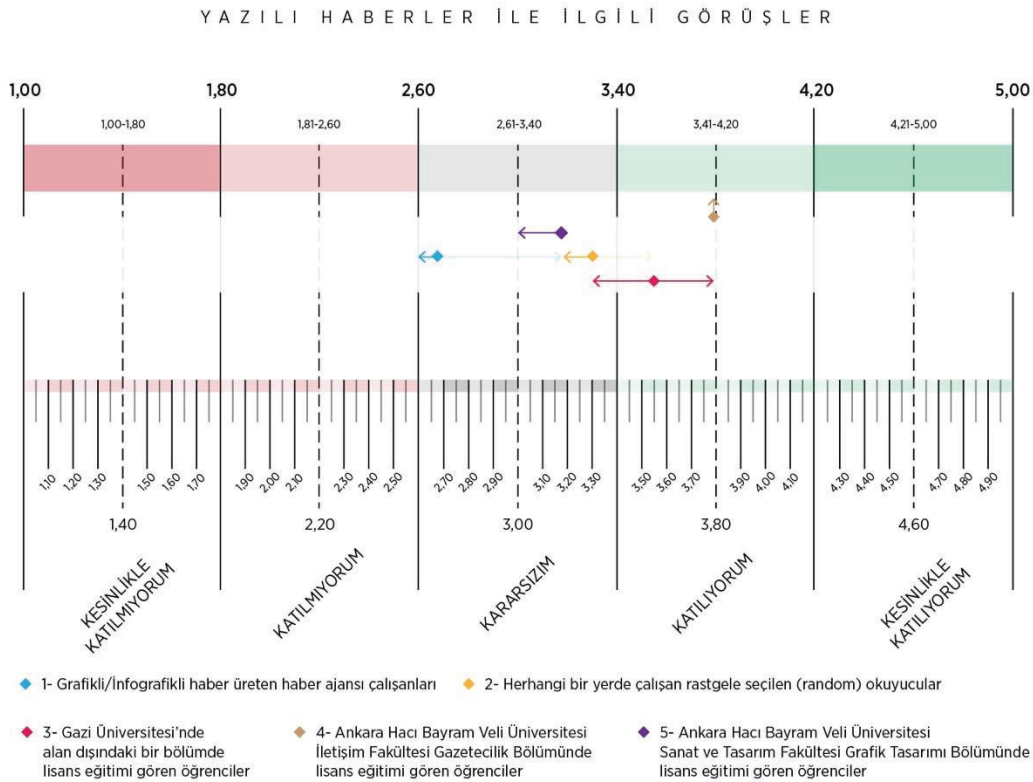
Tablo 5.7. Yazılı ve Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Grupların Görüşlerini İçeren Bulgular

Tablo 5.7. incelendiğinde gruplara göre yazılı ve grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0.05$). Algıları arasında fark bulunan gruplar tablonun anlamlı fark sütununda belirtilmiştir.

5.4.1. Okuyucu Gruplarına Göre Yazılı Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?

Araştırmanın dördüncü alt problemi içerisinde araştırmaya katılan grupların yazılı haberlere yönelik görüşlerin belirlenmesi açısından her biri 20 kişiden oluşan 5 farklı gruba yazılı haberlere ilişkin 6 maddeye cevap vermeleri istenmiştir

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.7.'de sunulmuştur.



Şekil 5.3. Okuyucu Gruplarına Göre Yazılı Haberlere Yönelik Görüşler

Grafikli/İnfografikli haber üreten haber ajansı çalışanlarının aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=2,68$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “*Kararsızım*” görüşü ortaya çıkarılmıştır. Ancak Grafikli/İnfografikli haber üreten haber ajansı

çalışanlarının yazılı haberlere ilişkin algılarının aritmetik ortalama değerinin “*Katılmıyorum*” görüşüne daha yakın olduğu sonucuna varılmıştır (BKZ. Şekil 5.3.).

Herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyucuların aritmetik ortalama değerine bakıldığında bu sonucun $\bar{x}=3,30$ olduğu “*Kararsızım*” ile nötr bir görüş sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gazi Üniversitesi’nde alan dışındaki bir bölümde lisans eğitimi gören öğrencilerinin aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=3,55$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “*Katılıyorum*” görüşü sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Ancak Gazi Üniversitesi’nde alan dışındaki bir bölümde lisans eğitimi gören öğrencilerin yazılı haberlere ilişkin algılarının aritmetik ortalama değerinin herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyucuların “*Kararsızım*” görüşü ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrencilerinin “*Katılıyorum*” görüşlerine eşit mesafede kaldığı sonucuna varılmıştır (BKZ. Şekil 5.3.).

