T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE VERİ GAZETECİLİĞİ VE İNFOGRAFİK UYGULAMALARI: ANADOLU AJANSI'NIN VERİ GAZETECİLİĞİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT KOÇ

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

GAZETECİLİK BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE VERİ GAZETECİLİĞİ VE İNFOGRAFİK UYGULAMALARI: ANADOLU AJANSI'NIN VERİ GAZETECİLİĞİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MURAT KOÇ

Danışman: DOÇ. DR. GÜRSOY DEĞİRMENCİOĞLU

KOCAELİ 2019

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE VERİ GAZETECİLİĞİ VE İNFOGRAFİK UYGULAMALARI: ANADOLU AJANSI'NIN VERİ GAZETECİLİĞİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Murat KOÇ

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 18.09.2019 – 23

Jüri Başkanı: Doç.Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Mert GÜRER

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet GÜZEL

KOCAELİ 2019

ÖNSÖZ

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte gazetecilik özellikle yöntem ve kapsam bakımından boyut değiştirmiştir. Bilgisayar teknolojisinin insan hayatına girmesi ile, yapılacak araştırmalar için günlerce arşiv taranan zamanlar sona ermiş, çevrimiçi kaynaklardan yapılan kısa sorgulamalar ile bilgi ulaşılabilir hale gelmiştir. Çevrimiçi kaynaklardan bilgiye ulaşan gazeteciler için erişim güçlüğü zamanı bitmiş, bilgi yığınları içerisinden haber değeri taşıyan verilerin bulunması ve anlamlandırılması sürecini içeren veri gazeteciliği dönemi başlamıştır.

Her gün kitle iletişim araçlarından çok çeşitli ve yoğun bilgiye maruz kalan okuyucular için bilginin kısa, anlaşılabilir ve akılda kalıcı olması önemlidir. Bu amaçla haber sunumlarında infografikler kullanılmaya başlanmıştır. Basitçe infografik, karmaşık bilginin tek parça halinde, grafik, illüstrasyon, tablo, piktogram ve fotoğraf kullanılarak okuyucunun en kolay anlayabileceği hale getirilmesidir.

Bu çalışmada, Türkiye'de veri gazeteciliğinin gelişimi, veri gazeteciliği uygulamaları ve infografik içerikler ele alınmıştır. Bu bağlamda Türkiye'de infografik içerik üreten tek haber ajansı olma özelliği taşıyan Anadolu Ajansı'nın (AA) hazırladığı infografik örneklerinin incelemesi yapılmıştır.

Bu çalışma sürecinde başvurduğum her konuda bana yardımcı olan başta tez danışmanım Doç. Dr. Gürsoy Değirmencioğlu olmak üzere, Prof. Dr. Emel Şerife Baştürk Akca'ya, Dr. Öğr. Üyesi Kemal Deniz'e, lisans hayatımdan bugüne desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen hocam Cengiz Apaydın'a ve tüm hayatım boyunca desteğini üzerimden eksik etmeyen kıymetli dayım Prof. Dr. Mehmet Asutay'a, hiç bir zaman beni yalnız bırakmayan, maddi-manevi desteklerini üzerimden esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürler...

Murat Koç

İstanbul, Mayıs 2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ I
İÇİNDEKİLER II
ABSTRACT V
ŞEKİLLER LİSTESİ VI
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 3
1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HABER AJANSLARI 3
1.1.Ajans İhtiyacının Doğuşu 3
1.2.Haber Ajansının Tanımı 3
1.3.Haber Ajanslarının İşlevleri 4
1.4.Dünyada ve Türkiye'de Haber Ajansları 5
1.5.Haber Ajanslarının Tarihçesi 5
1.6.Osmanlı'da Haber Ajansları 8
1.6.1.Osmanlı Telgraf Ajansı (1911-1914) 9
1.6.2. Osmanlı Milli Telgraf Ajansı (1914-1918) 9
1.6.3.Türkiye-Havas-Reuter Ajansı (1920-1922) 10
1.6.4.Anadolu Ajansı 10
1.6.4.1. Ajans Adının Ortaya Çıkışı 10
1.6.4.2. Anadolu Ajansı'nın Kurulması 11
1.7.Ajans Haberciliği 17
1.7.1.Güvenilirlik 19
1.7.2.Tarafsızlık 19
1.7.3.Hızlılık 19
1.8. Ajans Haberlerinin İçerikleri 20
1.9. Ajans Haberciliğinin Farklılık ve Zorlukları 20
2. İKİNCİ BÖLÜM 21
TEKNOLOJİNİN GELİŞİMİ İLE BİRLİKTE ORTAYA ÇIKAN GAZETECİLİK TÜRLERİ VE İNFOGRAFİĞİN KULLANIMI 21
2. 1. Bilgisayar Destekli Gazetecilik 21
2.2 İnternet Gazeteciliği 22
2.3 Veri Gazeteciliği 23
2.3.1 Büyük Veri Kavramı (Big Data) 24
2.3.2 Veri Gazeteciliği ve İnfografik Kullanımı 25

2.4 İnfografik 29
2.4.1 İnfografiğin Tarihçesi 29
2.4.2 İnfografik Türleri 33
2.4.2.1 Sabit infografik 33
2.4.2.2 Hareketli (Animasyon) İnfografik 35
2.4.2.3 İnteraktif (Etkileşimli) İnfografik 36
2.4.3 İnfografik Tasarımında Kullanılan Ögeler 37
2.4.3.1 Grafik 37
2.4.3.2 Harita 38
2.4.3.3 İllüstrasyon 40
2.4.3.4 Fotoğraf 41
2.4.3.5 Sembol 42
2.4.3.6 Diyagram 43
2.4.3.7 Piktogram 44
2.4.4 Basında İnfografik 44
2.4.4.1 Ulusal Basında İnfografik 45
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 57
TÜRKİYE'DE VERİ GAZETECİLİĞİ PRATİKLERİ VE HABERİN İNFOGRAFİKLE SUNUMU: ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ 57
3.1 Araştırmanın Amacı 57
3.2.Araştırmanın Önemi 58
3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları 58
3.4. Araştırmanın Yöntemi 58
3.5 Anadolu Ajansı'nın Yayınladığı İnfografiklerin Niceliksel Analizi 58
Grafik 3: Anadolu Ajansı'nın yayınladığı infografiklerin kategorilere göre dağılımı 60
3.6 Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi 75
SONUÇ 76
KAYNAKÇA 79
ÖZGEÇMİŞ 82

ÖZET

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte insan hayatına birçok elektronik cihaz da dahil olmuştur. Bu cihazlardan belki de en önemlisi bilgisayardır. Bilgisayar, hayatın her alanında olduğu gibi gazetecilik alanında da önem kazanmış ve aktif rol oynamıştır. Gündelik işleri kolaylaştırmasının yanında bilgisayar, gazetecilik alanında yeni yaklaşımların doğmasına da sebep olmuş, ”bilgisayar destekli gazetecilik”, “veri gazeteciliği” gibi kavramlar, bununla birlikte ortaya çıkmışlardır. Gazetecinin haberini oluşturacak bilgileri, internet siteleri, veri tabanları gibi kaynaklar aracılığıyla ve bunu da bilgisayar yardımıyla elde etmesi bilgisayar destekli gazeteciliğin tanımı olarak kullanılabilir. Diğer yandan, yine benzer kaynaklar aracılığıyla elde edilen karmaşık bilgilerin, analiz edilerek, bir hikaye oluşturularak, bir tablo ya da infografik yardımıyla aktarılan bilginin okur tarafından bir bakışta anlaşılabilir hale getirilmesi süreci de veri gazeteciliğini ifade etmektedir. Bilişim alanındaki teknolojik gelişmeler ve internet teknolojisinin yaygınlaşması yeni iletişim platformlarını ortaya çıkarmıştır. İnsanların bu yeni iletişim platformlarını sıklıkla kullanması bilgi paylaşımlarını da arttırmış ve insanların yoğun bilgi akışına maruz kalmasına neden olmuştur. Bununla birlikte karmaşık bilgilerin kolay anlaşılabilir ve dikkat çekici olarak görselleştirilmesi işi olan infografik daha da önem kazanmıştır. İnfografikler basılı medya ve internet medyası tarafından kullanılmaktadır.

İnfografik tasarımı dünyada ve Türkiye’de gelişmekte olan yeni bir alandır. Bu çalışmada infografiklerin haber sunumundaki yeri ele alınmıştır. Bu çalışmanın amacı ise gazeteciliğin geleceği olarak tanımlanan veri gazeteciliği ve infografik ile ilgili olarak genel bir değerlendirme yaparak, Türkiye’deki en güncel uygulamaları incelemektir. Çalışma kapsamında Anadolu Ajansı’nın infografik çalışmaları veri analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Veri Gazeteciliği, İnfografik, Haber, Haber Ajansı, Anadolu Ajansı.

ABSTRACT

With the advancement of technology, many electronic devices have been included in human life. Perhaps the most important of these devices is the computer. Computer, as in all areas of life in the field of journalism has gained importance and has played an active role. In addition to facilitating everyday work, computers have also led to new approaches in journalism, and concepts such as computer-assisted journalism and data journalism have emerged. To obtain the information to be created by means of resources such as internet sites, databases and by the aid of computer can be used as a definition of computer assisted journalism. On the other hand, the process of analyzing the complex information obtained through similar sources, analyzing a story or making a story, and making it understandable at a glance by the reader with the help of a table or infographic means data journalism. Technological developments in the field of informatics and the spread of internet technology have created new communication platforms. People's frequent use of these new communication platforms has also increased information sharing and caused people to be exposed to intensive information flow. However, the infographic, which is the work of visualization of complex information, has become even more important. Infographics are used by print media and internet media.

Infographics design is a new emerging area in the world and Turkey. In this study, the place of infographics in news presentation is discussed. The aim of this study is to make a general evaluation about data journalism and infographic which is defined as the future of journalism and to examine the current practices in Turkey in comparison. Within the scope of the study, infographic studies of Anadolu Agency will be evaluated by data analysis.

Keywords: Data Journalism, Infographic, News, News Agency, Anadolu Agency.

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Anadolu Ajansı'nın uluslararası yapılanmasını gösteren grafik 15

Şekil 2: Haber ajanslarındaki haber üretim süreci 18

Şekil 3: The Guardian gazetesinin Birleşik Krallık parlamentosundaki bakanların harcamalarını gösteren infografik. 26

Şekil 4: Guardian gazetesinde yayınlanan veri tablosu 27

Şekil 5: Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nde yayınlanan grafik. 28

Şekil 6: "Tashrih-i Badan-i İnsane" isimli infografik 30

Şekil 7: Napolyon'un çizdiği harita 31

Şekil 8: Florence Nightingale tarafından çizilen infografik örneği 32

Şekil 9: Titanic faciasını anlatan infografik 34

Şekil 10-11-12-13: Röyskopp müzik grubunun, "Remind me" klibi ekran görüntüleri 35

Şekil 14-15: Guardian Datablog'da yayınlanan Irak Savaşı'nda ölenlerin gösterildiği infografik 36

Şekil 16: Çubuk Grafik Örneği 37

Şekil 17: Pasta Grafik Örneği 38

Şekil 18: Anadolu Ajansı'nın hazırladığı "Küresel Kimya Sektöründe gelecek Çin ve Ortadoğu'nun" başlıklı infografik. 39

Şekil 19: www.lavanguardia.com internet sitesinde yayınlanan Kennedy cinayetini anlatan infografik 40

Şekil 20: Anadolu Ajansı'nın Peyami Safa'yı anlatan infografiği 41

Şekil 21: Anadolu Ajansı'nın Direnişin sembolü: "Filistin Toprak Günü" başlıklı infografik 42

Şekil 22: National Geographic'te Yayınlanan Ay Yolculuğu Diyagramı 43

Şekil 23: Trafik uyarı levhaları 44

Şekil 24: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin genel bilgiler veren 1 numaralı infografiği. 46

Şekil 25: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki etnik gruplar ile ilgili bilgi veren 2 numaralı infografiği. 46

Şekil 26: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki ABD üsleri ile ilgili bilgi veren 3 numaralı infografiği. 47

Şekil 27: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak askeleri ile ilgili bilgi veren 4 numaralı infografiği. 47

Şekil 28: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki petrol yatakları ile ilgili bilgi veren 5 numaralı infografiği. 48

Şekil 29: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki özel sektörden üstleniciler ile ilgili bilgi veren 6 numaralı infografiği. 48

Şekil 30: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki savaş sırasında hayatını kaybeden siviller ile ilgili bilgi veren 7 numaralı infografiği. 49

Şekil 31: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki savaş sırasında hayatını kaybeden askerler ile ilgili bilgi veren 8 numaralı infografiği. 49

Şekil 32: Bloomberg HT internet sitesinde yayınlanan ilk infografik haber örneği. 50

Şekil 33: Hürriyet gazetesinde yayınlanan ilk infografik 51

Şekil 34: Sputniknews internet sitesinde yayınlanan ilk infografik. 53

Şekil 35: TRT Haber sitesinde ilk yayınlanan infografik örneği 54

Şekil 36-37: Yeni Şafak internet sitesinde yayınlanan ilk infografik örnekler 55

Şekil 38-39: Yeni Şafak internet sitesinde yayınlanan sosyal medya için hazırlanmış infografik örnekler. 56

Şekil 40: Anadolu Ajansı'nın 2014 yılında yayınladığı ABD'nin Suriye'de vurduğu hedefleri gösteren infografik 61

Şekil 41: Anadolu Ajansı'nın yayınladığı ilk Fransızca infografik 62

Şekil 42: Anadolu Ajansı'nın Farsça dilinde yayınladığı ilk infografik 63

Şekil 43: Anadolu Ajansı'nın İspanyolca dilinde yayınladığı ilk infografik 64

Şekil 44: Anadolu Ajansı'nın Bahasa-Endonezya dilinde yayınladığı ilk infografik 65

GİRİŞ

Gelişen dünyada hızla artan teknolojik gelişmelerle birlikte birçok elektronik cihaz insan hayatına girmiştir. Bu elektronik cihazlar içinde en önemlisi sayılabilecek olan bilgisayar, hayatın her alanında olduğu gibi gazetecilik alanında da etkin rol oynamıştır. Bilgisayarlar bir taraftan gündelik işlerin kolaylaşmasını sağlarken gazetecilik alanında da yeni akımların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu akımların başında bilgisayar destekli gazetecilik (Computer-Assisted Journalism) ve veri gazeteciliği (Data Journalism) gelmektedir. Bir gazetecinin edinmek istediği bilgileri teknolojinin desteğiyle araştırması ve derlemesi bu akımların temelini oluşturur. Bilgisayar destekli gazetecilik, gazetecinin günlük iş yükünü hafifletmesinin yanında, bir araştırma yaparken yüzlerce arşivin tek tek taranması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Veri gazeteciliği akımının da ortaya çıkmasıyla gazeteciler, çevrimiçi kaynaklardan yaptıkları arşiv ve veri taraması sonuçlarını derleyip anlaşılabilir hale getirerek sonuca ulaştırmaktadırlar.

Bilişim alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim platformları da, bilginin edinilmesi ve paylaşılması sürecinde yeni bir pencere açmaktadıır. En temel insani gereksinimlerden biri olan bilgi, gazetecilik sektöründe dijital medya önderliğinde geliştirilen internet medyası aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir. İnternet medyasının derlenmiş bilgileri okuyucuya kolaylıkla sunabiliyor olması zaman içerisinde türlü problemleri beraberinde getirmiş, bir anda pek çok bilgi akışına maruz kalan okuyucuda kısa ve kalıcı bilgi arayışını doğurmuştur. Bu aşamada elde edilen karmaşık bilgilerin kolay, anlaşılabilir ve dikkat çekici olarak görselleştirilmesi işi olan infografik gittikçe önem kazanmıştır. İnfografikler basılı medya ve internet medyası tarafından bu amaçla sıklıkla kullanılır hale gelmiştir.

İnfografik tasarımı dünyada ve Türkiye'de gelişmekte olan yeni bir alandır. Dünyada pek çok sektör, gerek kurum içi bilgi paylaşımında, gerekse toplumsal yayınlarda infografik ögeleri sıklıkla kullanır hale gelmiştir. İnfografiği toplumsal olarak ve en etkili şekilde kullanan sektör ise şüphesiz ki insanların bilgi kaynağı olarak da görülen medya ve gazetecilik sektörüdür.

Görsel hafızanın önemli bir yer tuttuğu günümüzde, her gün çeşitli teknolojik araçlarla dünya, ülke ve bireysel hayatlarıyla ilgili bilgi akışına maruz kalan insanlar, edinmek istedikleri bilgi veya haberi en kısa haliyle bulma arayışına girmiştir. Bu çalışmada toplumların söz konusu ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulan infografiklerin haber sunumundaki yeri ele alınmıştır. Konuyla ilgili örneklerin görsellerle desteklendiği çalışma, söz konusu örneklerin açıklamaları ve yayınlayan kurumların infografik sunum üslubunu gözler önüne sermesi açısından önemlidir. Çalışmanın amacı ise gazeteciliğin geleceği olarak tanımlanan veri gazeteciliği ve veri gazeteciliğinde infografik kullanımının genel bir değerlendirmesinin yapılması, bu değerlendirmenin ışığında Türkiye'deki en güncel uygulamaların, ülkede faaliyet gösteren haber kurumları arasında karşılaştırmalı olarak incelenmesidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE HABER AJANSLARI

1.1. Ajans İhtiyacının Doğuşu

1815'de Napolyon savaşlarının sona ermesiyle birlikte bütün yasaklama ve ambargoların kalkmasıyla ticari haber ihtiyacı büyük oranda artmıştır. Avrupa'daki tüccarlar, üretim ve pazar ilişkileri açısından haberlere gereksinim duymaktadırlar. O dönemde matbaanın henüz bu alanda kullanılmıyor olması sebebiyle elle yazılmış ve yine elle çoğaltılmış ticari haber mektupları, tüccarların bu haber ihtiyacının karşılanması amacıyla kullanılmaktadır. Tüccarlar için zamanında gelen haberler kazanç kaynağı olacak kadar önem kazanmıştır. Bu sebepten, habere önce ulaşabilmek için bedel ödemeye hazır grubun ortaya çıkmasıyla birlikte haberin geniş alanlara yayılmasının da kârlı bir girişim olabileceği düşünülmüştür. Haber ajansları tam da bu ortamda ortaya çıkmıştır (Koloğlu, 1994: s.1).

1.2.Haber Ajansının Tanımı

Genel anlamda haber ajansları, çeşitli noktalardaki insanlar tarafından kullanılan kitle iletişim araçlarına, ortak hizmet götüren kuruluşlardır. Kullanıcıların erişim imkanı bulunan bu kitle iletişim araçlarına ulaştırılan ortak hizmet 'haber'dir. Haber ajansları, ulaştırdıkları haber ve bilgilerin doğruluğundan, ayrıntılı, tarafsız ve hızlı bir biçimde toplanmasından birincil derece sorumlu olan, abonelerine ücret karşılığı hizmet veren kuruluşlardır. Ajanslar, haber niteliği taşıyan bilgileri ve haberleştirilmiş olayları adeta paketleyerek kullanıcılarına ulaştırdığından, medya sektöründe 'toptancı' olarak tanımlanabilir (Milli Eğitim Bakanlığı [MEB], Yıl: 2011 s. No:2).

Bununla birlikte UNESCO tarafından yayınlanmış ve kabul görmüş haber ajansı tanımı ise şöyledir: "Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına –onları ikna etmenin dışında kalmak üzere- yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun olarak verildiği ölçüde tam ve tarafsız hizmet götüren bir kuruluştur" (MEB 2011: s.2).

Haber ajansları ulusal ve uluslararası iletişim açısından önem taşımaktadırlar. Haber ajansları ellerindeki teknolojik imkanlar sayesinde haber alma, toplama ve yayma işlemlerini hızlı şekilde gerçekleştirebilmektedirler. Aynı zamanda bu özellikleri ile haber ajansları, kitle iletişim araçları için hızlı haber akışını sağlayan önemli kuruluşlardır (Tokgöz, 1994: s.106).

1.3.Haber Ajanslarının İşlevleri

Haber ajanslarının tarihçesi düşünüldüğünde ajanslar, kuruldukları ilk günden bugüne kitle iletişim araçları ışığında günlük hayatta gittikçe büyük önem taşır hale gelen haberleşme sürecinde, çeşitli kuruluşlara haber bulma ve taşıma işlevi görmüş kurumlardır. Genel itibariyle ajansların işlevleri, haberi veya haber niteliği taşıyan bilgileri gerek yazılı gerekse sesli veriler olarak derlemek, toplanan veya üretilen bu verileri ajans abonelerine ulaştırmak ve bu hizmetlerinden yararlanabilecek yeni aboneler veya bir başka deyişle müşteriler bularak hem ticari anlamda bünyesini geliştirmek hem de toplumun gündemden, dünyadan ve hayattan haberdar olma seviyesini üst seviyelere taşımaktır.

Güncel verilere bakıldığında dünya üzerindeki 180 dolaylarındaki haber ajansı, sorumlu oldukları kurum ve bireylerin haber ihtiyaçlarına hitaben, sayıları günlük yaklaşık 13 milyon kelimeyi bulan yeni veriler yayınlamaktadır. Bu haber ajanslarının dünya üzerindeki dağılımı incelendiğinde, 180 ulusal veya uluslararası kuruluştan 50'sinin Avrupa'da, 35'inin Afrika'da, 20'sinin Arap ülkelerinde, 30'unun Asya ve Pasifik'te, 15'inin Latin Amerika'da ve kalanlarının da çeşitli ülkelerde bulunduğu gözlenmektedir (MEB 2011: s.2).

Haberi veya haber niteliği taşıyan bilgileri ilk elden edinen muhabirler, bu verileri derleyip anlaşılabilir hale getirerek bağlı oldukları ajans merkezine iletmektedirler. Böylelikle haber paylaşımının en birincil öğesi olan muhabirler tarafından dağıtıma hazır hale getirilen haberler, küreselleşen dünyada pek çok noktadan bilgi akışının var olduğu göz önüne alındığında dahi, kitle iletişim araçlarına ilk olarak haber ajansları tarafından ulaştırılmaktadır. Haberlerin abonelere sunulması aşamasında günün 24 saati haber alma ve ulaştırma konusunda büyük bir yarış içerisinde olan ajansların en önemli gereksinimi, bu işlemler sırasında var olan en modern kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Ajanslar özellikle

kuruluşlarından itibaren edindikleri gelişmiş teknolojik araçlar vasıtasıyla, gazeteci ve muhabirleri tarafından yerine getirilen haber toplama ve iletme görevini, ülke ve dünya toplumlarına oldukça hızlı bir şekilde yerine getirmektedir.

1.4.Dünyada ve Türkiye'de Haber Ajansları

Teknolojiyle birlikte her geçen gün gelişen kitle iletişim araçları ve bu gelişim sürecinde küreselleşen dünya, haberin ve haberleşmenin önemini vurgulamaktadır. Dünya ile bağlantılarını adeta kitle iletişim araçlarıyla sağlayan kullanıcılar için haber ajansları, kişilerin ve toplumların iletişiminde büyük yere sahiptir. Dünya üzerine bugüne kadar meydana gelen çeşitli toplumsal olaylar ve bu olayların meydana geldiği dönemler incelendiğinde, dünya toplumları arasında iletişimin artmasıyla, bir toplumda meydana gelen bir olay, bambaşka bir toplumda da hissedilir hale gelmiştir. Bu bağlamda ajansların haber ve kullanıcı ağının çeşitliliği birinci derecede önem kazanmıştır. Kendi olanaklarıyla dünyanın çeşitli noktalarındaki her habere veya bilgiye ulaşması mümkün olmayan basın ve yayın organları, bu verilere erişmek için haber ajanslarının ağından faydalanmaktadır. Dünya üzerinde hizmet verdiği kullanıcı çeşitliliği ile toplumlarası haberleşmede oldukça büyük ve etkin rol oynayan haber ajansları, görsel, işitsel ve yazılı basın kuruluşlarının haber, bilgi ve görüntü ihtiyaçlarını büyük oranda karşılamaktadır.

1.5.Haber Ajanslarının Tarihçesi

Haber ajanslarının var olma hikayesine, dolayısıyla tarihine bakmak istediğimizde, karşımıza öncelikli olarak 1789 Fransız İhtilali'nin ardından her anlamda yaşanan köklü değişiklikler ışığında başlayan Aydınlanma Çağı çıkmaktadır. Demokrasi, hukuk, insan hakları ve daha pek çok alanda yapılan yeni düzenleme ve değişikliklerden basın da nasibini almış ve gazeteler yıllar sonra bugünkü kimliklerini alacakları düzenin başlangıcını bu dönemde yapmıştır. Birbirinden farklı düşüncelerden yayın yapan gazetelerin kurulması, günlük yayın yapan gazetelerin birer birer basın hayatına girmesi de bu döneme rastlamaktadır. Yayınlar sadece günlük olaylardan havadis vermekten çıkmış, kültür alanında da haberler yayınlanmaya ve çeşitli konulardaki ilanlar gazete sayfalarında yerini almaya başlamıştır. Dünyanın çeşitli yerlerinde yayın hayatına başlayan bu gazetelerde zaman içerisinde düşünürler, yazarlar, politikacılar köşe yazmaya, çeşitli konulardaki düşüncelerini halka iletmeye başlamışlardır (Şahin, 2013: s.37).

Gazete sayfalarının artması ve konu çeşitliliğiyle birlikte hitap edilen kitle de çoğalmış, özellikle günlük yayın yapan gazeteler için haber toplamak, gün geçtikçe zorlaşmaya başlamıştır. Düşünce yayınlarının yapılmasıyla gazetelere yönelen ve her geçen gün sayıları artan okurlar için gazete sayfalarında haber çeşitliliğinin artırılması ihtiyacı doğmuştur. Gazeteler zaman içerisinde görüş ve düşünce yansıtmanın yanında yerel, yöresel, ulusal sorunların da haberleştirildiği ve en önemlisi okurda ülkede olup bitenlerin yanında o sırada öteki ülkelerde nelerin yaşandığına dair oluşan merak duygusunu gidermeye yönelik adımların atıldığı yeni bir döneme girmiştir. Böylece çeşitli ve sayıca fazla haber verme ihtiyacında olan gazeteler için haber gereksinimi artırmış, edilen veya edinilecek haberlerin önemi artınca haberler adeta ticarileşmiş ve gazetelerde yayınlanabilecek haberlerin adeta bir mal gibi satılabileceği bir döneme girilmiştir. Özellikle Avrupa'nın çeşitli ülkeleri ve Kuzey Amerika'da elle yazılmış olan ticari konulu haber mektupları yine elle çoğaltılarak satılır, pazarlanır hale gelmiştir. Kendileri ve işleri için hayati öneme sahip bu bilgilere ulaşabilmek adına gereken bedeli ödemeye hazır tüccarla belirlemeye başlamıştır. Bu olayların artmasıyla birlikte haber yaymanın kar getirebilecek bir girişim olabileceği fark edilmiştir (Kanburoğlu, 2002: s.259).

Gazetecilikte gerek ulusal gerekse uluslararası haber iletme ihtiyacının büyüdüğü bu dönemde 1832'nin Ağustos ayında 49 yaşında ve iflas etmiş bir tüccar olan Macar asıllı Fransız Charles Louis Havas, yabancı dilde yayın yapan gazeteleri Fransızca'ya çevirmek üzere "Yabancı Gazeteleri Tercüme Bürosu"nu kurmuştur. Hitap ettiği kitle çoğunlukla bankacılar, iş adamları, tüccarlar, borsa ajanları ve diplomatlardan oluşan büro, siyaset yapmadan, herhangi bir konuda taraf tutmadan, sadece uluslararası gazetelerdeki haberlerin çevrilerek derlendiği bir kurum olmuştur. Büro ilerleyen süreçte Fransız Hükümeti'nin bildirilerini yayınlamış, çoğunlukla İngiliz, Alman, İtalyan ve İspanyol gazetelerinden çeviriler yapmıştır. Zaman içerisinde çeşitli toplumlar tarafından da kabul görür hale gelmiş, dünyayı kendilerinden haberdar etmek isteyen kişi veya kurumlar bu büroya haber iletir olmuştur (Koloğlu, 1994: s.2).

Yıl 1835'e geldiğinde artık toplumlarda büyük rağbet uyandıran Charles Louis Havas, "Yabancı Gazeteleri Tercüme Bürosu"nu Havas Haber Ajansı'na dönüştürme kararı almış ve haber ajansı kavramına öncülük etmiştir. Tercüme

bürosuyla nam salan ve hali hazırda rağbet görmekte olan Havas, çeşitli Avrupa başkentlerinde kendisi için çalışmak üzere muhabirlerle anlaşmış, bu kaynakların gönderdiği haberleri en anlaşılabilir ve ham haliyle, yorum katmaktan özellikle kaçınarak yayın yapmıştır. Başlangıçta çeşitli sebeplerle bir ajanstan haber satın almaktan kaçınan gazeteler, ajansın ve çalıştığı muhabirlerin haber toplama sürecinde sağladığı kolaylığı gördükçe fikir değiştirmeye başlamıştır. Kendi muhabirlerini türlü masraflarla ülke ve dünya üzerindeki herhangi bir noktaya göndermeden, tüm bu maliyetlerden çok daha düşük bir maliyetle ajanstan haber alabileceklerini fark eden gazeteler, sıklıkla ajansın kapısını çalar olmuş ve zaman içerisinde abone olmaktan kaçamamıştır (Koloğlu, 1994: s.2).

Havas'ın gördüğü rağbetin ardından dünyanın farklı yerlerindeki girişimciler bir sektör olarak medyayı tercih etmiş ve yeni haber ajansları kurulmaya başlanmıştır. Sadece yazılı haber, haber ve fotoğraf, sadece fotoğraf, haber ve görüntü yayını yapan çeşitli ajanslar yaygınlaşmaya başlamıştır.

1855 yılında Almanya'da Wolff, 1857'de İngiltere'de Reuters haber ajansı kurulmuştur. Bu ajansların dünya üzerindeki örnekleri Associated Press, United Press International News Service, Magnum Photo, Sipa Press, Black Star, Sygma Photo, Reuters, Agence France Press, Tass ve National Geographic Society, olarak sıralanabilirken, Anadolu Ajansı, Doğan Haber Ajansı, Anka ve İhlas Haber Ajansı ise Türkiye'deki haber ajansları olarak sıralanabilir (Tokgöz, 1972: 143).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi dünya genelindeki haber akışını kolaylaştırırken , dünyanın dört bir yanından haber ulaştırabilmek için birçok yerde muhabir bulundurmak, muhabirlerin edindiği bilgilerin toplanma ve aktarılma maliyeti, zaman içerisinde haber ajanslarının bütçelerini zorlamaya başlamıştır. Bu mali güçlükler üzerine konuşmak üzere temsilcileri buluşturan çeşitli ajanslar, rekabet koşullarını denetlemek, mevcut müşterilerini korumak, her geçen gün artan istihbarat masraflarını azaltmak ve iletişim alanında dünyaca etkin bölgeler oluşturmak adına aralarında işbirliği anlaşmaları imzalamaya karar vermişlerdir. Böylece uluslararası haberlerin değiş tokuş yapıldığı, adeta haber pazarlarının oluştuğu bir dönem başlamıştır. İlk anlaşma 1859 yılında Berlin'de Wolff ve Londra'daki Reuters ile Havas arasında imzalanmıştır. Bu anlaşmaya göre Güney Fransa ve deniz aşırı ülkelerdeki Fransız topraklarını ve 1876'dan sonra Latin

Amerika'yı Havas Haber Ajansı alırken, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'yı Wolff, Britanya İmparatorluğu ile Uzakdoğu'yu ise Reuters almış ve çalışma alanı olarak belirlemiştir (Koloğlu, 1994: s.6).

Takvimler 1869'u gösterdiğinde ajanslar arasında yeni işbirliği anlaşmaları konuşulmaya başlanmıştır. 1870'li yıllarda Havas, Reuters ve Avusturya'nın başkenti Viyana'da kurulan Korrburreau arasında yeni bir işbirliği anlaşması imzalanmıştır. Bu anlaşmada, Korrburreau'nun yerel ajans niteliğinde kalmasına karar verilmiş, Havas ve Reuters ise hem kar hem de zararda ortak işletmeler kurmaya karar vermişlerdir. Bu işletmeler Fransa'da Havas, Lafitte ve Builler; İngiltere'de Reuters adını alırken öteki ülkelerde Reuters-Havas vey Havas-Reuters adını almıştır. Dünya üzerinde imparatorlukların toprak paylaştığı böyle bir dönemde ajanslar da dünya üzerindeki haberleri ve bu haberlerin edinileceği bölgeleri kendi aralarında adeta bölüşmüşlerdir. Yapılan son anlaşmaya göre Havas; Fransız İmparatorluğu toprakları, İtalya, İspanya, Portekiz ve Güney Amerika'dan, Reuters; bütün Avrupa ve Hamburg dışındaki bürolarını kapatarak İngiliz İmparatorluğu ve Uzakdoğu'dan, Wolff; Almanya, İskandinavya ve Rusya'dan sorumlu olmuştur. Osmanlı toprakları, Mısır ve Belçika ise Havas-Reuters ortaklığı içerisine girmiştir. Fransız merkezli Havas ve İngiliz merkezli Reuters ajanslarının bu ortaklığı, o dönemde parçalanmakta olan Osmanlı İmparatorluğu'na bu iki devletin de ortak ilgi duymasıyla açıklanmıştır. Yapılan anlaşmalar belirlenen bölgelerde başkalarının muhabir veya temsilci bulundurmasını engellememiş, fakat haber dağıtımını tekele almıştır. Tekelleşen bölgeler dışındaki tüm noktalarda her ajans, haber toplama, toplanan haberleri yayma ve müşterilerini artırma konularında özgür bırakılmıştır. Dünya devletleri açısından çok kritik zamanların yaşandığı bu dönemde haber ajanslarının bu örgütlenmelerinin gösterdiği güç, Amerikan ajanslarının bahsi geçen bölgelerde 1905 yılına kadar görünmesini engellemiştir (Koloğlu, 1994: s.8).

1.6.Osmanlı'da Haber Ajansları

Yapılan son anlaşmadan tam 20 yıl sonra 1889 yılında ismi geçen uluslararası haber ajansları yeni bir işbirliği anlaşmasına gitmiştir. Bu anlaşmaya göre Reuters İstanbul'dan çekilmiş, Osmanlı İmparatorluğu haberleri Havas ile Avusturya ajansı olan Korrburreau'nun tekeline geçmiştir. Bu doğrulturda Korrburreau ajansı İstanbul'da "Constantinoplu Ajansı" adı altında bir şube açmıştır. Böylece

İstanbul'da yayın yapan gazetelere dünya üzerindeki diğer haberleri bu ajans aktarmaya başlamıştır. Aynı dönemde İstanbul'daki gazetelere nitelik olarak küçük çaplı olsalar da Agence Fournier, Agence Nationale, Agence Télégraphique Bordeano et Compagnie, Pangalo's Agency ve Agence Ottomane gibi ajansların da haber aktarımı yaptığını belirtmek gerekir (Koloğlu, 1994: s.29-40).

1.6.1.Osmanlı Telgraf Ajansı (1911-1914)

Dünya ajansları tarafından çeşitli haber işbirliği anlaşmaları yapılırken 1911 yılında Salih Gürcü isimli bir kişi tarafından ilk yerli haber ajansı niteliği taşıyan Osmanlı Telgraf Ajansı kurulmuştur. Ulusal haber ajansı olmaktan çok ticari bir girişim sayılabilecek bu ajans, devletten sağladığı bazı yardımlar ile Havas ve Reuters arasında imzalanan anlaşmalar gereğince bu ajansların haberlerini ülkede yayınlama yetkisini almıştır. Bu bilgiler ışığında bu ajansın Havas ve Reuters'ın örtülü bir kuruluşu olduğunu söylemek de mümkündür. Buna rağmen ülkede ilk kez haber sektöründe bir yerli girişimin yer alması, yabancı ajansların tekelinde bulunan sektördeki ilk firenin verilmiş olması şeklinde yorumlanmıştır. İlerleyen yıllar içerisinde Osmanlı-Alman yakınlaşmasıyla birlikte Bağdatlı Musevi olarak tanıtılan Salih Gürcü, Fransa ve Rusya yayın yapmak amacıyla bu ülkelerin büyükelçileriyle çıkar temelli anlaşma yaptığı suçlamasıyla Talat Paşa tarafından görevden alınmıştır. Bu gelişmenin ardından 1914 yılında Osmanlı Telgraf Ajansı İngiliz ve Fransız hükümetlerinin propagandasının yapıldığı gerekçesiyle kapatılmış, Gürcü ise savaş yıllarını İsviçre Bern'de geçirmiştir (Koloğlu, 1994: s.29-40).

1.6.2. Osmanlı Milli Telgraf Ajansı (1914-1918)

Başka ülkelerin propagandasını yaptığı için kapatılan Osmanlı Telgraf Ajansı'nın ardından hükümet ülke siyasetinde haberleşmeyi kontrol altında ve tekelinde tutmak, gerek yurtiçi gerekse yurtdışında propaganda fırsat bulabilmek adına yeni bir ajans kurulmasına karar vermiştir. Bu doğrultuda İttihat ve Terakki önderliğinde Osmanlı Milli Telgraf Ajansı kurulmuş ve başına da Erzurum Mebusu Hüseyin Tosun Bey getirilmiştir. Yeni kurulan bu ajans Havas-Korrnburreau ajanslarının haberlerinin yanında Alman haber alma servislerinden edindiği bültenleri de yayınlamıştır. Yayın hayatına 4 yıl devam eden bu ajans, Birinci Dünya Savaşı'nda alınan yenilginin ardından Mondros Mütarekesi sonrası İstanbul'un

işgaliyle kapanmış, yöneticisi Hüseyin Tosun Bey de ortadan kaybolmuştur (Koloğlu, 1994: s.29-40).