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrencilerinin aritmetik ortalama değerine bakıldığında bu sonucun $\bar{x}=3,79$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “*Katılıyorum*” görüşü ile yazılı haberleri destekler sonucuna ulaşılmıştır.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde grafik tasarım dersi alan lisans öğrencilerin aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=3,19$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “*kararsızım*” görüşü ile nötr bir algı sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Bu bulgular ve sonuçlardan yola çıkılarak her biri 20 kişiden oluşan 5 farklı grubun algıları incelendiğinde (BKZ. Şekil 5.3.);

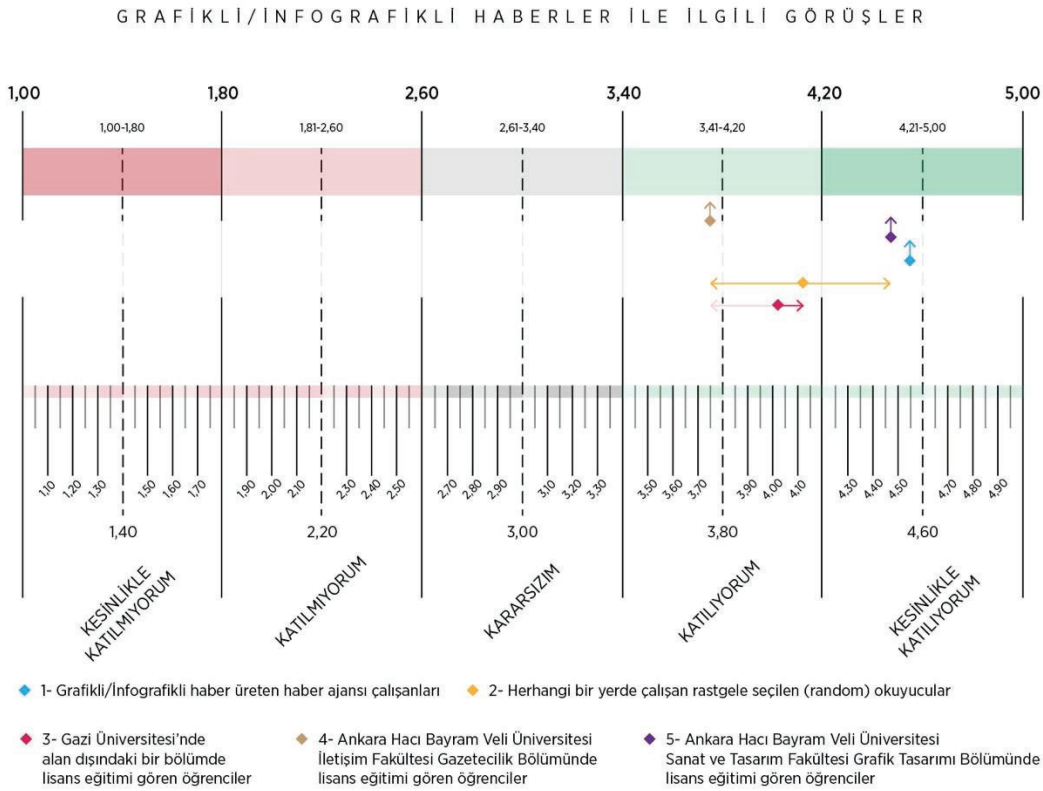
- Grafikli/İnfografikli haber üreten haber ajansı çalışanlarının yazılı haberlere ilişkin genel görüşlerinin tüm gruplara göre anlamlı farklılık gösterdiği,
- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrencilerinin ise herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyucular ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde grafik tasarım dersi alan lisans öğrencilerinin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği,

- Gazi Üniversitesi'nde alan dışındaki bir bölümde lisans eğitimi gören öğrencilerin ise yazılı haberlere ilişkin genel görüşlerinin, herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyucular ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrencilerinin görüşlerine yakın olması ve diğer gruplar ile görüş birliği sağlanamaması aralarında anlamlı bir farklılık yoktur şeklinde yorumlanabilir.

5.4.2. Okuyucu Gruplarına Göre Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?

Araştırmanın dördüncü alt problemi içerisinde araştırmaya katılan grupların grafikli/infografikli haberlere yönelik görüşlerin belirlenmesi açısından her biri 20 kişiden oluşan 5 farklı gruba grafikli/infografikli haberlere ilişkin 9 maddeye cevap vermeleri istenmiştir

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.7.'de sunulmuştur.



Şekil 5.4. Okuyucu Gruplarına Göre Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Görüşler

Grafikli/İnfografikli haber üreten haber ajansı çalışanlarının aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=4,54$ olduğu, okuyucuların grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin “*Kesinlikle Katılıyorum*” algısı ile görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyucuların aritmetik ortalama değerine bakıldığında bu sonucun $\bar{x}=4,13$ olduğu, okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin “*Katılıyorum*” görüşü sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin algılarının aritmetik ortalama değerinin Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrencileri “*Katılıyorum*” görüşü ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde grafik tasarım dersi alan lisans öğrencilerin “*Kesinlikle Katılıyorum*” görüşlerine eşit mesafede kaldığı sonucuna varılmıştır (BKZ. Şekil 5.4.).

Gazi Üniversitesi’nde bu iki alan dışındaki bir bölümde lisans eğitimi gören öğrencilerinin aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=4,03$ olduğu, okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin “*Katılıyorum*” görüşü sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak Gazi Üniversitesi’nde alan dışındaki bir bölümde lisans eğitimi gören öğrencilerin grafikli/infografikli haberlere ilişkin algılarının aritmetik ortalama değerinin herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyucuların görüşüne daha yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (BKZ. Şekil 5.4.).

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrencilerinin aritmetik ortalama değerine bakıldığında bu sonucun $\bar{x}=3,73$ olduğu, okuyucuların grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin “*Katılıyorum*” görüşü ile grafikli/infografikli haberleri destekler sonucuna ulaşılmaktadır.

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde grafik tasarım dersi alan lisans öğrencilerin aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=4,43$ olduğu, okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin “*Kesinlikle Katılıyorum*” algısı ile görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu bulgular ve sonuçlardan yola çıkılarak her biri 20 kişiden oluşan 5 farklı grubun algıları incelendiğinde (BKZ. Şekil 5.4.);

- Grafikli/İnfografikli haber üreten haber ajansı çalışanları ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde grafik tasarım dersi alan lisans öğrencilerinin grafikli/infografikli haberlere ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği,
- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrencilerinin grafikli/infografikli haberlere ilişkin görüşlerinin Grafikli/İnfografikli haber üreten haber ajansı çalışanları ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde grafik tasarım dersi alan lisans öğrencilerinin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği,
- Herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyucuları ile Gazi Üniversitesi'nde bu iki alan dışındaki bir bölümde lisans eğitimi gören öğrencilerin grafikli/infografikli haberlere ilişkin görüşlerinin benzerlik gösterdiği, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrencileri ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde grafik tasarım dersi alan lisans öğrencilerinin görüşlerine yakın olması ve diğer gruplar ile görüş birliği sağlanamaması aralarında anlamlı bir farklılık yoktur şeklinde yorumlanabilir.

5.5. Yaşlara Göre Yazılı ve Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler

Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var mıdır?

Araştırmanın beşinci alt problemde araştırmaya katılan 5 farklı okuyucu grubunun oluşturduğu 100 kişiden oluşan tüm okuyucuların yaşlara göre yazılı ve grafikli haberlere yönelik algı/görüşleri araştırılmıştır.

Okuyucuların yaşlarına göre yazılı ve grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Kruskal Wallis testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.8'de sunulmuştur.

		N	\bar{X}	SS	Ki-kare değeri	p
Yazılı haberlere ilişkin algılar	18-25	60	3,45	0,66	8,465	,076
	26-30	15	3,10	0,81		
	31-35	13	2,90	0,69		
	36-40	7	3,10	0,58		
	41+	5	3,53	0,83		
Grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar	18-25	60	4,05	0,67	6,321	,176
	26-30	15	4,21	0,48		
	31-35	13	4,45	0,43		
	36-40	7	4,46	0,50		
	41+	5	4,38	0,39		

Tablo 5.8. Yaşlarına Göre Tüm Okuyucuların Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Maddelere İlişkin Görüşlerini İçeren Bulgular

Tablo 5.8. incelendiğinde okuyucuların yaşlara göre yazılı ve grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

5.5.1. Yaşlara Göre Yazılı Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var mıdır?

Araştırmanın beşinci alt problemi içerisinde yazılı haberlere yönelik görüşlerin belirlenmesi açısından 5 farklı yaş aralığından oluşan 100 kişiye yazılı haberlere ilişkin 6 maddeye cevap vermeleri istenmiştir.

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.8.'de sunulmuştur.

60 kişiden oluşan 18-25 yaş arasındaki okuyucuların aritmetik ortalama değerine bakıldığında bu sonucun $\bar{x}=3,45$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “Katılıyorum” görüşü sergiledikleri ortaya çıkarılmıştır. Ancak 18-25 yaş arasındaki okuyucuların yazılı haberlere ilişkin algılarının aritmetik ortalama değerinin “Kararsızım” görüşüne daha yakın olduğu, bu görüş ile nötr bir algı sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

15 kişiden oluşan 26-30 yaş arasındaki okuyucuların aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=3,10$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “*Kararsızım*” görüşü ile nötr bir algı sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

13 kişiden oluşan 31-35 yaş arasındaki okuyucuların aritmetik ortalama değerine bakıldığında bu sonucun $\bar{x}=2,90$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “*Kararsızım*” görüşü ile nötr bir algı sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

7 kişiden oluşan 36-40 yaş arasındaki okuyucuların aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=3,10$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “*Kararsızım*” görüşü ile nötr bir algı sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

5 kişiden oluşan 41 ve üzeri yaş aralığındaki okuyucuların aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=3,53$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “*Katılıyorum*” görüşü sergiledikleri sonucuna varılmıştır. Ancak 41 ve üzeri yaşındaki okuyucuların yazılı haberlere ilişkin algılarının aritmetik ortalama değerinin “*Kararsızım*” görüşüne daha yakın olduğu, bu görüş ile nötr bir algı sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

Bu bulgular ve sonuçlardan yola çıkılarak Tablo 5.8.’de yer alan 100 kişiden oluşan okuyucuların algıları incelendiğinde farklı yaş aralığına sahip tüm okuyucuların yazılı haberlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur şeklinde yorumlanabilir.

5.5.2. Yaşlara Göre Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var mıdır?

Araştırmanın beşinci alt problemi içerisinde grafikli/infografikli haberlere yönelik görüşlerin belirlenmesi açısından 5 farklı yaş aralığından oluşan 100 kişiye yazılı haberlere ilişkin 9 maddeye cevap vermeleri istenmiştir

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.8.’de sunulmuştur.