1.6.3.Türkiye-Havas-Reuter Ajansı (1920-1922)

İşgalin ardından İstanbul'a taşınmaya başlayan yabancılar, Türkiye'de kendi haberlerini yayınlamak üzere yeni bir ajans kurmaya karar vermiş ve 1920 yılının Nisan ayında Türkiye-Havas-Reuters ajansını kurmuşlardır. İki yıl boyunca yayın yapan ajans, Havas ve Reuters ajanslarından aldıkları haberleri, Londra'dan edindiği verileri, borsa ve bankalar için hazırladıkları haberleri derleyerek bülten yayını yapmıştır. Son zamanlarında çoğunlukla mali ve ekonomik bülten yayınlamaya başlayan ajans, tasfiyesinin ardından bünyesindeki pek çok araç gereç ve yabancı dil bilen personellerinin bir bölümüyle birlikte 6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı'na devredilmiştir (Koloğlu, 1994: s.41-43).

1.6.4.Anadolu Ajansı

İşgal altındaki Osmanlı topraklarında Kuvay-i Milliye Hareketi'nin sesini ülkeye ve tüm dünyaya duyurma ihtiyacı doğmuştur. Mustafa Kemal'in askeri ve ulusal teşkilatları mahalle ve köylere kadar ulaştırma ve genişletme isteği çeşitli gazetelerin kurulması için işaret fişeği olmuş, yeni bir ajansın kurulması konuşulmaya başlanmıştır.

1.6.4.1. Ajans Adının Ortaya Çıkışı

Anadolu Ajansı isminin ortaya çıkışı Milli Mücadele zamanında Mustafa Kemal Atatürk'e yakın iki isim olan Yunus Nadi Abalıoğlu ve Halide Edip Adıvar arasında geçen konuşmada gerçekleşmiştir.

> *"... gider gitmez bir ajans teşkiltaı kuralım, o vasıta ile dahile ve harice söyleriz.*
>
> - *Birinci şart hanımefendi. Sonra bunun tabi teferruatı gelir. Mesela ilk merhalede neşriyat, ki başlı başına teşkilata ihtiyaç gösterir. Sonra propagandanın envaı...*
> - *Tabii. Sıra ile hepsi yapılır. Fakat benim fikrimce ilk iş ajans olmalıdır. Hatta isterseniz adını burada koyuverelim. Mesela Türk*

Ajansı, mesela Ankara Ajansı, mesela Anadolu Ajansı... daha da bulunabilir.

- *Bana Anadolu Ajansı en iyi bir isim gibi görünüyor.*
- *Bana da öyle. Değil mi, evvela kendini ve mümkünse bütün vatanı kurtaracak olan Anadoludur. O halde kararımızı vermiş olalım: Anadolu Ajansı...*
- *Evet Anadolu Ajansı hanımefendi."* (Abalıoğlu, 1955:77).

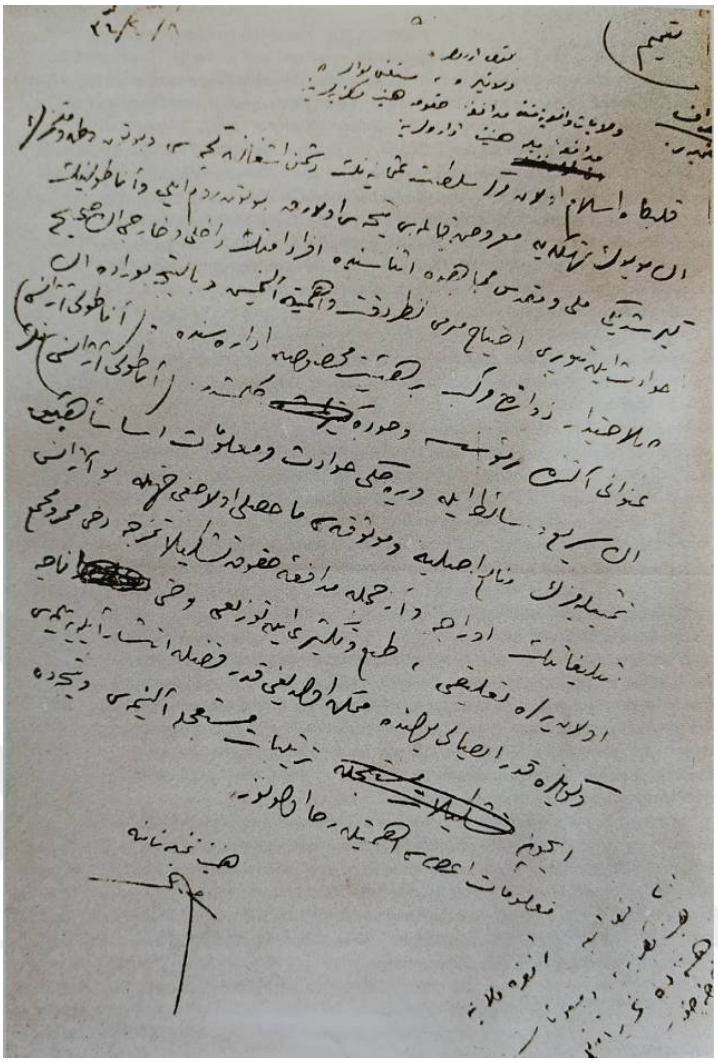
İşte Anadolu Ajansı ismi Yunus Nadi Abalıoğlu ve Halide Edip Adıvar arasında geçen bu konuşma esnasında ortaya çıkmıştır.

1.6.4.2. Anadolu Ajansı'nın Kurulması

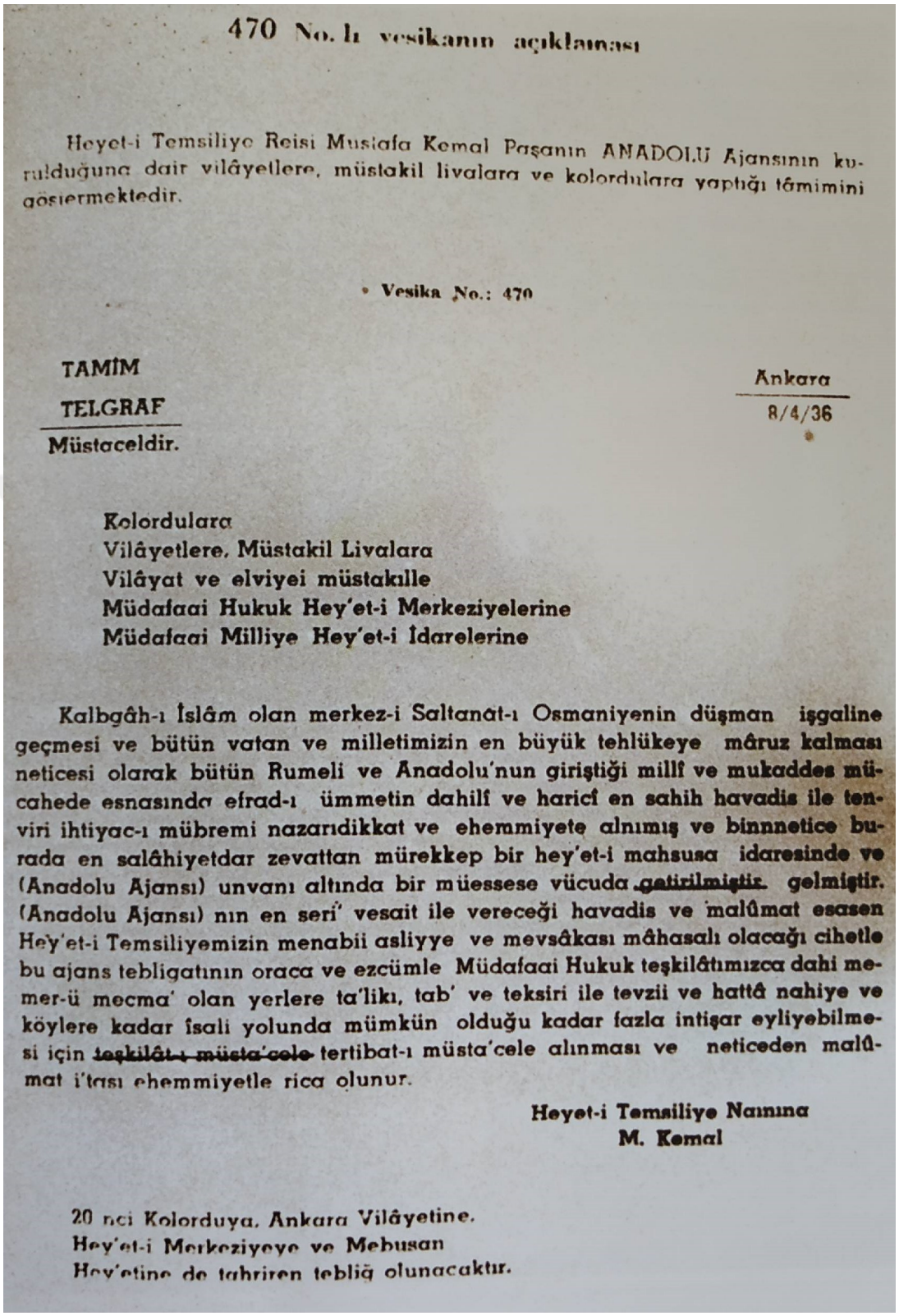
Halide Edip Ankara'ya, Mustafa Kemal'in yanına ulaştığında Yunus Nadi ile aralarında geçen konuşmayı anlatır, Anadolu Ajansı isminden bahseder ve bir strateji belirlerler.

> "Bu noktalar üzerinde anlaştıktan sonra Yunus Nadi Bey'in hemen çıkarmaya hazırlandığı Hakimiyet-i Milliye gazetesine de yardım etmek istediğini Mustafa Kemal Paşa söyledi. Ben de bir yazı makinesi lazım olduğunu söylediğim zaman bunu Osmanlı Bankası'ndan temin edeceğini vaat etti." (Adıvar, 1998:13).

Bu konuşmaların ardından Anadolu Ajansı'nın kurulumu geciktirilmemiştir. Yunus Nadi'nin ifadesiyle 4 veya 5 Nisan akşamı yapılan toplantının sabahında 6 Nisan 1920 günü Anadolu Ajansı'nın kuruluşu gerçekleştirilmiştir. Mustafa Kemal Anadolu Ajansı'nın kuruluşunu duyurmak üzere hemen harekete geçer ve bir telgrafla bir genelge yayımlamıştır. Mustafa Kemal bu genelge ile Anadolu Ajansı'nın kurulmasını duyurmanın yanında girişilen mücadelenin iç ve dış kamuoyuna duyurulmasının gerekliliğine de işaret etmiştir (Tekeli, 2005:23).



Belge 1: Mustafa Kemal Atatürk'ün Heyet-i Temsiliye namına Anadolu Ajansı'nın kurulduğunu duyuran genelgenin orijinali (Harp Tarihi Vesikaları dergisi, 1957:19).



470 No. lı vesikanın açıklaması

Heyet-i Temsiliye Reisi Mustafa Kemal Paşanın ANADOLU Ajansının kurulduğuna dair vilâyetlere, müstakil livalara ve kolordulara yaptığı tâmimini göstermektedir.

Vesika No.: 470

TAMİM
TELGRAF
Müstaceldir.

Ankara
8/4/36

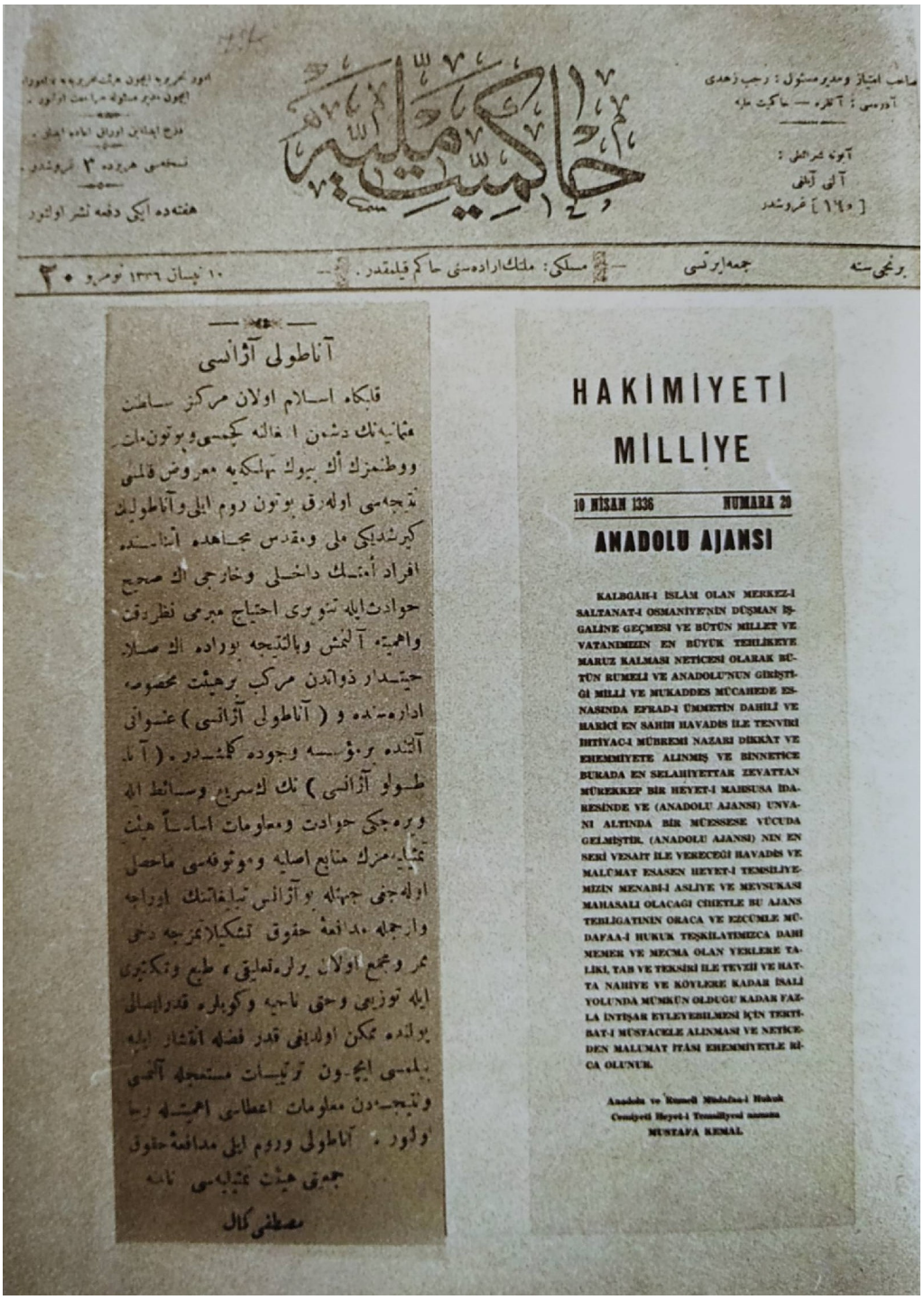
Kolordulara
Vilâyetlere, Müstakil Livalara
Vilâyat ve elviyei müstakille
Müdafaai Hukuk Hey'et-i Merkeziyelerine
Müdafaai Milliye Hey'et-i İdarelerine

Kalbgâh-ı İslâm olan merkez-i Saltanât-ı Osmaniyenin düşman işgaline geçmesi ve bütün vatan ve milletimizin en büyük tehlükeye mâruz kalması neticesi olarak bütün Rumeli ve Anadolu'nun giriştiği millî ve mukaddes mücahede esnasında efrad-ı ümmetin dahilî ve haricî en sahih havadis ile tenviri ihtiyac-ı mübremi nazarıdikkat ve ehemmiyete alınmış ve binnetice burada en salâhiyetdar zevattan mürekkep bir hey'et-i mahsusa idaresinde ve (Anadolu Ajansı) unvanı altında bir müessese vücuda ~~getirilmiştir.~~ gelmiştir. (Anadolu Ajansı) nın en serî' vesait ile vereceği havadis ve malûmat esasen Hey'et-i Temsiliyemizin menabii asliyye ve mevsûkası mâhasalı olacağı cihetle bu ajans tebligatının oraca ve ezcümle Müdafaai Hukuk teşkilâtımızca dahi memer-ü mecma' olan yerlere ta'lîkı, tab' ve teksiri ile tevzii ve hattâ nahiye ve köylere kadar îsali yolunda mümkün olduğu kadar fazla intişar eyliyebilmesi için ~~teşkilât-ı müsta'cele~~ tertibat-ı müsta'cele alınması ve neticeden malûmat i'tası ehemmiyetle rica olunur.

Heyet-i Temsiliye Namına
M. Kemal

20 nci Kolorduya, Ankara Vilâyetine.
Hey'et-i Merkeziyeye ve Mebusan
Hey'etine de tahriren tebliğ olunacaktır.

Belge 2: Mustafa Kemal Atatürk'ün Heyet-i Temsiliye namına Anadolu Ajansı'nın kurulduğunu duyuran genelgenin o günkü diliyle tam metni (Harp Tarihi Vesikaları Dergisi, 1957:20).



حاكميت ملليه

صاحب امتياز ومدير مسئول : رجب زهدى
آدرسى : آنقره — حاكيت ملليه

آنوه شرائطى :
آلتى آيلغى
[١٩٠] غروشدر

هفته ده ايكى دفعه نشر اولنور

جمعه ايرتسى — مسلكى : ملتك ارادهسى حاكم قيلمقدر . — ١٠ نيسان ١٣٣٦ نومرو ٣٠ — پرنجى سنه

آناطولى آژانسى

قلبگاه اسلام اولان مركز سلطنت عثمانيه‌نك دشمن ايغاله كچمسى و بوتون ملت ووطنمزك اك بيوك تهلكه‌يه معروض قالمسى نتيجه‌سى اولهرق بوتون روم ايلى و آناطولينك كيرشديكى ملى و مقدس مجاهده اثناسنده افراد امتمك داخلى وخارجى اك صحيح حوادث ايله تنويرى احتياج مبرمى نظرلرنى واهميته آلمش وبالنتيجه بو اراده اك سلاحيتدار ذواتدن مركب برهيئت مخصوصه اداره‌سنده و (آناطولى آژانسى) عنوانى آلتنده برمؤسسه وجوده كلمشدر . (آناطولى آژانسى) نك لسريع وسائط اله وره‌جكى حوادث ومعلومات اساساً هيئت تمثيليه‌مزك منابع اصليه وموثوقه‌سى ماحصل اولهجغى جهتله بو آژانس تبليغاتنك اوراجه وارجله مدافعهٔ حقوق تشكيلاتيزجه دخى مهم وجمع اولان براوه تعليق ، طبع وتكثيرى ايله توزيعى وحتى ناشيه وكوبلره قدر ايصالى يولنده ممكن اولديغى قدر فضله انتشار ايله بلمسى ايچون ترتيبات مستعجله آلمش ونتيجه‌دن معلومات اعطائى اهميتله رجا اولنور . آناطولى وروم ايلى مدافعهٔ حقوق جمعيتى هيئت تمثيليه‌سى نامنه

مصطفى كمال

HAKİMİYETİ MİLLİYE

10 NİSAN 1336 — NUMARA 30

ANADOLU AJANSI

KALBGAH-I İSLÂM OLAN MERKEZ-İ SALTANAT-I OSMANİYE'NİN DÜŞMAN İŞGALİNE GEÇMESİ VE BÜTÜN MİLLET VE VATANIMIZIN EN BÜYÜK TEHLİKEYE MARUZ KALMASI NETİCESİ OLARAK BÜTÜN RUMELİ VE ANADOLU'NUN GİRİŞTİĞİ MİLLİ VE MUKADDES MÜCAHEDE ESNASINDA EFRAD-I ÜMMETİN DAHİLİ VE HARİCİ EN SAHİH HAVADİS İLE TENVİRİ İHTİYAC-I MÜBREMİ NAZARI DİKKAT VE EHEMMİYETE ALINMIŞ VE BİNNETİCE BURADA EN SELAHİYETTAR ZEVATTAN MÜREKKEP BİR HEYET-İ MAHSUSA İDARESİNDE VE (ANADOLU AJANSI) UNVANI ALTINDA BİR MÜESSESE VÜCUDA GELMİŞTİR. (ANADOLU AJANSI) NIN EN SERİ VESAİT İLE VERECEĞİ HAVADİS VE MALÛMAT ESASEN HEYET-İ TEMSİLİYEMİZİN MENABİ-İ ASLİYE VE MEVSUKASI MAHASALI OLACAĞI CİHETLE BU AJANS TEBLİĞATININ ORACA VE EZCÜMLE MÜDAFAA-I HUKUK TEŞKİLATIMIZCA DAHİ MEMER VE MECMA OLAN YERLERE TALİKİ, TAB VE TEKSİRİ İLE TEVZİİ VE HATTA NAHİYE VE KÖYLERE KADAR İSALİ YOLUNDA MÜMKÜN OLDUĞU KADAR FAZLA İNTİŞAR EYLEYEBİLMESİ İÇİN TEKTİBAT-I MÜSTACELE ALINMASI VE NETİCEDEN MALUMAT İTASI EHEMMİYETİLE İLÇA OLUNUR.