60 kişiden oluşan 18-25 yaş arasındaki okuyucuların aritmetik ortalama değerine bakıldığında bu sonucun $\bar{x}=4,05$ olduğu, okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin “*Katılıyorum*” görüşü sergiledikleri ortaya çıkarılmıştır. Ancak 18-25 yaş

arasındaki okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin algılarının aritmetik ortalama değerinin “*Kesinlikle Katılıyorum*” algısına daha yakın olduğu, bu görüş ile görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

15 kişiden oluşan 26-30 yaş arasındaki okuyucuların aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=4,21$ olduğu, okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin “*Kesinlikle Katılıyorum*” algısı ile görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

13 kişiden oluşan 31-35 yaş arasındaki okuyucuların aritmetik ortalama değerine bakıldığında bu sonucun $\bar{x}=4,45$ olduğu, okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin “*Kesinlikle Katılıyorum*” algısı ile görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

7 kişiden oluşan 36-40 yaş arasındaki okuyucuların aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=4,46$ olduğu, okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin “*Kesinlikle Katılıyorum*” algısı ile görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

5 kişiden oluşan 41 ve üzeri yaş aralığındaki okuyucuların aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=4,38$ olduğu, okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin “*Kesinlikle Katılıyorum*” algısı ile görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu bulgular ve sonuçlardan yola çıkılarak Tablo 9.00’da yer alan toplamda 100 kişiden oluşan okuyucuların algıları incelendiğinde; farklı yaş aralığına sahip tüm okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur şeklinde yorumlanabilir.

5.6. Cinsiyete Göre Yazılı ve Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?

Araştırmanın altıncı alt probleminde araştırmaya katılan 5 farklı okuyucu grubunun oluşturduğu tüm okuyucuların yazılı ve grafikli/İnfografikli haberlere yönelik algı/görüşleri araştırılmıştır. Okuyucuların cinsiyete göre yazılı ve grafikli/İnfografikli

haberlere ilişkin görüşler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Mann Whitney U testi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.9.'da sunulmuştur.

		N	Ortalama	SS	U	p
Yazılı haberlere ilişkin algılar	Erkek	46	3,30	0,73	1231,000	,939
	Kadın	54	3,31	0,70		
Grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar	Erkek	46	4,11	0,70	1159,500	,567
	Kadın	54	4,22	0,53		

Tablo 5.9. Cinsiyete Göre Tüm Okuyucuların Grafikli/İnfografikli Haberlere Yönelik Maddelere İlişkin Görüşlerini İçeren Bulgular

Tablo 5.9. incelendiğinde okuyucuların cinsiyete göre yazılı ve grafikli/İnfografikli haberlere ilişkin algılar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p>0.05$).

5.6.1. Cinsiyete Göre Yazılı Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?

Araştırmanın altıncı alt problemi içerisinde yazılı haberlere yönelik görüşlerin belirlenmesi açısından 2 farklı cinsiyetten oluşan 100 kişiye yazılı haberlere ilişkin 6 maddeye cevap vermeleri istenmiştir.

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.9.'da sunulmuştur.

46 kişiden oluşan erkek okuyucuların aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=3,30$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “*Kararsızım*” algısı ile nötr bir görüş sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

54 kişiden oluşan kadın okuyucuların aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=3,31$ olduğu, okuyucuların yazılı haberlere ilişkin “*Kararsızım*” algısı ile nötr bir görüş sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

Bu bulgular ve sonuçlardan yola çıkılarak Tablo 5.9.'da yer alan toplamda 100 kişiden oluşan erkek ve kadın okuyucuların algıları incelendiğinde yazılı haberlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur şeklinde yorumlanabilir.

5.6.2. Cinsiyete Göre Grafikli/İnfografikli Haberlere İlişkin Görüşler Arasında Anlamlı Bir Farklılık Var Mıdır?

Araştırmanın altıncı alt problemi içerisinde grafikli/infografikli haberlere yönelik görüşlerin belirlenmesi açısından 2 farklı cinsiyetten oluşan 100 kişiye grafikli/infografikli haberlere ilişkin 9 maddeye cevap vermeleri istenmiştir.

Bu alt probleme cevap bulabilmek için yöneltilen maddelere ilişkin okuyucuların görüşleri yüzde (%), aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri Tablo 5.9.'da sunulmuştur.

46 kişiden oluşan erkek okuyucuların aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=4,11$ olduğu, okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin “*Katılıyorum*” algısı ile görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

54 kişiden oluşan kadın okuyucuların aritmetik ortalama değerinin $\bar{x}=4,22$ olduğu, okuyucuların grafikli/infografikli haberlere ilişkin “*Katılıyorum*” algısı ile görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu bulgular ve sonuçlardan yola çıkılarak Tablo 5.9.'da yer alan toplamda 100 kişiden oluşan erkek ve kadın okuyucuların algıları incelendiğinde grafikli/infografikli haberlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık yoktur şeklinde yorumlanabilir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma ile ajans haberciliği kapsamında yayımlanan haberlerin yazılı ya da bilgi grafiği (İnfografik) ile aktarılması durumunda okuyucu gruplarının algı/görüşlerinin hangisi yönünde olacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ankara ilinde ikamet eden 100 kişiden oluşan 5 farklı okuyucu grubuna bu amaç doğrultusunda anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerle ulaşılan genel sonuçlar ve bu sonuçlar doğrultusunda geliştirilen öneriler aşağıda verilmektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlar şunlardır;