Anadolu ve Rumeli Müdafaa-i Hukuk Cemiyeti Heyet-i Temsiliyesi namına
MUSTAFA KEMAL

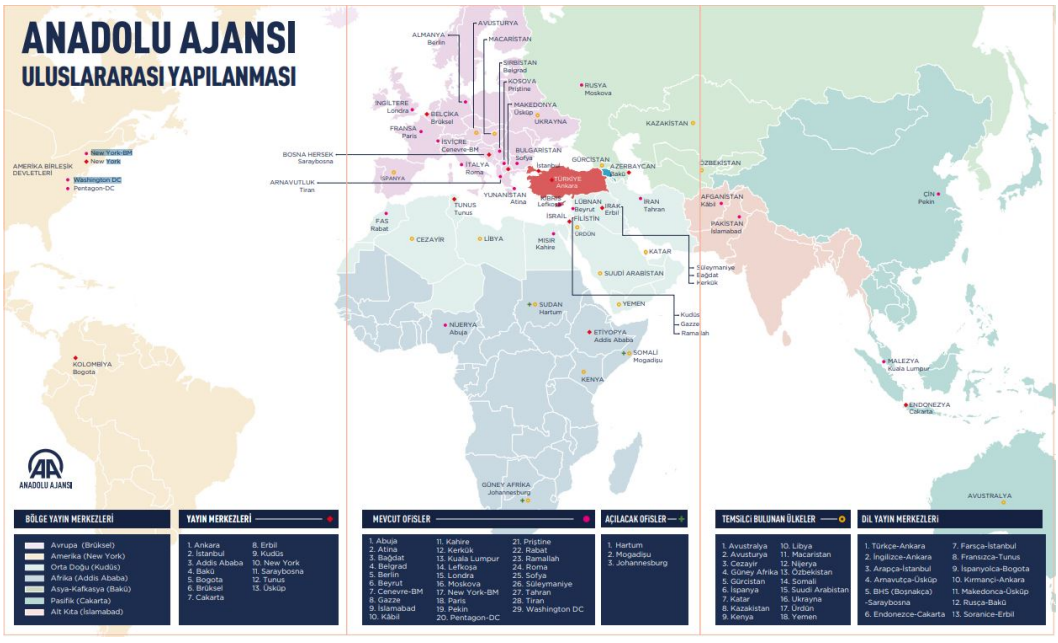
Belge 3: Mustafa Kemal Atatürk'ün Heyet-i Temsiliye namına Anadolu Ajansı'nın kurulduğunu duyuran genelgenin yayımlandığına ilişkin Hakimiyet-i Milliye gazetesinin 4. Sayfasında çıkan haber (Tekeli, 2005:26).

Anadolu Ajansı'nın kuruluşu Anadolu mücadelesinin kurtuluş hareketiyle başlamıştır. Mustafa Kemal'in ifadesiyle "Bütün Rumeli ve Anadolu'nun giriştiği milli ve mukaddes mücahede esnasında, efradı ümmeti dahili ve harici en sahih havadis ile tenvir etmek" amacında olduklarını belirtmiştir (Anadolu Ajansı Kuruluşu, Tarihçesi ve Safahatı, Yayın tarihi yok: 4-6).

6 Nisan 1920'de Anadolu Ajansı kurulmuş, özellikle Kurtuluş Savaşı sırasında ülkenin geleceği açısından çok önemli görevler üstlenmiştir. Yayınladıkları bültenlerle hükümet ile halk arasındaki bağlantıyı sağlamış, diğer yandan da Anadolu'da olup bitenleri ve yeni devletin oluşum sürecinde halkın sesini dünyaya duyurmuştur (Girgin, 2008: s.88).

Anadolu Ajansı böylesine karışık bir dönemde, kısıtlı imkanlara rağmen kısa zamanda küçümsenmeyecek ölçüde başarılı çalışmalara çalışmalara imza atmıştır. Anadolu'nun bu karışıklığı sebebiyle doğru haberden daha çok asılsız haberler yayılması sebebiyle Anadolu Ajansı'nın birinci görevi halka siyasi gelişmeler hakkında bilgi vermek olduğu belirtilmektedir (Kalemci, 1960:25).

Günümüzde ise Anadolu Ajansı geldiği nokta itibarıyla dünyanın sayılı haber ajansları arasındaki yerini almıştır. Anadolu Ajansı'nın 29 ülkede ofisi, 18 ülkede temsilcisi, 11 ülkede ise yayın merkezi bulunmaktadır.



Şekil 1: Anadolu Ajansı'nın uluslararası yapılanmasını gösteren grafik

"Anadolu Ajansı Türkiye merkezli uluslarası bir haber ajansı olarak dünyanın elli ülkesinde iki binden fazla medya kuruluşuna hizmet vermektedir.

99 yıllık tecrübesiyle güvenilir haberin kaynağı olan Anadolu Ajansı (AA) dünya genelindeki abonelerine 13 dilde yayın yapmaktadır.

AA politikadan kültür-sanata, ekonomi-finanstan spora, enerjiden sağlığa, yaşamdan teknolojiye haber değeri olan tüm gelişmeleri geniş bir yelpazede takip etmektedir.

Dünyanın en hareketli bölgelerindeki sıcak gelişmeleri anında abonelerine aktaran AA özellikle haberciliğin çok zor olduğu coğrafyalardan geçtiği haber ve güçlü görselleriyle fark yaratmaktadır." (Anadolu Ajansı [AA] 2019:11)

Anadolu Ajansı Türkçe, İngilizce, Arapça, Rusça, BHS (Boşnakça,Hırvatça, Sırpça), Fransızca, Farsça, Kürtçe (Soranice), Kürtçe (Kurmanci), Arnavutça, Makedonca, İspanyolca ve Endonezce olmak üzere 13 dilde yayın yapmaktadır. (Anadolu Ajansı – 15 Mayıs 2019, https://www.aa.com.tr)

124 Farklı uyruktan personel ile 100 ülkede temsilcisi olan Anadolu Ajansı'nın, 76 ülkeden 2 binden fazla abonesi bulunmaktadır. Anadolu Ajansı 13 dilde yayın yaptığı abonelerine günde ortalama bin 650 adet haber, 2 bin 300 adet fotoğraf, 400 adet video, 15 adet canlı yayın ve 8 adet infografik sunmaktadır.

Türkiye'deki ulusal gazetelerde yayınlanmakta olan fotoğrafların yüzde 63'ü, haber metinlerinin ise yüzde 40'ı Anadolu Ajansı ürünüdür. Bununla birlikte ulusal internet haber siteleri Anadolu Ajansı'nın yayınladığı özel haberlerin yüzde 89'unu yayınlamaktadır. (Anadolu Ajansı – 15 Mayıs 2019, https://www.aa.com.tr)

Anadolu Ajansı sektöre getirdiği yenilikler ile sadece bir haber ajansı olmanın ötesine geçmiştir. Anadolu Ajansı bünyesinde faaliyet gösteren Haber Akademisi, medya sektöründe çalışmak isteyen kişilere eğitim vermektedir. Anadolu Ajansı bu sayede hem kendi, hem de sektörün vasıflı eleman eksiğini gidermektedir. Bununla birlikte savaş ve afet gibi zorlu durumlarda görev yapabilecek muhabirler yetiştirmek

amacıyla dünyada sayılı merkezde verilen "Savaş Muhabirliği" eğitimi de Anadolu Ajansı tarafından da verilmektedir (AA 2019:17).

1.7.Ajans Haberciliği

Haber ajanslarında muhabir, foto muhabiri, haber kameramanı, haber editörü gibi çeşitli görevlerden oluşan ajans gazeteciliği, zamanın kullanımı, haber yazımı ve haber formatı, donanım destekleri ve habercilik kriterleri açısından diğer kurumlardaki gazeteciliklerden ayrılmaktadır. Ajans muhabiri tarafından kurumun geliştirdiği haber formatındaki ön haber ve flaşların ardından ayrıntılı ve uzunca yazılan haberler, aboneler tarafından yeniden yazılmaya uygun metinlerdir. Ajans gazeteciliğinin temel kriteri, doğru, tarafsız, objektif, güvenilir ve hızlı haberciliktir. Ajans haberlerinde yorum yapılmaz (Şahin, 2013:199-202).

Ajans haberciliğini tanımlayabilmek için ajans muhabirinin özelliklerini de incelemek gerekir. Ajans muhabirlerini diğer muhabirlerden ayıran temel özellikler zaman kullanımı, haberin yazımı ve formatı, donanım ve habercilik kriterleri açısı olmak üzere dört maddeyle sıralanabilir (Şahin, 2013:6-9).

Zaman kullanımı: Dergi ve gazeteler için periyodik bir yayın saati veya tarihine göre, televizyonlar ise haber bülteni saatine göre yayın yapmaktadırlar. Fakat ajansların böyle bir durumu söz konusu değildir. Ajans muhabiri öğrendiği bir haberi mümkün olan en kısa zaman diliminde hazırlayarak sunmak zorundadır. Üstelik bunu rakibi olan diğer ajanslardan önce yapmak zorundadır.

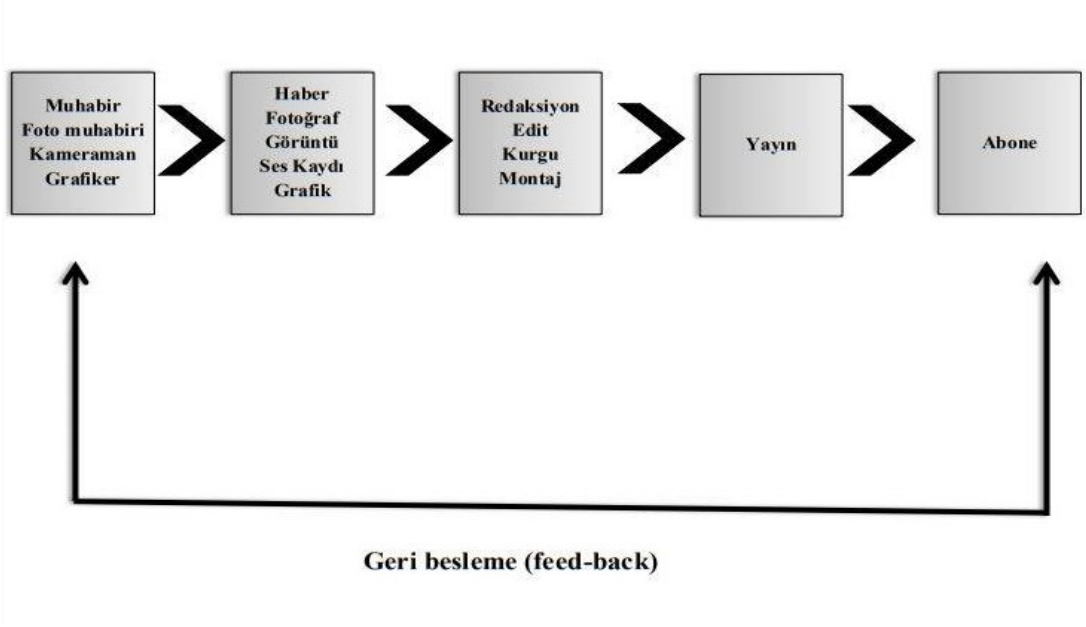
Haber yazımı ve haber formatı: Haber ajansında çalışan bir muhabir çok önemli ve toplumun tamamını ilgilendiren durumlarda flaş adı verilen kısa bir bilgi metni yayınlamak zorundadır. Çünkü haber çok hızlı bayatlayan bir üründür ve onu herkesten önce ulaştırmak gerekmektedir. Dolayısıyla ajans muhabiri, ilk eriştiği bilgileri flaş olarak geçmesinin ardından yine en kısa zamanda tüm bilginin içinde olduğu asıl haber metnini de ulaştırır. Ajans muhabiri haber metinlerini uzun, tarafsız ve ayrıntılı olarak yazmaktadır. Dolayısıyla ajans haberleri aboneler tarafından yeniden yazılmaya uygundur.

Donanım: Haber ajanslarının gazete, televizyon, dergi, internet siteleri gibi farklı kulvarlarda yayın yapan aboneleri bulunmaktadır. Bu sebeple haber

ajanslarının haberlerini sadece haber metni olarak değil, fotoğraf ve video gibi birçok formatta üretmeleri gerekmektedir (Schneider-Raue, 2000:17).

Habercilik kriteri: Haber ajanslarının temel özellikleri tarafısz, doğru ve hızlı haberciliktir. Ajans muhabiri haberini yorum yazmadan olduğu haliyle yazmaktadır. Analiz veya yorum gereken durumlarda bunlar haberlerden ayrılarak farklı başlıklarla belirtilir. Ajans muhabiri haber sürecinde zamanla yarıştığından dolayı haberin doğruluğu ve tarafsızlığını korumak amacıyla sistemli bir çalışma yürütmek zorundadır (Schneider-Raue, 2000:17).

Haber ajanslarının haber üretim süreci genel anlamda benzerlik göstermektedir. Bu süreç aşağıdaki tabloda detaylı olarak görülebilmektedir.



Şekil 2: Haber ajanslarındaki haber üretim süreci (Şahin, 2012:17)

Ajans haberciliğinin güvenilirlik, tarafsızlık ve hızlılık olmak üzere 3 temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar dışında ajanslar tarafından servis edilen haberler kesin olmalı, haber değeri taşımalı ve özellikle eksik yönlerinin bulunmaması gerekmektedir (MEB, 2011:18).

1.7.1.Güvenilirlik

Bir haber ajansı için güvenilirlik en önemli öğelerin başında gelir. Bu da ajansın yayınladığı haberlerin doğruluğu ile orantılıdır. Doğru haber, ajans haberciliğinin vazgeçilmez unsurlarındandır. Bir olayı en kısa süre içerisinde kaynağından doğrulatıp, haber olarak aboneye sunmak ajans haberciliğinin en zorlu tarafıdır. Hızlı geçmek adına doğrulatılmadan yayınlanan haberlerin yanlışlığı, günümüz dünyasında kullanılan haber alma kaynaklarının fazla olmasından dolayı hızlıca ortaya çıkabilir. Bu durum ajansın güvenilirliğine gölge düşürebilir. Bu açıdan bakıldığında doğru habercilik anlayışı, haber ajanslarının saygınlıklarını ve güvenilirliklerini sürdürebilmeleri için hızlı habercilikten daha önemlidir.

1.7.2.Tarafsızlık

Ajans haberciliğinin ikinci önemli özelliği tarafsızlıktır. Haber ajanslarına çeşitli görüş ve yayın ilkelerine sahip kuruluş ve kişiler abone olabilmektedirler. Bu nedenle ajanslar haberlerini hazırlarken objektif olmak zorundadır. Reuters'in gazeteciler için hazırladığı "Handbook of Journalism" kitabında ifade edildiği üzere "Tarafsızlık ideal bir durumdur fakat bunu başarmak imkansız değilse de çok zordur. Gazeteciler de her insan gibi kendi ait oldukları kültürleri, milliyetleri, dinleri, eğitimleri ve kişisel inançlarıyla birlikte bir hayat görüşüne sahiptirler. Dürüst gazeteci bu faktörlerin farkındadır fakat bunların haberini etkilemesine izin vermez" (Handbook of Journalism, 8 Mayıs 20419, http://handbook.reuters.com).

1.7.3.Hızlılık

İngilizce "be first, but first be right" yani "ilk ol, ama önce doğru ol" deyimiyle haber ajanslarının en önemli özelliği olan hız kavramına vurgu yapılmaktadır. Çünkü hızlılık ajans haberciliği için en temel özelliktir. Hızlılık aynı zamanda diğer ajanslar ile rekabet alanlarından biridir. Haber ajanslarının iletişim teknolojisindeki gelişmeleri yakından izlemeleri ve bunları haber sunumlarını hızlandırmak adına kullanmaları önemlidir. Bu durum hazırladıkları haberleri en hızlı şekilde ve diğer ajanslardan önce abonelerine ulaştırma kaygısından kaynaklanmaktadır (MEB, 2011: s.18).

1.8 Ajans Haberlerinin İçerikleri

Haber ajansları temel olarak gündemi takip etmektedirler. Dolayısıyla ajans haberlerinin ağırlıkla olay haberlerinden oluştuğunu görmek mümkündür. Örneğin Anadolu Ajansı'nın yayınları incelendiğinde, günlük olarak sunulan haberlerin haber metni yanı sıra fotoğraf, video ve infografiklerle desteklenerek servis edildiği görülmektedir. Aynı zamanda gün içinde haberlerin Genel, Ekonomi, Spor, Bilim-Teknoloji, Politika, Kültür-Sanat-Yaşam ve Sağlık kategorilerinde servis edildiği de gözlemlenmektedir.

1.9 Ajans Haberciliğinin Farklılık ve Zorlukları

Haber ajanslarının kendi internet sayfaları dışında geçtikleri haberlerini doğrudan okuyucu-izleyiciye ulştırabilecek bir kanalları bulunmamaktadır. Bu nedenle ajans çalışanları isimsiz kahramanlardır demek yanlış olmaz. Zira çoğu zaman ajans çalışanlarının binbir emekle hazırladıkları haberleri aynı gün olmasa bile daha sonraki günlerde yayın kuruluşları kendileri de hazırlayarak, kendi haberleri gibi sunmaktadırlar. Diğer taraftan ajanslar birbirleri ile yoğun rekabet halinde olduklarından ajans gazetecileri en hızlı olmak zorundadır. Bu doğrultuda kendisi de kurumu gibi teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekle birlikte teknolojik cihazlara aşina olmalıdır (MEB, 2011: s.21).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TEKNOLOJİNİN GELİŞİMİ İLE BİRLİKTE ORTAYA ÇIKAN GAZETECİLİK TÜRLERİ VE İNFOGRAFİĞİN KULLANIMI

2. 1. Bilgisayar Destekli Gazetecilik

İlerleyen teknolojinin gazetecilikte kullanılır hale gelmesinin ardından bilgisayar destekli gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgisayar destekli gazetecilik, bilgisayar ve çeşitli teknolojilerin kullanıldığı haber toplama, toplanan haberlerin işlenerek son halinin verilmesi ve okuyucuya en yalın haliyle ulaştırılması sürecini ifade etmektedir. Haber konusu araştırırken bilgisayar ve elektronik ortamlardan faydalanan gazeteciler, elde ettikleri verileri derlemek için elektronik tabloları ve veri madenciliği programlarını içeren yazılım araçlarını kullanmaktadırlar. Bilgisayarın her anlamda gazetecilik sektörüne entegre olmasıyla gazeteciler, araştırma yapmak için bir arşivi ziyaret etmek zorunda kalmadan internet kaynaklarıyla istedikleri bilgilere erişebilmektedirler. Yine bir röportaj yapmak istediklerinde ulaşmak istedikleri kişilere e-mail, anlık mesajlaşma ve görüntülü görüşme uygulamaları aracılığıyla daha hızlı ulaşabilmektedirler. Tüm bunlar internettin gelişip yaygınlaşmasıyla mümkündür.

Bilgisayar destekli gazetecilikten söz ederken, internet teknolojisinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Gün geçtikçe yaygınlaşan internet kullanımı, birçok meslek grubuyla birlikte bilgisayar destekli gazeteciliğin de temelini oluşturmaktadır.

Çok kısa bir sürede dünyanın en büyük bilgi deposu haline gelen internete yalnızca bilgi paylaşımı demek de doğru değildir. İnternetten söz ederken, onun bir kitle iletişim aracı değil, daha çok bir kitle etkileşim aracı olduğunu düşünmek daha doğru olacaktır. Çünkü internetin en belirleyici özelliklerinden biri enformatik akışın kullanıcılar tarafından yönlendirilebilmesidir. İnternetin özelliklerini ise şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ucuzlayan teknolojidir.

- Sansür edilmesi güç teknolojidir.

- Bildiğimiz anlamdaki zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmaktadır.

- Alternatif kullanım olanakları vardır (Atabek, 2003: s18).

Bu bağlamda gazetecilerin bilgisayar destekli gazeteciliği kullanmalarının en önemli nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- İnternet kaynaklarının çok çeşitli, kolay erişilebilir ve hızlı olması
- Birey ve yayınlarla uluslararası bağlantı imkanı
- Basitleştirilmiş durum kontrolü ve analiz
- Verileri derleyen ve analiz edebilen araçlara kolay ve hızlı erişim
- Elde edilebilecek daha doğru ve kesin veri analizi (Open School Of Journalism - Mayıs 2019)

Tüm bu gerekçelerin yanında bilgisayar destekli gazetecilik, birçok faydayla birlikte risk ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. İnternet kaynaklarının çeşitliliğe ve her türlü manipülasyona açık olması sebebiye gazeteciler, doğru kaynağa erişim ve doğru analiz konusunda şüpheci davranmaktadırlar.

2.2 İnternet Gazeteciliği

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmış bulunmaktadır (Gezgin, 2002: s. 30).

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir. (Dilmen, 2005: s. 96)

Habere hızlı ulaşabilme imkanının insanları internet gazetelerine çektiğini söylemek mümkündür. Çünkü özellikle en son haberler, televizyonlarda yayınlanan haber bültenlerinden bile önce, internet gazetelerinde anında on-line olarak yayınlanıyor. Günlük gazeteler ise bu haberleri ancak ertesi günkü baskıda verebiliyor.

Bu anlamda on-line gazetelerin birçok kolaylık getirdiğini söylemek mümkündür. İnternet gazeteciliğinin sunmuş olduğu imkanları ana başlıklarıyla toparlayacak olursak:

• Haberi çok hızlı şekilde verebilmesi ve güncel olması

• Okurun 24 saat boyunca istediği zaman habere ulaşabilmesi

• Ses, grafik ve görüntü destekli dosyaları kullanma

• Arşive kolay ulaşım ve istenilen haberlerin saklanabilmesi

• Okurla etkileşim ve okur yorumlarının anında iletilebilmesi

• Web site temelli haber kaynaklarında ilgili habere ait linklerin paylaşımıyla, haberi oluşturan bilgilere kolayca ulaşabilmesi

• Özgün, her yerde bulunmayan farklı haberlere erişim (Karaduman, 2003: s.15).

İnternet Gazeteciliği'nin bir başka avantajı ise okur-gazeteci/yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi olduğunu söylemek yanlış olmaz. İnternet gazeteciliği sayesinde okur, tepkisini aracısız bir şekilde anında verme ve bu tepkisinin etkisini de yine aynı hızla görebilme imkanına sahiptir. Bu da okurun haberlerin ve internet sitelerinin şekillenmesinde doğrudan etkili olabilmesinin önünü açmaktadır.

2.3 Veri Gazeteciliği

Herhangi bir konu ile ilgili bilinen veya yapılan araştırmalar sonucunda edinilen, sayısal olarak ifade edilebilen değerler veri olarak tanımlanabilir. Geçmişten günümüze yapılan tanımlamalarda, veri çoğunlukla nicel olarak ele alınmış ve sayılarla, rakamlarla ifade edilmiştir. Günümüzde ise nitel araştırma yöntemlerinin de gelişmesiyle kelime, cümle ve tanımların, video, fotoğraf ve resimlerin sayısal sonuçlarla birlikte raporlanmasıyla veri artık nitel sonuçlarla da tanımlanabilir hale gelmiştir. Bu aşamada veri için herhangi bir konuda bilgi edinmek için en temel yöntem denilebilir. Verilerin işlenerek sadeleştirilmesi ve netleştirilmesiyle bilgi elde edilmektedir.

Veriler çoğu zaman tek başına bir anlam ifade etmeyen, ancak çeşitli araştırma ve gözlemler sonucu işlenip kapsamı genişletilerek bir sonuca ulaştırılabilen kavramlardır. Bu aşamada verilerin habercilik anlayışıyla işlenmesi, veri gazeteciliği kavramını doğurmaktadır.

"Veri Gazeteciliği" kavramı teknolojik araçlarla araştırma yapan gazetecilerin çağa uyumu olarak ifade edilmektedir.Verilerin toplanması, filtreden geçirilmesi, analizi ve görselleştirme, hikayeleştirme aşamalarını kapsamaktadır. Elde edilen karmaşık verilerin yeni araç ve tekniklerle analiz edilerek anlaşılabilir bilgilerin seçilip kurgulanması sürecidir (Dağ Pınar, (2014). Gazeteciliğin geleceği : Veri Gazeteciliği:15 https://www.academia.edu/16286677/GAZETECİLİĞİN_GELECEĞİ_VERİ_GAZETECİLİĞİ_-Pınar_Dağ_Ekitap_ Mayıs 2019).

2.3.1 Büyük Veri Kavramı (Big Data)

İnternetin 1990'lı yıllarda gelişmesi ve gittikçe yaygınlaşmasıyla birlikte her geçen gün büyüyen bir veri havuzu oluşmuştur. Bu veri havuzundaki bilgileri kullanıcılar internet sitelerinde üretmiş, depolamış ve işlemiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise mobil teknolojiyle birlikte geliştirilen sosyal medya kullanımı, bu veri havuzunda depolanan verinin miktarını ölçülmesi neredeyse mümkün olmayan boyutlara ulaştırmıştır. Çeşitli konularda ve türlerde, sayısal veya sözel, bilimsel veya tamamen yorumlardan oluşan, karmaşık yapıda birçok verinin toplamı, büyük veri kavramını ortaya çıkarmıştır. (Aksu, 2013:25)

Teknolojinin ulaşılabilirliğinin artması ve kişisel depolama alanlarının bile terabayt boyutlarına ulaşmasıyla birlikte, verinin depolanmasının, büyük veri havuzunda depolanan verilere ulaşmaktan daha zor ve maliyetli hale geldiği söylenebilir. Bu aşamada büyük veri havuzundaki bilgilere ulaşım güçlüğü de gelişen teknolojiyle birlikte aşılmış ve farklı bölgelere konumlandırılan veri ambarlarından sunucular aracılığıyla, istenilen herhangi bir veriye, saniyeden bile kısa sürelerde ulaşılabilir hale gelmiştir. Hacmi büyük boyutlara ulaşan bu verilerin değerlendirilmesi, analiz edilmesi ise veri madenciliği kavramını ortaya çıkarmıştır.

Veri madenciliği, veri havuzundaki çeşitli alanlardaki karmaşık verinin analiz edilmesini mümkün hale getirmiştir. Bu analizler, toplumun veri kullanımı, ilgi alanları ve dinamikleri gibi birçok alanda detaylı bilgiye ulaşılmasını sağlamaktadır. (Davenport, 2016:48)

Veri havuzunun her geçen gün genişlemesiyle büyük veri kavramı, dünya çapında araştırmacıların daha çok ilgisini çekmiş ve analizlerin değerlendirilmesiyle çeşitli alanda birçok bilimsel çalışmaya konu olmuştur.

2.3.2 Veri Gazeteciliği ve İnfografik Kullanımı

Profesör Philip Meyer, "Data Journalism Handbook"ta bilginin az olduğu zamanlarda gazetecilerin bilgi toplamak adına çabaladıklarını belirtmektedir. Günümüz dünyasında ise bilgiye ulaşmaktan çok onu anlamlı bir hikayeye dönüştürmek önem kazanmıştır. Bunun için karmaşık verileri analiz yoluyla anlamlandırmak ve okura hitap edebilecek, onun ilgisini çekebilecek hale dönüştürebilmek önemlidir (Meyer, Data Journalism Handbook, 2 Mayıs 2019, http://datajournalismhandbook.org).

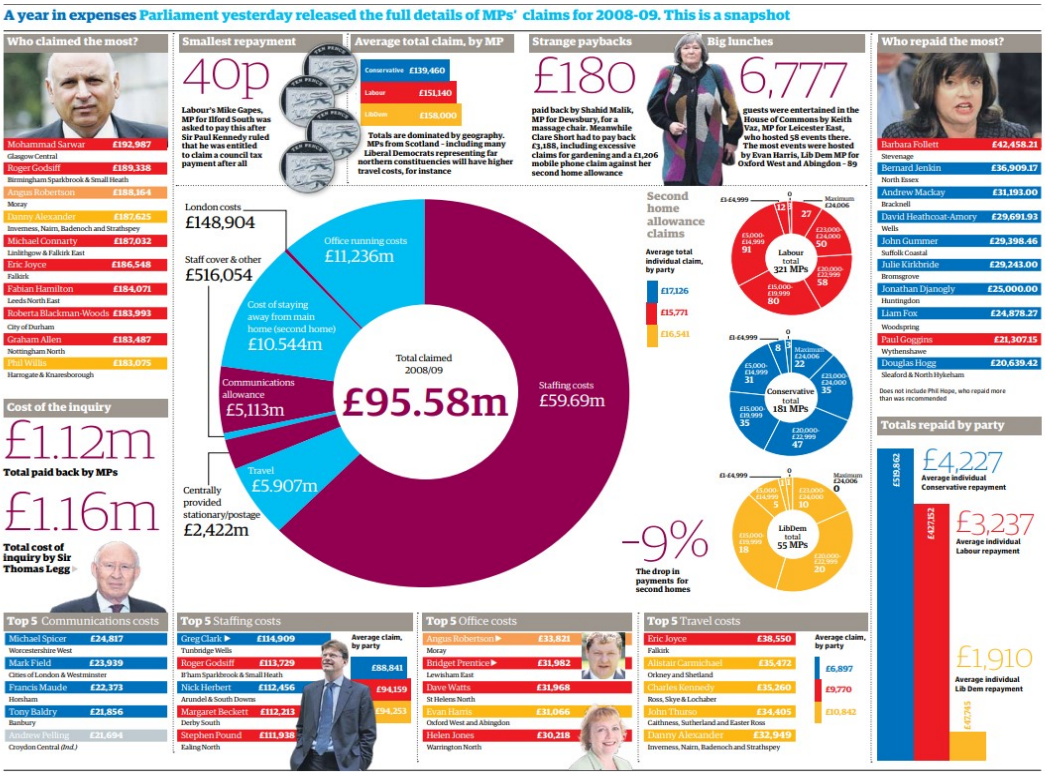
"Data Journalism Handbook" yazarı Paul Bradshaw'a göre hem 'veri' hem de 'gazetecilik' hem zahmetli terimlerdir. Bazı insanlar "veri" yi büyük olasılıkla bir e-tabloda toplanan herhangi bir sayı koleksiyonu olarak düşünür fakat bu 20 yıl önce, gazetecilerin uğraştığı tek veri türüydü. Şimdi ise dijital bir dünyada, hemen hemen her şeyin veri olabileceği bir dünyada yaşıyoruz. Yaşadığımız bu dijital dünyadaki tüm veriler ise sıfır ve birler ile ifade edilmektedir. (Bradshaw, Data Journalism Handbook, 2 Mayıs 2019, http://datajournalismhandbook.org)

Bu noktada metin odaklı gazetecilikten, haberlerin sıfırlar ve birlerden oluştuğu döneme geçiş yapıldığını söylemek mümkündür. Artık haber merkezlerinde sadece haber metni yazan gazetecilerin yanında, kod ve excel bilen, topladığı verileri farklı araçlarla analiz edebilen, tasarım, yazılım ve programlamadan anlayan gazetecilerin de yer almaya başladıklarını görmekteyiz.

Veri gazeteciliği kavramı ise tarihte ilk kez Adrian Holavaty tarafından kullanılmış olsa da, bu kavramı ilk kez uygulamalı olarak The Guardian gazetesi kullanmıştır. "Datablog" isimli sayfasını hayata geçiren gazete ilk kez Birleşik

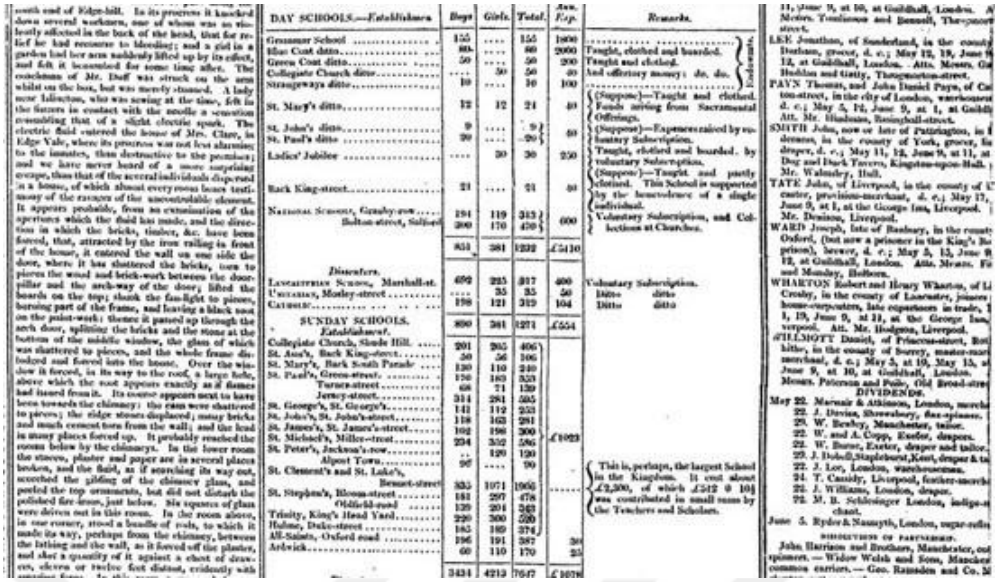
Krallık Parlamentosu'nun halka açık olarak internette yayınladığı verileri kullanarak, bakanlık harcamalarını görselleştirmiştir. Bu örnek infografik olarak da modern anlamda kullanılan ilk infografik örneği sayılabilir.

Bu infografikte bakanların harcamaları kalem kalem sınıflandırılmış ve karşılaştırılmıştır. Personel, ofis, iletişim giderleri, kişisel harcamalar ve bu harcamaların genel bütçe içindeki yerleri de infogafikte görülebilmektedir.



Şekil 3: The Guardian gazetesinin Birleşik Krallık parlamentosundaki bakanların harcamalarını gösteren infografik. (https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/feb/05/mps-expenses-houseofcommons (Mayıs 2019)

Simon Rogers ise veri gazeteciliği el kitabında (Data Journalism Handbook), ilk veri gazeteciliği örneği olarak Guardian gazetesinin 1821 yılında yayınladığı, dönemin öğrencilerinin okullara kayıt yaptırma maliyetlerini içeren bir veri tablosu olduğunu belirtmiştir. Bu örneğiyle Rogers, gazetecilikle veri arasındaki ilişkinin çok eskilere dayandığına işaret etmektedir (Rogers, Data Journalism Handbook, 2 Mayıs 2019, http://datajournalismhandbook.org)



Şekil 4: Guardian gazetesinde yayınlanan veri tablosu (https://datajournalismhandbook.org/handbook/one/introduction/data-journalism-in-perspective (Mayıs 2019)

2000'li yıllara gelindiğinde dünyanın artık veri gazeteciliğini Wikileaks üzerinden tanıdığı söylenebilir. 2004–2009 yılları arasında, Amerikan ordusu tarafından Afganistan Savaşı sırasında tutulmuş olan binlerce belge, 26 Temmuz 2010'da kamuoyuna sızdırılmıştır. Basın tarihinde Wikileaks olarak kendine yer bulan bu olay, sadece ABD'nin değil dünyanın gündemine oturmuştur. Bu olayın ardından kurucusu Julian Assange tarafından birçok ülke ile ilgili hiç akla gelmeyen verileri sızdırmaya başlayan wikileaks, dünya ülkeleri tarafından tehlike olarak görülmüştür. 2012 yılından itibaren hakkında çeşitli ülkeler tarafından davalar açılan Assange, Nisan 2019'da tutuklanmıştır. Wikileaks ile başlayan sızıntı veriler neticesinde ortaya çıkan veri yığını, The Guardian, The New York Times ve Der Spiegel gazetelerinden gazeteciler biraraya gelerek yaptıkları analizlerle ellerindeki binlerce belgeyi anlamlı hale getirmişlerdir.