1. Tüm okuyucuların “Haber ile gerçek arasında hassas bir ilişki söz konusudur?” görüşüne yönelik yüksek oranda doğrular sonucuna ulaşılması okuyucuya sunulan haberlerin doğruluğunun, haberci tarafından denetlenmiş, kendi içinde tutarlı bir hale getirilerek sunulması gerektiği sonucuna ulaşılabilir.
2. 5 farklı okuyucu grubundan oluşan tüm okuyucuların “Görsel kullanımı, yazılı haberlerde bilginin desteklenmesine yardımcı olur” görüşünü baskın bir şekilde doğrulamaları yazılı haberler ile okuyucuya enforme edilen bilginin, fotoğraf, video, İnfografik, gibi görsel argümanlarla desteklenerek sunulması gerektiğini göstermektedir.
3. 100 kişiden oluşan okuyucuların cevaplarına bakıldığında Grafikli/İnfografikli haberler; “yazılı haberlerin grafik unsurlarla desteklenen sunumudur”, “yazılı haberlere göre dikkat çekicidir”, “bilginin veya verinin anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığı sağlar”, “yazılı haberlerin en önemli destekleyicisidir” ile “paylaşım veya etkileşim açısından yazılı haberlere göre daha kolaydır” görüşüne yüksek oranda sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır.
4. “Grafikli/ İnfografikli haberler, bilginin veya verinin anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığını sağlar” maddesine tüm okuyucuların yüksek oranda olumlu görüş sergilemeleri bilginin görselleştirilmesinin habercilik açısından büyük önem arz ettiğinin bir kanıtıdır.

5. Tüm okuyucu gruplarının cevaplarına bakıldığında okuyucuların yazılı haberlere yönelik algılarının “nötr” bir görüş sergilemesi, baskın olarak görüşlerinin grafikli/infografikli haberlere yönelik olduğu sonucu yüksek oranda ortaya çıkarılmıştır.

6. Grafikli/İnfografikli haber üreten haber ajansı çalışanlarının görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olması konu hakkında yeterli derecede bilgiye sahip olduklarını yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra eksik bilgiye sahip olan çalışan sayısının ise azınlıkta kaldığı söylenebilir.

7. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde grafik tasarım dersi alan lisans öğrencilerinin görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna ulaşılması grafikli/infografikli haber üreten haber ajansı çalışanları ile görüşleri ile benzerlik taşıdığı söylenebilir.

8. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrencilerinin yazılı haberler ile grafikli/infografikli haberlere yönelik görüşlerinin destekler sonucuna ulaşılması bilgi grafiklerine tam anlamıyla hakim olmadıklarını gösterebilir.

8. Herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyucuların grafikli/İnfografikli haberlere yönelik görüşlerinin Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünde haber yazma teknikleri dersi alan lisans öğrenciler ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümünde grafik tasarım dersi alan lisans öğrencilerin görüşlerine eşit mesafede kalması ve diğer gruplar ile görüş birliği sağlanamaması bu grubun diğer gruplara yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılık gösteremediği sonucuna varılmıştır.

9. Gazi Üniversitesi’nde alan dışındaki bir bölümde lisans eğitimi gören öğrencilerin grafikli/İnfografikli haberlere yönelik görüşlerinin herhangi bir yerde çalışan rastgele seçilen (random) okuyucuların görüşleri ile benzerlik taşıdığı bulgular ile ortaya çıkarılmıştır.

10. Grafik Tasarımı, Gazetecilik ve her iki alan dışında bir bölümde eğitim gören lisans öğrencilerinin grafikli/infografikli haberlere ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir.

11. Tüm okuyucu gruplarının cevaplarına bakıldığında okuyucuların yaşlara göre grafikli/infografikli haberlere yönelik görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna varılması yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

12. 54 kadın ve 46 erkekten oluşan tüm okuyucuların cinsiyete göre grafikli/infografikli haberlere yönelik görüşlerinin baskın olarak grafikli/infografikli haberlerle yönelik olduğu sonucuna varılması yaşlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

13. Konu hakkında, Türkiye’de yer alan basın kuruluşlarının gazete ve dergi ile sınırlı kaldığı, haber ajanslarına ise değinilmediği yapılan araştırmalarla ortaya çıkmaktadır.

14. Haber alma kaynağının ana organını teşkil eden haber ajanslarının ürettiği haberin, yapısal durumunun değişime uğraması, geleneksel anlatı kalıplarının dışında ortaya çıkan ve haberin görsel bir sunuş şekli olan, bilgi grafiklerinin doğuşundan günümüze kadar olan süreçte ulusal ve uluslararası haber ajanslarının ana sayfalarında ana sekme olarak eklenmesi bu alana ne derece önem verildiğini göstermektedir.

15. Türkiye’de sadece Anadolu Ajansı’nın bu alan ile ilgili “Grafikli/Infografikli” etiketi ile üretim yaptığı, resmî websitesindeki ana sayfasına kategori olarak eklemesi, haber kuruluşlarına tanıtımda bulunması ve çoklu dilde yayımlaması alan ile ilgili önemli gelişmelerin yaşandığına kanıt teşkil etmektedir.

Bu alan araştırmasından elde edilen sonuçlara göre şu önerilerde bulunabilir;

1. Yapılan araştırmalar ve gelişmeler ışığında bilgi grafiklerinin Türk basınında habere katkısının ilerleyen zamanlarda daha fazla olacağı yönündedir.

2. Türkiye’de yer alan basın kuruluşlarının bu alana yönelik birim ve ekipler kurarak gelenekselin yanında yeniliklerin dikkate alınması ile hedef kitle olan okuyucuya bir çırpıda sunabileceği bilgi verici infografik anlatımına yer vermesi gerektiği söylenebilir.

3. Ayrıca bu kurum ve kuruluşların alan ile ilgili uluslararası yarışmalar düzenleyerek alana yeni bir boyut kazandırabileceği ve katkı sağlayabileceği öngörülebilir.

4. Okuyucu memnuniyetinin sağlanması yolunda ve daha fazla kişilere ulaşabilmesi açısından alanda üretim yapan kurum ve kuruluşların tanıtım ve araştırma yapması konu hakkında düzenleyeceği sempozyum ve çalıştaylar ile yapacağı iş birliklerinin sektöre yeni istihdam alanının açılmasında yol gösterici olabileceği söylenebilir.

5. Gazetecilik üzerine lisans eğitimi alan öğrenci grubunun yığınlar halindeki veriyi, karmaşık bilgiyi veya belirli bir mesajı iletmeyi amaçlayan bilgi grafiklerine fikir yürütme yoluyla cevaplamalar yapmaları infografikler ile ilgili bilgilerin eksikliğinin tespiti ve giderilmesi konusunda Türkiye'deki üniversitelerde alan ile ilgili uzman akademisyenlerce her iki alanı kapsayan eğitimler verilmesi faydalı olacaktır.

6. Tüm okuyucu gruplarının “Grafikli/İnfografikli haberlerin paylaşımı veya etkileşimi yazılı haberlere göre daha kolaydır” maddesine yüksek katılımı olumlu cevap vermeleri; ileride bu alana daha fazla ihtiyaç olacağını, yeni meslek kolları oluşturacağını, bu yüzden iletişim ile tasarım üzerine eğitim veren üniversitelerin müfredatlarına ders olarak bilgi grafiklerini (İnfografik) eklemeleri medya alanına ve akademik gelişime katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Aktan, Can C., Vural, İ. (2016). Bilgi Çağında Bilginin Yönetimi. *Yeni Türkiye*, 1 (88), 1-15.
- Ambrose, G. (2013). *Grafik Tasarımında Dil ve Yaklaşım*, (çev. Melike Taşçıoğlu). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Anadolu Ajansı. (2014). *Habercinin El Kitabı*. Ankara: İmak Ofset.
- Anadolu Ajansı. (2017). *Muhabir*. Ankara: Elma Basım Yayım ve İletişim.
- Anadolu Üniversitesi. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.
- Atlas, F. (2013). *Türkiye’de Haber Ajanslarının Rekabet Yapısı: Anadolu Ajansı ve Cihan Haber Ajansı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aybay, C. (2017). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. *TOJDAC*, 7(3), 454-462.
- Aytaç, M., Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5(1), 14-22.
- Baer, K. (2008). *100 Information Design Workbook Graphic Approaches, solutions,anda Inspiration + 30 Case Studios*. Massachusetts, U.S.A.: Rockport Publishing.
- Başer, M. (1994). *Görsel iletişimde piktogram ve sembollerin insan üzerindeki etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). *Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review*. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Bayburtlu, I. (2012, 08-10 Ekim). *Kimlik Yaratan Bir Süreç Olarak Tasarım Ve Tasarım Yönetimi Kavramları*. 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumunda sunuldu, Antalya.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.

- Bayram, N. ve Bilgel, N. (2008). *Yapısal Eşitlik Modelleri ile İsveç'te Yaşayan Türk Göçmenlerin Yaşam Kalitelerinin Değerlendirilmesi*. 9. Ekonometri Sempozyumu, İzmir.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (Yedinci Baskı). Ankara: Dost Yayınevi
- Bentler, P.M. (1980). *Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling*. Annual Review of Psychology, 31, 419-456.
- Bıyık, A. (2007), *Yazılı Basında Görsel Unsurların Haber Dizaynındaki Önemi*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi. Konya.
- Brakensiek, F.C. (2002). Knowledge Management for EHS Professionals. *Occupational Health-Safety*, January, 72-74.
- Buyurgan, S., Buyurgan U. (2001). *Sanat Eğitimi ve Öğretimi*. (Dördüncü Baskı). Ankara: Dersal Yayınevi.
- Büyüköztürk. Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi Dergisi*, 8 (4), 470-483.
- Bülbül, Rıdvan A. (2000). *Uluslararası İletişim*. (Üçüncü Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Can, S., Işık, U., Koz, K. Alp (2018, Mayıs). Veri Gazeteciliğinde İnfografik Kullanımı. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 156-171.
- Çaydere, O. (2010). *İlköğretim 1. Kademe 1. Sınıfta İlkokuma ve Yazma Derslerinde Kullanılan Ders Kitabında Yer Alan Görsellerin Hazırlanmasında Sanatsal Tasarım İlke ve Elemanlarının Kullanım Durumu*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Çaydere, O. (2015). *Grafik Tasarım Programlarına İlişkin Öğretim Elemanları ve Öğrenci Görüşleri*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Davenport, T. ve Prusak, L. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi*, (çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Demir, H. (2003), *Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi ve Başlıca Gelişim Evreleri*, Atatürk Üniversitesi Gazel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 4, 57-62.