İlk veri gazeteciliği örnekleri için Türkiye arşivlerine bakıldığında Cumhuriyet Gazetesi'nin 1930'lu yıllarda yayınladığı TÜİK verileri ve bu verilerin okura sunulması aşamasında elle hazırlanan grafikler sahneye çıkmaktadır. Aynı yıllarda bir bankanın verileri ışığında, okuyuculara neden tasarruf yapmaları gerektiğini anlatan Hakimiyet-i Milliye Gazetesi sayfası hafızalara böyle kazınmıştır: "Hayat Yokuşu"



Şekil 5: Hakimiyet-i Milliye Gazetesi'nde yayınlanan grafik. (http://www.gecmisgazete.com/haber/hayat-yokusu (Mayıs 2019)

Dünyada ve Türkiye'de veri gazeteciliği örneklerinin artmasının ardından 2014 yılında International Data Corporation (IDC) tarafından yayınlanan raporda, 2020 yılına kadar veri hacminin 10 kattan fazla büyüyeceği belirtilmiştir. Yine aynı raporda nesnelerin internetine bağlı olarak dijital dünyanın her iki senede bir iki kat büyüdüğü ifade edilmektedir. Buna bağlı olarak 2014 yılında 4,4 trilyon gigabayt olan veri hacminin 2020 yılında 44 trilyon gigabayta ulaşacağı öngörülmektedir (Digitalage, 10 Mayıs 2019, https://digitalage.com.tr/dijital-dunya-2020-yilina-kadar-10-kat-buyuyecek).

Bu bilgiler ışığında veri yoğunluğundaki artış dünya düzeninde yeni imkanlara pencere aralarken, hem medya hem de veriye dayalı olarak gelişen her meslek grubu için zorlukları da beraberinde getirmektedir.

Bu aşamada habere ikna edicilik ve güvenilirlik kazandıran veri gazeteciliği; kamuoyunun erişimine açık veri tabanları, dokümanlar, ulusal istatistikler gibi yüksek boyutlu datayı bir haber hikâyesi oluşturabilmek için çeşitli ekipmanlar yardımıyla derinlemesine analiz etmeyi gerektirmektedir.

Bir başka deyişle, okuyucu-izleyici için içerisinde ilgi çekici bir hikâye barındırmayan veriler, ancak yorumlanarak görselleştirildiklerinde anlamlı ve ilgi çekici bir hikâyeye dönüşmektedirler. Bu durum haber sunumunda infografiklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

2.4 İnfografik

İnfo yani bilgi ve grafik kavramlarının bütünleştirilmesiyle oluşan infografik kavramı, karmaşık bilgilerin görselleştirilerek anlaşılabilir hale gelmesini mümkün kılan tasarımdır. İnfografikler, herhangi bir konu hakkındaki bilgileri, resim, fotoğraf, sembol, grafik, harita ve illüstrasyon gibi unsurlarla bilginin akılda kalıcı bir hale gelmesini sağlamaktadır.

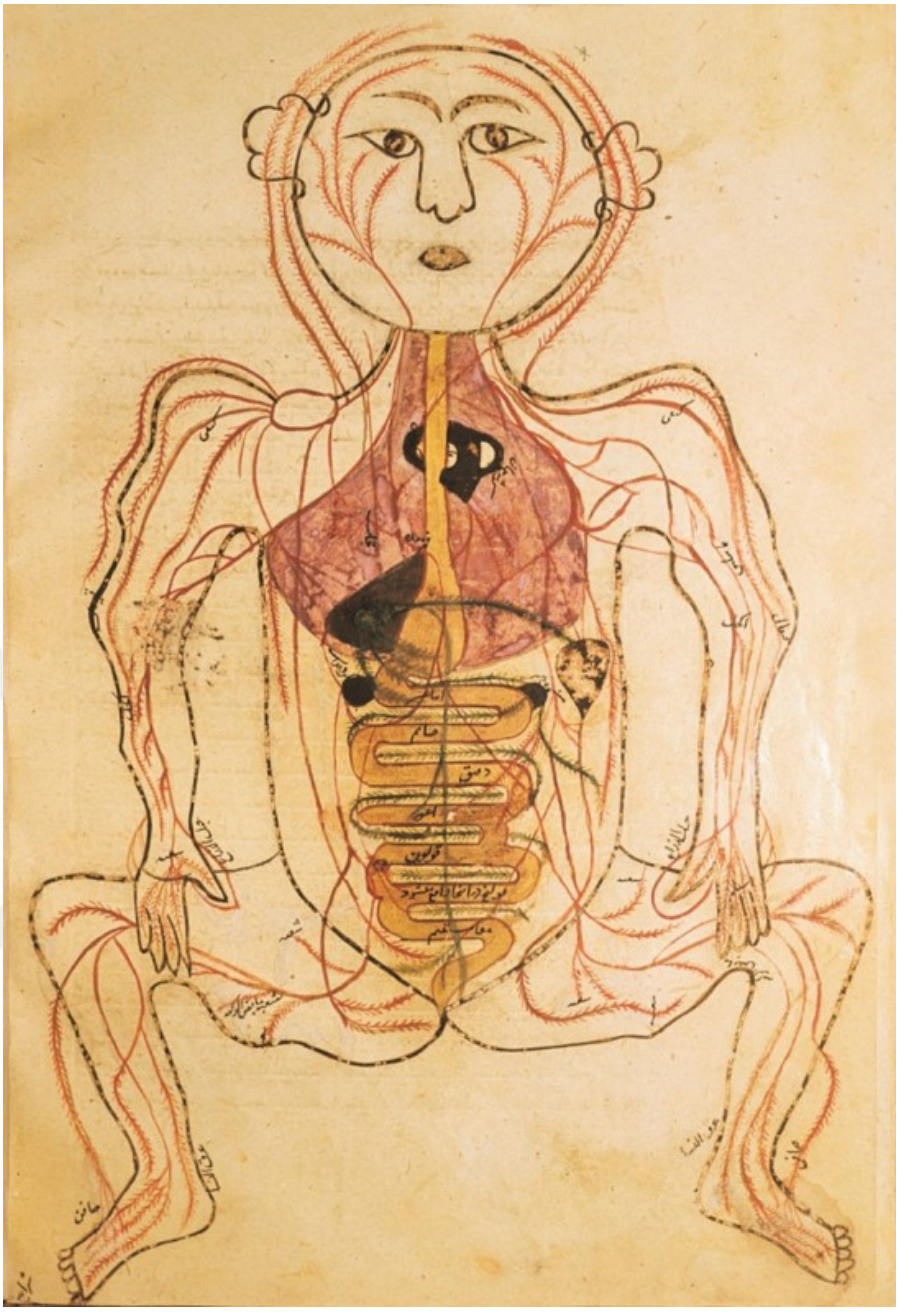
Okuyucunun kavrayışını pekiştirmek amacıyla eldeki verilerin bilgisayar destekli olarak görselleştirilmesi infografiğin tanımı olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle infografikler, karmaşık bilgi yığınlarının hızlı ve kolaylıkla anlaşılabilmesini sağlayan grafikleştirilmiş sunumlardır (Siricharoen, 2013:169).

Görselleştirme tarihi, neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Beynin yaklaşık yüzde 50'si görme işlevine ayrılmıştır; dolayısıyla beyin için görüntü işlemek çok daha kolay olmaktadır (Smiciklas, 2012:7).

2.4.1 İnfografiğin Tarihçesi

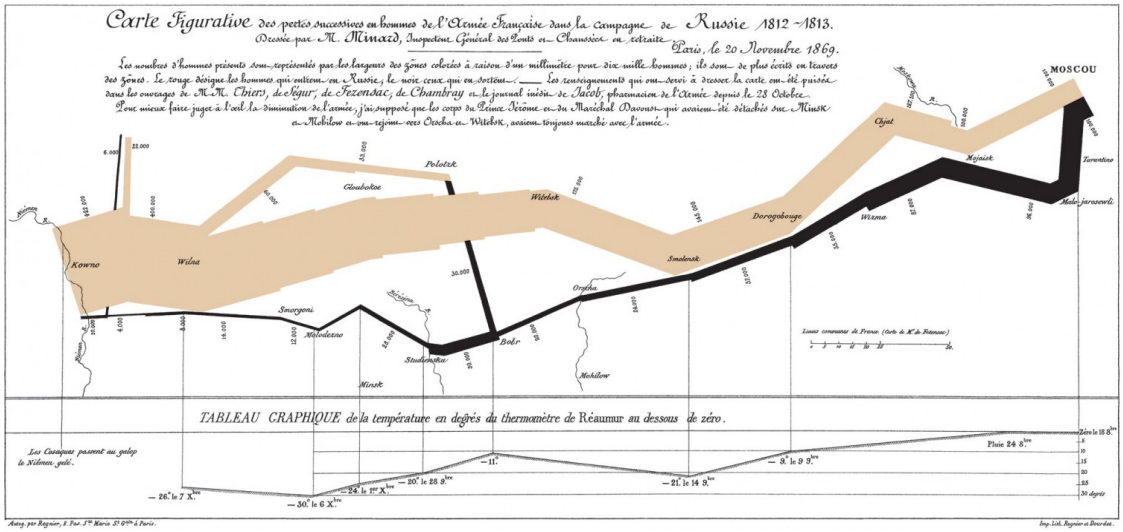
İnfografiğin tarihçesine bakıldığında başlangıcının mağara resimlerine dayandırıldığı söylenebilir. Mağara resimlerini hiyeroglifler takip etmiştir. Mısır hiyeroglifleri, hem yazı biçimi hem de görsel anlatımın etkili bir örneğidir. Bu resimlerin daha çok iletişim kurmak üzere çizilen örnekleri olması dolayısıyla bugünkü anlamıyla kullandığımız infografiklerden ayrılmaktadır.

Günümüzde ise infografikler bilgi vermek veya bir olayın oluş biçimini anlatmak için kullanılmaktadır. Bu anlamda Mansur İbn Muhammed İbn Yusuf İbn İlyas tarafından 1390 yılında resmedilmiş "Tashrih-i Badan-i İnsane" isimli Pers el yazması kitapta detaylarıyla resmedilen insan anatomisi, tıbbi infografiğe örnek olarak gösterilebilir.



Şekil 6: "Tashrih-i Badan-i İnsane" isimli infografik https://www.fivecolleges.edu/chs/resources (Mayıs 2019)

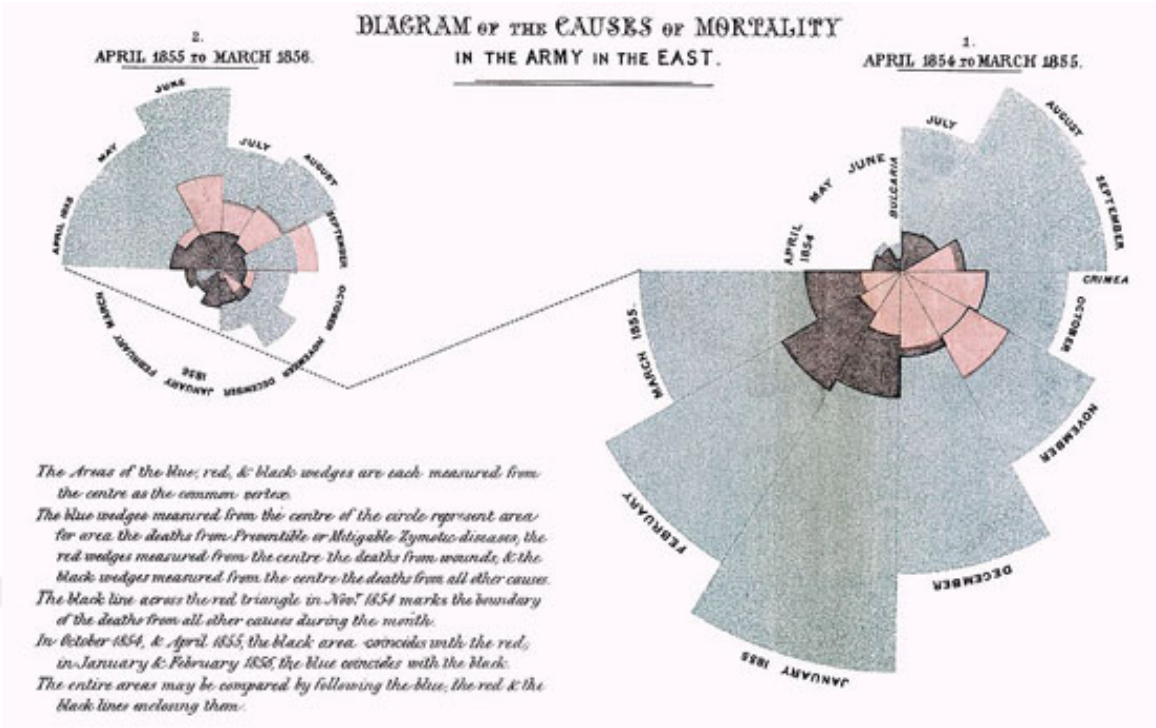
Bu infografikte insan vücudu üzerinde dolaşım ve boşaltım sistemleri, eklemler, damar yapıları hakkında geniş bilgiler bulunmaktadır. Bu yönüyle önemlidir.



Şekil 7: Napolyon'un çizdiği harita https://visual.ly/community/infographic/geography/napoleons-march-moscow-war-1812 (Mayıs 2019)

Araştırmalar sırasında Napolyon'un da 1812 yılında Moskova seferi sonrasında bir infografik hazırladığı tespit edilmiştir. Yukarıda örneği görülen bu infogafik örneğinde Moskova seferi sırasında gidilen yol harita ile görselleştirilmiş. Ve ardından bu sefer sırasında kaybedilen asker sayıları ve kaybedilme sebepleri harita üzerinde işaretlenerek gösterildiği gözlemlenmektedir. Napolyon'un Moskova seferi sonrası hazırladığı ve yukarıda örneği görülen infografik bahsedilen özellikleri bakımından infografik tarihi açısından önemlidir.

Bir başka örnekte, 1854 – 1856 yılları arasında Kırım Savaşı'nda ölen askerlerin ölüm sebeplerinin gösterildiği infografik, Florence Nightingale tarafından, yaralıların tedavilerinin yapıldığı hastane koşullarının iyileştirilmesi amacıyla Kraliçe Victoria'yı ikna etmek üzere hazırlanmıştır.



Şekil 8: Florence Nightingale tarafından çizilen infografik örneği https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/aug/13/florence-nightingale-graphics (Mayıs 2019)

Bu infografikte de Florence Nightingale yaralı askerleri, yaralarının durumlarına ve tedavi biçimlerine göre sınıflara ayırdığı, ayrıca yine hayatını kaybeden askerlerin de hayatlarını kaybetme sebeplerini gösterdiği gözlemlenmektedir.

Tarihte önce mağaralara sonra kağıtlara çizilen infografikler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte basılı yayın mecraları dışında da kullanılmaya başlamıştır. Bu mecraların başında internet siteleri gelmektedir.

İnfografikler:

- Bir bakışta haberin tamamını göstererek, haberin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmalı
- Kısa zamanda bilgi aktarımını sağlamalı
- Haberi en sade biçimde anlatarak, okuyucuyu sıkmamalı, aksine haberi daha eğlenceli hale getirmeli

- Karmaşık ve sayfalarca anlatılabilecek bilgileri daha basit bir şekilde sunmalıdır (AA,Yıl:2017: s.No:176).

Dijital dünyaın hız kesmeden ilerlemesi ve insan hayatında önemli bir yer kaplamasıyla infografikler, sabit, hareketli (animasyon), ve interaktif (etkileşimli) olarak birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır.

2.4.2 İnfografik Türleri

Araştırılan konuya ve elde edilen bilgilerin içeriğine göre hazırlanan infografikler üç farklı yöntemle kullanıcıya sunulmaktadır. Bunlar sabit infografikler, hareketli (animasyon) infografikler ve etkileşimli (interaktif) infografikler olarak sıralanabilir.

2.4.2.1 Sabit infografik

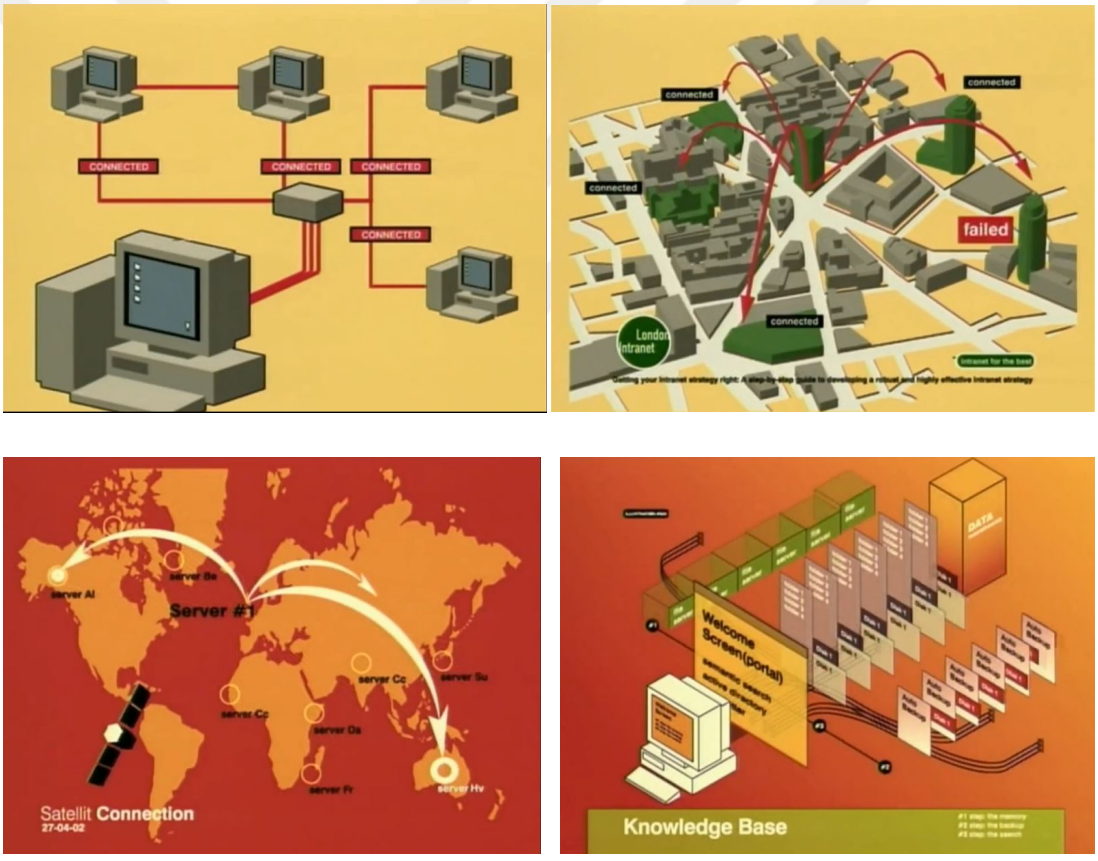
Sabit infografikler tek planda tüm bilginin sunulduğu, interaktif ve hareketli olmayan infografik türüdür. Haber sunumlarında, önemli olayların derlenmesinde genellikle bu tür infografikler kullanılmaktadır. "Batmazın Batışı" başlığıyla hazırlanan ve Titanic faciasını anlatan infografikte buna örnek olarak gösterilebilir. Bu infografikte Titanic'in çarptığı buz dağının kütlesi, olayın yaşandığı yerin konumu, Titanic faciasında hayatını kaybeden ve kurtulanların sayıları, kurtarma botlarının kapasiteleri, can yeleklerinin kullanım biçimleri, gemi enkazının dibe inerken izlediği yol gibi bilgiler uygun görsellerle derlenmiş ve okura sunulmuştur. Titanic faciasında yaşananları anlatabilmek adına, illüstrasyon, diyagram, sütun grafikleri ve haritalar gibi birden fazla grafik ifadenin faydalanıldığı görülmektedir.