- Doğan, N., Başokçu, O. (2010, Kış). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümleme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1 (2), 65-71.
- Dursun, . (2015). *Türkiye 'de Haber Üretim Süreci alışmalarının Dünü Bugünü*, 14. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi. (24 Kasım 2015). ODTÜ Kültür ve Kongre Merkezi, Ankara.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., Sanioğlu, Y., S. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri Tıp Bilimleri Dergisi*, 31(1), 210-223.
- Gezgin, S. (2002). *Basında Fotoğrafçılık*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2002). *Uluslararası İletişim Haber Ajansları ve AA*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Gizir, S. (2005). *In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in the Department of Educational Sciences*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Middle East Technical University. Ankara.
- Gönenç, Ö. (2015). *Haber Ajansları*. İstanbul: Der Kitapevi.
- Güler, T. (2008). *Grafik Tasarımda Yeni Bir Alanı: Bilgilendirme Tasarımı ve Bir Uygulama*, Sanatta Yeterlilik Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi. İzmir.
- Gülrenk, K. (2015). *Görsel İletişimde Bilgi Mimarlığı ve İnfografik Tasarımlar*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi. İstanbul.
- Gürler, A., Yılmaz, A., Tekerek, M. (2018, Haziran). Veri Görselleştirme ve İnfografikler. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 21 (2), 131-148.
- Hohenberg, J. *Gazetecilik Mesleği*, (ev. Filiz Ofluoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları. (Eserin orjinali 1960'da yayımlandı).
- İnceoğlu, Y. (1997). *Uluslararası Medya*. İstanbul: Der Yayınevi.

- İnternet: Dağ, P. Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği. Web: https://www.academia.edu/16286677/GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N_GELECE%C4%9E%C4%B0_VER%C4%B0_GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0_-P%C4%B1nar_Da%C4%9F_Ekitap adresinden 17 Haziran 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Girgin, A. (Kış, 2006). Haber Ajanslarının İlki: Havas. *Akademi İletişim Dergisi*, Web: <http://atillagirgin.net/kategori/yayinlar> adresinden 2 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- İnternet: Tufte, E. London Underground maps (+ worldwide subway maps), Web: https://www.edwardtufte.com/bboard/q-and-a-fetch-msg?msg_id=00005W adresinden 20 Mayıs 2019'da alınmıştır.
- İnuğur, Nuri M. (2002). *Basın ve Yayın Tarihi*. (Beşinci Baskı) İstanbul: Der Yayınevi.
- Joreskog, K. & Sörbom, D. (2001). *LISREL 8: User's Reference Guide, Scientific Software International, Lincolnwood*.
- Kaplan, K. (2015). *Tiyatro Afişlerinin Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Analizi ve Eğitsel Açıdan Değerlendirmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi. Van
- Kaya, Yalçın, A. (2006). Uluslararası İletişimde Bir Sorun Olarak Haber ve Çözüm Önerileri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (2), 52,60.
- Kaya, Z. (2018). *Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Ajans Haberlerinin Yapısal Dönüşümü (Anadolu Ajansı Örneğiyle)*, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi. Erzurum.
- Kline, R.B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koloğlu, O. (1994). *Havas-Reuter'den Anadolu Ajansı'na*. (Beşinci Baskı) Ankara: ÇGD Yayınları.
- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

- Mahmutoğulları, S. (2015). *Public diplomacy projections for Republic of Türkiye (Türkiye Cumhuriyeti için kamu diplomasisi tasarımları)*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi. Ankara.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Nuhoğlu Kibar, P., Akkoyunlu, B. (2015). Eğitimde bilgi görselleştirme: Kavram haritalarından infografiklere. B. Akkoyunlu, A. İşman & H. F. Odabaşı (Eds.), *Eğitim Teknolojileri Okumaları* (s.271-289). TOJET-Sakarya Üniversitesi.
- Odabaşı, H. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanatevi.
- Oral, G. (2009). Dosya Bilgilendirme Tasarımı. *Grafik Tasarımı Dergisi*, (28), 82-83.
- Öktem, E. (2012). *Grafik Tasarım Dersi Alan Öğrencilerin, Grafik Tasarım ve Bilgilendirme Tasarımı Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Özçelik, Topçu D. (2017), *Türk Basınında Haberin Fotoğraf ve İnfografikle Anlatımının Okunabilirliğinin Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi. İstanbul.
- Öztürk, K. K. (2012) *Ulusal Basında Bilginin Sunumu: İnfografik ve İllüstrasyonlar*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi. Hatay.
- Reis, A., Reis, L. (2000). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (çev. Ataman Özdemir). (Birinci Baskı). İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics* (Birinci Basım). USA: Que Publishing.
- Spance, I. and Wainer, H. (2017). William Playfair and The Invention of Statistical Graphs. Black, A., Luna, P., Lund, O., Walker, S., (Eds.). *Information Design: Research and Practice*. Birinci Baskı. USA: Routledge published, s.43-60.
- Şahin, M. (2013). Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (37), 196-210
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2007). *MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Fotoğraf ve Grafik “Fotoğraf Makineleri”*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Gazetecilik “Ajans Haberciliği”*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2011). *MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Gazetecilik “Ajans Haberciliği”*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Gazetecilik “Televizyon Haberciliği”*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). *MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Gazetecilik “Haberin Nitelikleri”*. Ankara: Milli Eğitim Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. (Birinci Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tokgöz, O. (1972). Haber Toplayan ve Satan Kuruluşlar. Haber Ajansları *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 143-157.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
- Tokgöz, O. (1994), *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1996). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information* (İkinci Basım), Graphics Press.
- Turan, B. O. (2011). 21. Yüzyıl Tasarım Ortamında Süreç, Biçim ve temsil ilişkisi. *Megaron*, 6(3), 162-170.
- Turan, İ., Şimşek, Ü., Aslan, H. (Ocak, 2015). Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 186-203.