Şekil 9: Titanic faciasını anlatan infografik http://visualoop.com/infographics/sinking-the-unsinkable (Mayıs 2019)

2.4.2.2 Hareketli (Animasyon) İnfografik

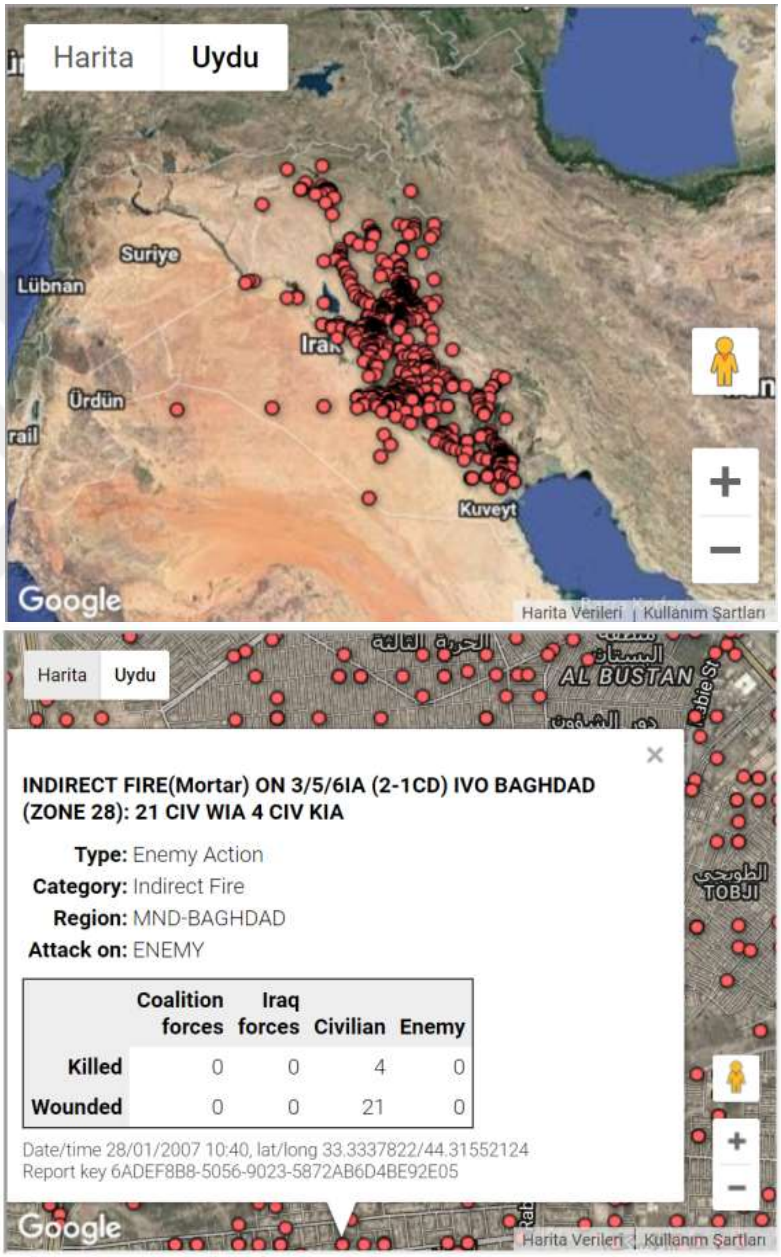
Bilgiyi bir sürece yayarak sunan, animasyon veya video üzerine yerleştirilmiş grafik katmanlar animasyon infografiğin tarifi için kullanılabilir. Bu türdeki infografikler daha çok yaşanan bir olayın oluş biçimini göstermek amacıyla hazırlanan animasyonlar olarak kullanılmaktadır. Dijital dünya ile bilrikte haber sektörü dışında da kendine yer bulan infografik çalışmaları, Röyskopp müzik grubunun, "Remind me" klibi için hazırlanan animasyon infografik çalışmasının 2002 MTV Avrupa Müzik Ödülleri organizasyonunda en iyi müzik videosu ödülüne layık görülmesiyle, görsel medyada infografiğin kullanım alanları açısından yeni bir pencere açmıştır.



Şekil 10-11-12-13: Röyskopp müzik grubunun, "Remind me" klibi ekran görüntüleri http://royksopp.com/videos/remind-me/ (Mayıs 2019)

2.4.2.3 İnteraktif (Etkileşimli) İnfografik

Sunulan bilginin okur müdahalesine açık olduğu ve kişisel tercihlerle yönlendirilebilinen infografik türüdür. Bu bağlamda interaktif infografik, sunulan karmaşık bilgi içeriğinin kullanıcı inisiyatifiyle belirlendiği, farklı türden grafik, ve fotoğraflar içerebilmektedir.



Şekil 14-15: Guardian Datablog'da yayınlanan Irak Savaşı'nda ölenlerin gösterildiği infografik https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/23/wikileaks-iraq-data-journalism (Mayıs 2019)

2.4.3 İnfografik Tasarımında Kullanılan Ögeler

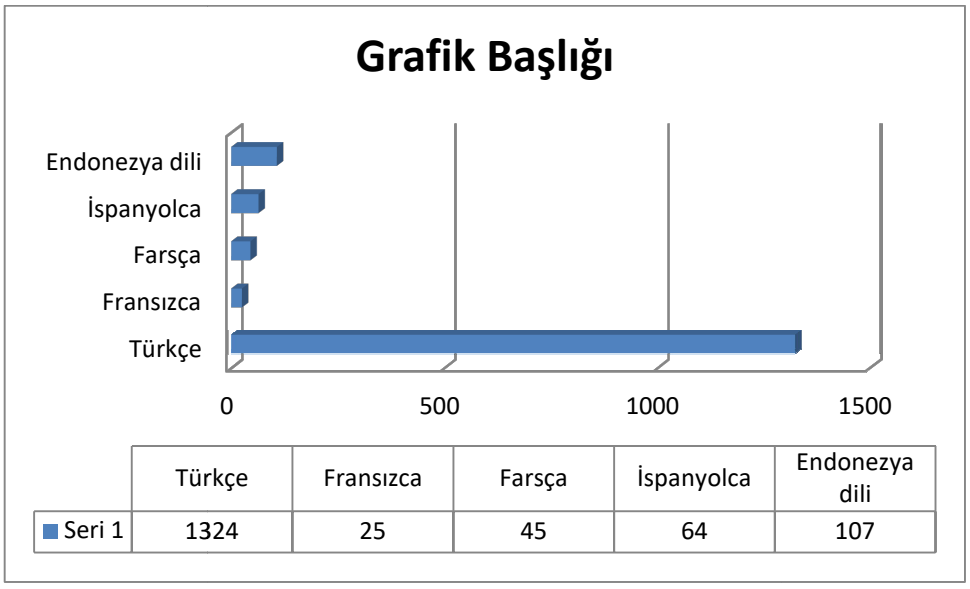
İnfografikler tasarlanırken birçok farklı görsel unsurdan yararlanılmaktadır. Üzerinde çalışılan bilginin konusuna ve kapsamına göre, konuyu en iyi şekilde anlatabilecek görsel unsurların seçimi büyük önem taşımaktadır. İnfografiği herhangi bir metinden ayıran temel nokta, çeşitli görsel unsurların bir arada ve birbirleriyle uyumlu olarak tasarlanmış olmasıdır. Bu görsel unsurlar, illüstrasyonlar, haritalar, diyagramlar, grafikler, piktogramlar, fotoğraflar ve semboller olarak sıralanabilir.

2.4.3.1 Grafik

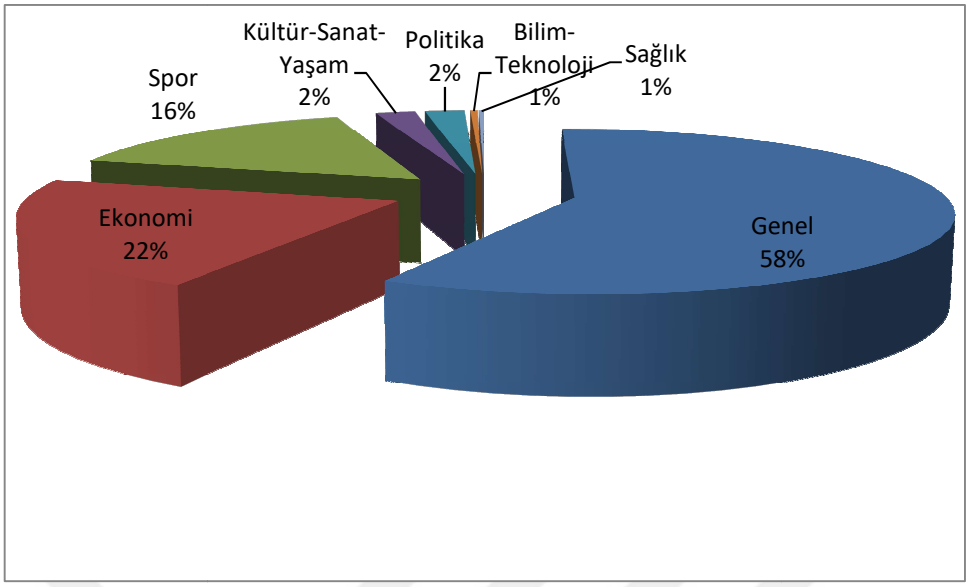
Türk Dil Kurumu'ndaki tanımına göre grafik, bilgiyi biçim, çizim ve desenlerle gösterme yöntemidir. Grafikler pasta ve çubuk grafikler olarak ikiye ayrılmaktadır.

Dairesel formda olan pasta grafikler, verinin bir bütün içindeki dağılımını göstermektedir. Yapılan dağılım bir pastanın dilimleri gibi tasarlandığı için pasta grafik olarak anılmaktadır.

Çubuk grafikler ise veri büyüklüğünün dağılımını çubuk şeklindeki grafiklerle, yatay ve dikey düzlemde orantısal olarak göstermektedir.



Şekil 16: Çubuk Grafik Örneği



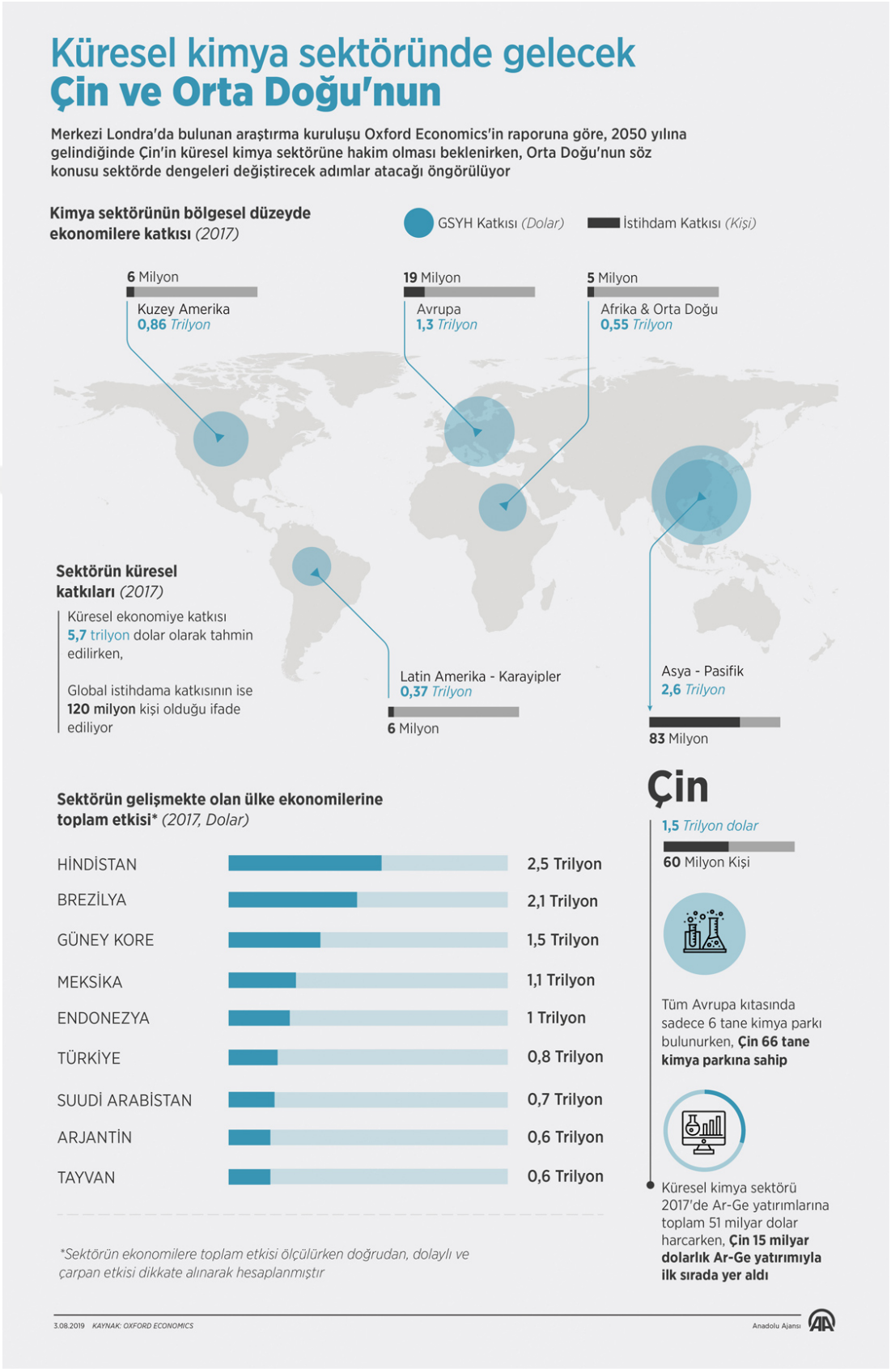
Şekil 17: Pasta Grafik Örneği

2.4.3.2 Harita

Genel itibariyle yeryüzünün tamamına ya da bir bölümüne ait olan olgu ve özelliklerin belli bir oranda küçültürek düzlem üzerine çizilen ya da düzlem üzerinde gösterilen taslağıdır (İncekara ve Kantürk, 2010: 23).

İnfografiklerde ise haritalar, bir olayın veya işlenen konunun geçtiği bölge hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır.

Arka sayfada örneği görülebilecek olan ve Anadolu Ajansı'nın hazırladığı "Küresel Kimya Sektöründe gelecek Çin ve Ortadoğu'nun" başlıklı infografik harita kullanımı açısından bir örnek olarak gösterilebilir. Merkezi Londra'da bulunan Oxford Economics'in raporundan elde edilen veriler doğrultusunda hazırlandığı belirtilen infografikte dünya haritasından yararlanıldığı görülmektedir. İnfografikte dünya haritası üzerinde küresel kimya sektöründe faaliyet gösteren bölgeler işaretlenerek bu sektörde yaptıkları yatırım tutarları ve istihdam katkıları hakkında bilgilere yerilmektedir.

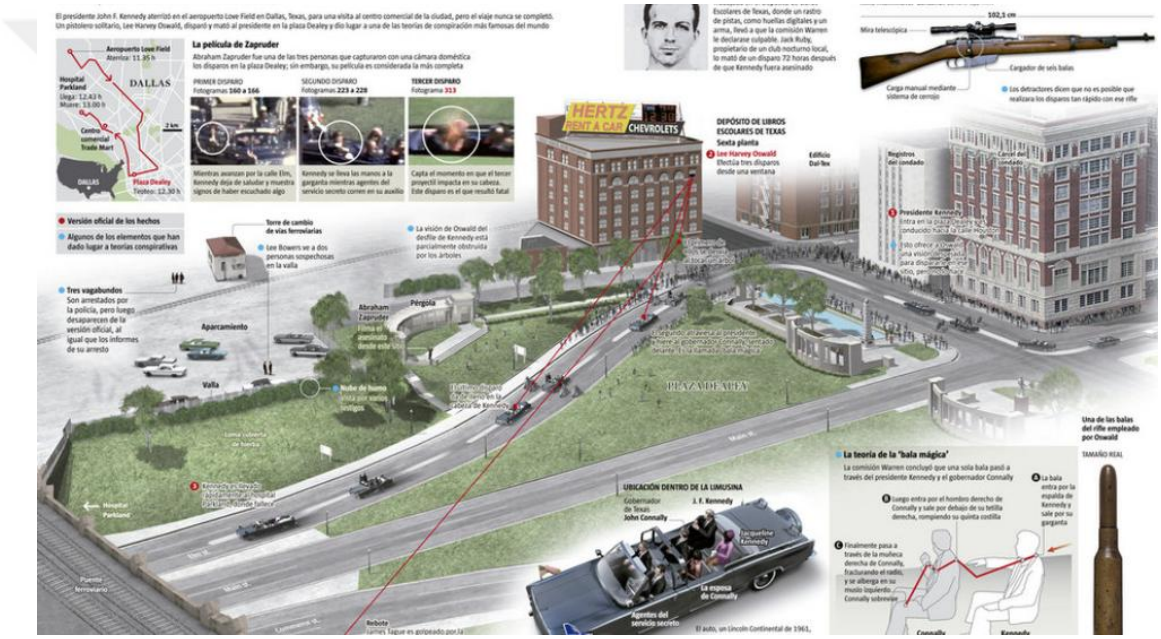


Şekil 18: Anadolu Ajansı'nın hazırladığı "Küresel Kimya Sektöründe gelecek Çin ve Ortadoğu'nun" başlıklı infografik. (www.aa.com.tr)

2.4.3.3 İllüstrasyon

En yalın tabiriyle illüstrasyonlar, TDK'ya göre resimlemek olarak tanımlanmaktadır. İllüstrasyon el yapımı resimleri ifade eder ve her türlü şekil, şema, grafik ve karikatür çalışmasını içine alır (Gürgen, 1990: 131).

İnfografik tasarımında illüstrasyonlar, aktarılmak istenen bilginin tasarımcı tarafından tasvir edilerek okuyucuya sunulmasıdır. Tasarımcı illüstrasyonunda, bilgiyi anlatmak için çizim yolunu tercih eder. Fotoğraflarla veya haritalarla gözler önüne serilemeyen karmaşık bilgiler, illüstrasyonlarla sadeleştirilerek tek bakışta anlaşılabilecek hale getirilir.