- Türk Dil Kurumu. (2017, 09 22). T. C. Başbakanlık Atatürk Kültür, Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Türk Dil Kurumu
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* (Beşinci Baskı). İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- 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.
- Vural, S. (2017, 18-20 Nisan). *Durağan Bilgi Grafiklerinde Veri Görselleştirme Yaklaşımları*. Uluslararası Cumhuriyet Sanat Günleri, Sivas.
- Walther, C. (2001), *Was leisten Infografiken in der Tageszeitung?* (Wintersemester). Leipzig: Institut für Kommunikations-und Medienwissenschaft, Universität Leipzig.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Altıncı Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdigül, Y., Zinderen, E. İ. (2012). The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication. *TOJDAC*, 2(3), 81-91.
- Zedeli, A. R. (2014). *İnfografiklerin Görsel ve İçeriksel Açından Dergi Tasarımındaki Yeri*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi. İstanbul.





EK-1. Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Anket Formu ve Tutum Ölçeği

"Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin (bilgi grafiği) Okuyucu Üzerine Etkisi" başlıklı araştırmam için görüşlerinize ihtiyaç duymaktayım. Aşağıda sorulara vereceğiniz cevaplar sadece araştırmaya yönelik kullanılacaktır. İsim yazmanıza gerek yoktur. Destekleriniz için teşekkür ederim.

Yaşınız: 18-25 26-30 31-35 36-40 41 ve üzeri

Cinsiyeti: Kadın Erkek

Eğitim Durumu: İlköğretim Lise Ön lisans Lisans öğrencisi Lisans Lisans üstü

Aşağıda yer alan yazılı ve grafikli/infografikli haberlere ilişkin soruları dikkatlice okuyarak, boş bırakmadan doğru veya doğruya en yakın olduğunu düşündüğünüz şıkta (X) ile işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1- Haber ile gerçek arasında hassas bir ilişki söz konusudur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2- Yazılı haberler, seçilen olayların en doğru ve hızlı bir şekilde üretimi ve okuyucuya sunulmasını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3- Okuyucunun bilgiyi kavramasında yazılı haberler etkilidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4- Yazılı haberler, diğer haber türlerine göre daha açıklayıcıdır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5- Yazılı haberler, bilginin veya verinin anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6- Diğer haber türlerine göre yazılı haberler daha işlevseldir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7- Yazılı haberlerin paylaşımı veya etkileşimi kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8- Yazılı haberlerde bilgi, görsele göre daha önemlidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9- Görsel kullanımı, yazılı haberlerde bilginin desteklenmesine yardımcı olur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10- Grafikli/infografikli haberler, yazılı haberlerin grafik unsurlarla desteklenen sunumudur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11- Grafikli/infografikli haberler yazılı haberlere göre daha dikkat çekicidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12- Grafikli/infografikli haberler, yazılı haberlerin en önemli destekleyicisidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13- Grafikli/infografikli haberler, olayın hikayesini ve özetini yazılı haberlere göre daha iyi verir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14- Grafikli/infografikli haberler, yazılı haberlere göre daha işlevseldir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15- Grafikli/infografikli haberler, okuyucunun bilgiyi kavramasında daha etkilidir.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16- Grafikli/infografikli haberler, bilginin veya verinin anlaşılabilirliğini ve akılda kalıcılığını sağlar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17- Bilgi ve veri grafikli/infografikli haberlerde en önemli unsurdur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18- Grafikli/infografikli haberlerin paylaşımı veya etkileşimi yazılı habere göre daha kolaydır.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK-2 Etik Kurul Kararı



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ
ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu



Sayı : 11054618-302.08.01-
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 26.04.2019 tarih ve E.13083 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Grafik Tasarım Anasanat Dalı **Yüksek Lisans öğrencisi Ahmet Burak ÖZKAN, Doç.Dr. Mithat YILMAZ**'ın danışmanlığında yürüttüğü *"Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisi"* adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 30.05.2019 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-İmzalıdır
Prof. Dr. Aydın KARAPINAR
Komisyon Başkanı

Araştırma Kod No: 2019-123

Ek:
1- İmza Listesi
2- Başvuru Değerlendirme Raporu
3- Onaylı Çalışma

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /
Ankara
Tel:+90 (312) 231 73 60

Bilgi için :Saliha GEMALMAZ
Genel Evrak Sorumlusu

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ÖZKAN, Ahmet Burak
Uyruğu : T.C.
Doğum tarihi ve yeri : 1988 / Ankara
Medeni hali : Bekar
Telefon : -
Faks : -
E-posta : a.burakozkan@gmail.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	HBV Üniversitesi – Grafik Tasarımı	2019
Lisans	Gazi Üniversitesi – Grafik Tasarımı	2014
Ön Lisans	Kastamonu Üniversitesi – RTV	2010
Lise	Ankara Cumhuriyet Lisesi	2005

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2006-2008	TRT Ankara Televizyonu	Ses Servisi – Ses Asistanı
2012-2013	İKON Medya – TRT TÜRK	Sosyal Medya İçerik Yönetimi
2013-2014	AA – Görsel Haberler Yay. Yön	Stajyer Grafik Tasarımcı
2014-2018	AA – Grafik Editörlüğü	Grafiker
2018-...	AA – Grafik Editörlüğü	Başgrafiker (V)

Yabancı Dil

İngilizce

Yayımlar

-

Hobiler

-





le.ahbv.edu.tr