Şekil 19: www.lavanguardia.com internet sitesinde yayınlanan Kennedy cinayetini anlatan infografik (https://www.lavanguardia.com/magazine/20131031/54392619391/grafico-asesinato-kennedy.html)

Yukarıda görülen ve www.lavanguardia.com internet sitesinde yayınlanmış olan infografikte Amerikan başkanı Jonh F. Kennedy'ye düzenlenen suikastin tüm detaylarıyla anlatıldığı görülmektedir. Suikast sırasında Kennedy ve diğer araçların pozisyonu, suikastçının bulunduğu konum, Kennedy ve araçta bulunan diğer kişilerin bulunduğu pozisyon, merminin geliş yönü ve isabet ettiği yön gibi tüm ince detaylar çizilerek okuyucuya sunulmuştur.

2.4.3.4 Fotoğraf

Türkiye'nin en önemli fotomuhabirlerinden biri olan Ara Güler'in tanımına göre fotoğraf, tarih olayıdır. Güler fotoğraf için "bir makine ile tarihin durdurulması" tabirini kullanmıştır.

TDK'da ise fotoğraf, çeşitli araç ve malzeme kullanarak görüntüyü özel bir yüzey üzerinde sabitleme olarak tanımlanmıştır.

Fotoğraf, birçoğu gözle de görülebilen tüm maddi varlıkların görüntülerinin optik, mekanik, kimyasal, elektronik araçlar yardımıyla, ışığa duyarlı film, kağıt ve dijital yonga gibi bir yüzey üzerine düşürülerek saptanmış haline denir (MEB, 2008: 3).

Fotoğraf gerçek olayları yansıttığı için bir belge ve delil olma özelliği taşımaktadır. Bu özelliğiyle fotoğraf, basında en çok kullanılan görsel ögedir. İnfografikte ise anlatılan olay veya bilginin anlaşılmasını kolaylaştırmak ve gerçekliğini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır.



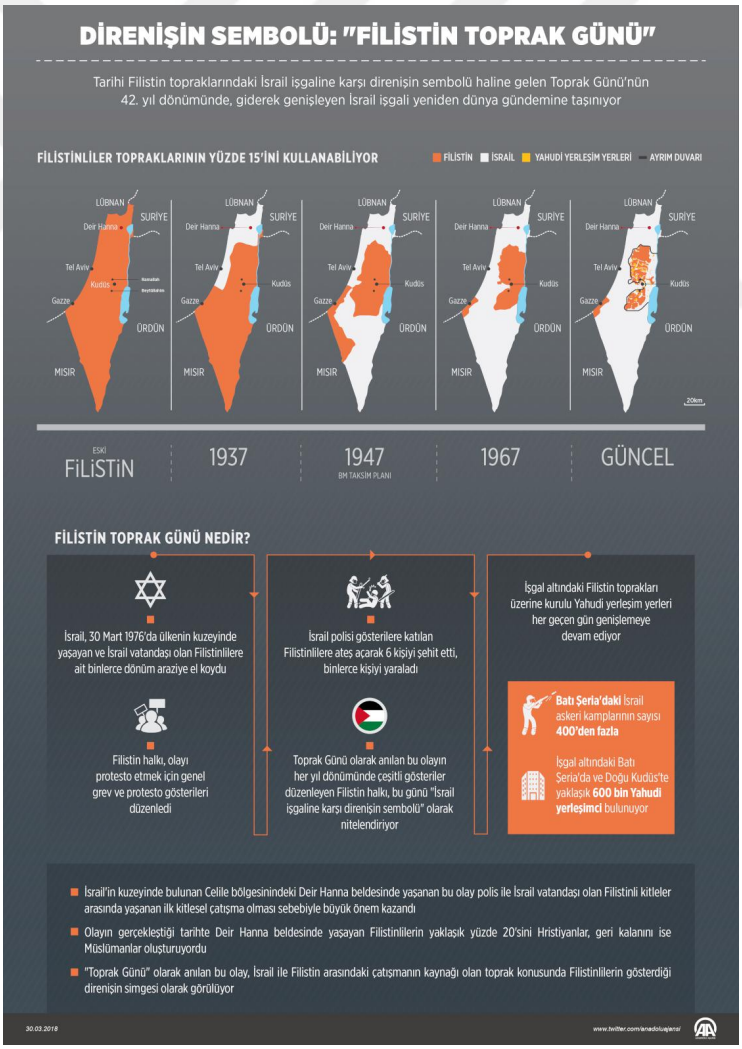
Şekil 20: Anadolu Ajansı'nın Peyami Safa'yı anlatan infografiği

Şekil 18'de görülen, Anadolu Ajansı'nın hazırlamış olduğu ve Peyami Safa'nın vefat yıldönümünde hazırlanan infografikte Peyami Safa hakkında bilgiler verilmektedir. İnfografikte okuyucunun ilgisini çekebilmek adına Peyami Safa'nın bir portre fotoğrafının da kullanıldığı gözlemlenmektedir.

2.4.3.5 Sembol

TDK'ya göre sembol, bir niceliği, matematiksel işlemi veya bir cihazı gösteren harf veya şekil ya da yazarken zamandan kazanmak amacıyla bir ya da birkaç sözcüğü özümlemek üzere kullanılan kısa işarettir.

Semboller infografikte gösterge olarak kullanılmaktadır. Konunun kolay anlaşılmasına katkı sunması amacıyla tasarımda sembollere yer verilmektedir.

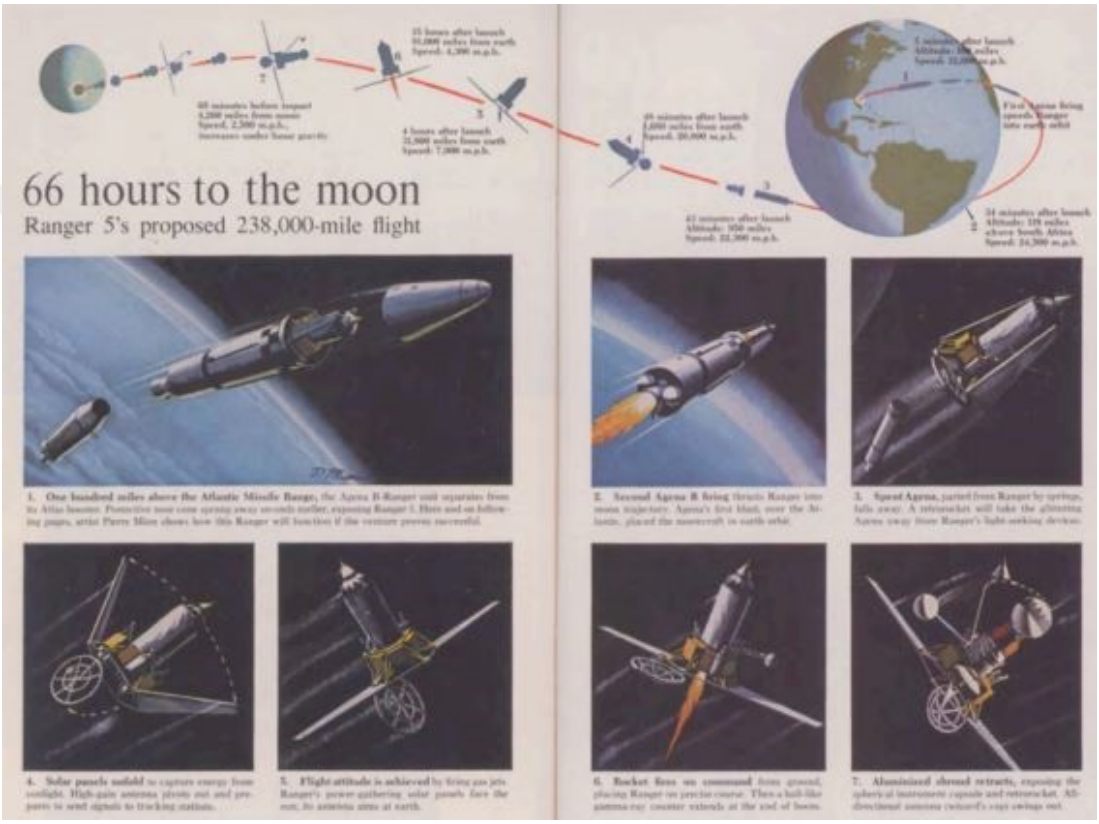


Şekil 21: Anadolu Ajansı'nın Direnişin sembolü: "Filistin Toprak Günü" başlıklı infografik

2.4.3.6 Diyagram

TDK'ya göre diyagram, herhangi bir olayın değişimini gösteren grafiktir. Tanımdaki değişim kavamı, sürece işaret etmektedir. Bir tırtılın kelebeğe dönüşme sürecinin anlatıldığı bir grafik, diyagrama örnek olarak verilebilir.

İnfografikte ise diyagramlar bir olayın gerçekleşme sürecinin sadeleştirilerek anlatılmasına katkı sunmak amacıyla kullanılmaktadır.



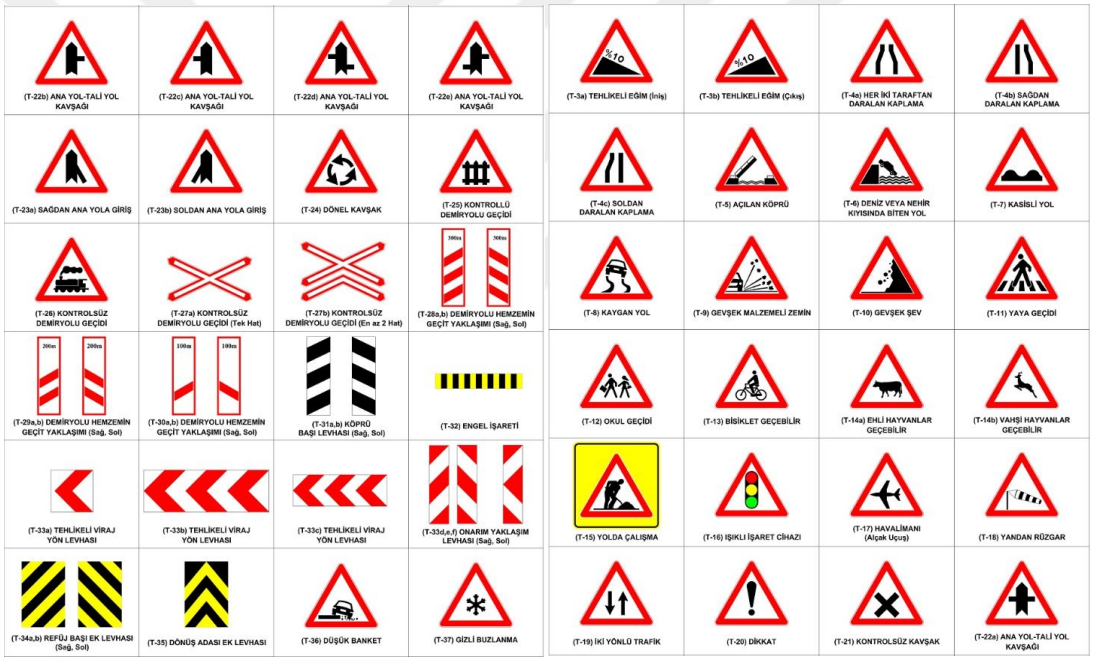
Şekil 22: National Geographic'te Yayınlanan Ay Yolculuğu Diyagramı (Juan Valesco, 2009:49)

Juan Walesco, Hashime Murayama'nın 1921'den 1939'a kadar National Geographic dergisinde illüstratör olarak çalışırken bugün hala kullanılan diyagramdaki grafik yaklaşımın öncülüğünü yaptığını belirtiyor. Howard Paine ise National Geographic'te ki 33 yıllık sanat yönetmenliği sürecinde açıklayıcı diyagram ve infografikler üretmiştir. 1960'lı yıllarda uzay araştırmalarının popüler olması dolayısıyla National Geographic Dergisi de uzayla alakalı grafikler hazırlamıştır (Walesco, 2009: 46).

Şekil 20'de görülen diyagram'da 66 gün süren Ay yolculuğu çizimlerle anlatılmaktadır. Bu yolculuk sırasında roketin değişimi ve Ay'a ulaşana kadar izlediği yol hakkında bilgiler vermektedir.

2.4.3.7 Piktogram

Piktogram, bilginin yazı kullanılmadan basitçe resmedilmesi olarak tanımlanabilir. Günlük hayatta sıkça karşılaştığımız trafik işaretleri, yönlendirme ve bilgilendirme levhaları gibi toplum tarafından bilinirliği yüksek grafikler piktograma örnek olarak gösterilebilir. İnfografikte ise piktogramlar, konunun kolayca anlaşılmasına yardımcı olmak ve tasarımı zenginleştirmek amacıyla kullanılmaktadır.



Şekil 23: Trafik uyarı levhaları (www.kgm.gov.tr)

2.4.4 Basında İnfografik

Gelişen teknoloji ve yaygınlaşan sosyal medya uygulamalarıyla birlikte okur kitlesi de değişim göstermiştir. Okuyucular uzun metinler yerine, fotoğraf ve video gibi görsel ögelere daha çok ilgi göstermektedir. Basın sektröü de bu duruma kayıtsız kalmamış ve okura verecekleri bilgiler içi en yalın ve anlaşılır bilgi sunum yöntemlerine öncelik vermişlerdir. Bu noktada infografikler bir bakışta tüm habere hakim olmayı sağlaması yönüyle öne çıkmaktadır.

Rajamanickam, görsel ve yazıların birleşimini kullandıkları için infografiklerin görsel ve sözel bir karışım sistemi içinde çalıştıklarını ifade etmiştir (2005: 5).

2.4.4.1 Ulusal Basında İnfografik

Ulusal yayın yapan gazeteler genel olarak incelendiğinde çok fazla infografiklere rastlamak mümkün olmamıştır. Araştırmalar sırasında basılı gazetelerde infografiklere az da olsa ekonomi sayfalarında rastladığımızı söyleyebiliriz. Bununla birlikte nadir olarak Suriye'deki saldırılar, büyük trafik kazaları ve terör örgütlerine yönelik operasyonlar ile ilgili olarak infografiklere rastlamak mümkündür. İnfografiklerin basılı gazetelerden daha çok internet medyasında yoğunlukla kullanıldığını söyleyebiliriz. Bunlara örnek olarak internet haber sitelerinin yanında ulusal gazetelerin internet sitelerini gösterebiliriz.

Haber ajansları bağlamında baktığımızda Türkiye'de faaliyet gösteren 3 büyük haber ajansı olduğunu görmekteyiz. Anadolu Ajansı (AA), Demirören Haber Ajansı (DHA) ve İhlas Haber Ajansı (İHA) üzerinde yapılan incelemelerde sadece Anadolu Ajansı'nın infografik yayını yaptığı gözlemlenmektedir. Bu infografiklere Anadolu Ajansı abonesi olan tüm kuruluşlar sistem üzerinden erişebilmektedir. Ayrıca Anadolu Ajansı günlük olarak hazırladığı infografikleri www.aa.com.tr adresinden de erişime sunmaktadır.

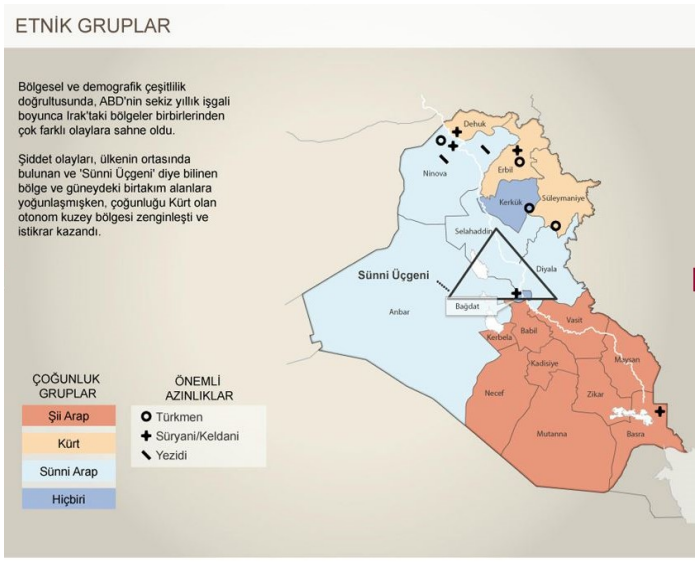
İnternet haber siteleri üzerinde yapılan araştırmalarda ise 6 adet internet haber sitesinin çalışmalarında infografiğe yer verdiği gözlemlenmiştir. TRT Haber, Sputnik, Yeni Şafak, Bloomberg HT, Hürriyet ve artık Türkiye'de yayın yapmayan Al Jazeera Türk internet siteleri infografik yayını yapan haber siteleri olarak tespit edilmiştir. Bu internet haber siteleri tek tek incelenmiş infografik yayınları ile detaylı bilgiler edinilmiştir.

Al Jazeera Türk, 2017 yılına kadar Türkiye'de yayıncılık faaliyetlerine devam etmiştir. Daha sonra Türkiye yayınlarını durdurmuş olasalar bile internet siteleri yayın yapılan son gün olan 3 Mayıs 2017 tarihli içeriğine kadar erişime açıktır. www.aljazeera.com.tr adresi üzerinden erişilebilen web sitesinde infografikler www.aljazeera.com.tr/interaktif butonu altında bulunmaktadır.

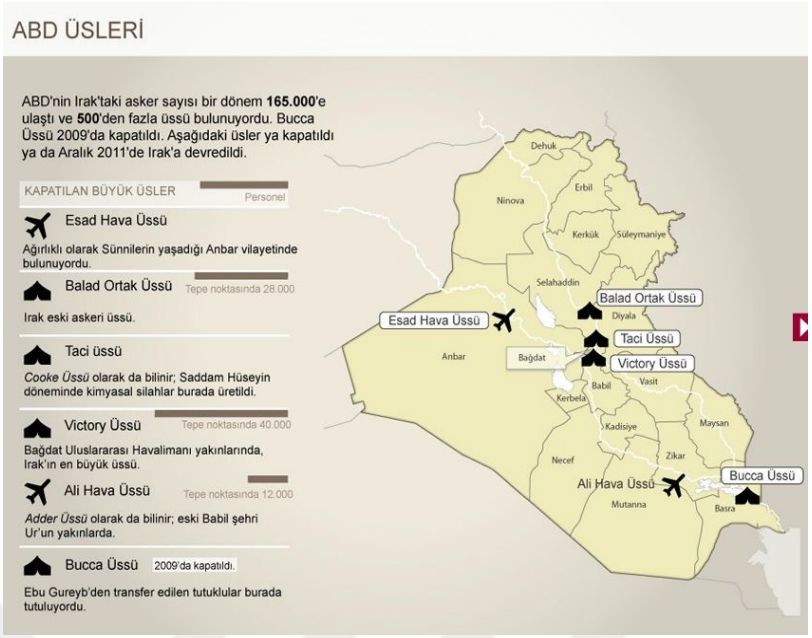
Al Jazeera Türk web sitesi ilk infografik yayınını 2012 yılı Ocak ayında gerçekleştirmiştir. Sitede, Genel, Ekonomi, Spor ve Bilim-Teknoloji kategorilerinde yayınlar yapıldığı gözlemlenmiştir. Yayınlanan ilk infografikte ise "Savaşın ardından Irak" başlığı ile 8 adet infografik dizisine yer verilmiş ve Irak'taki etnik yapı, askeri üsler, üstleniciler, petrol yatakları ve savaşta verilen kayıplar ele alınmıştır.



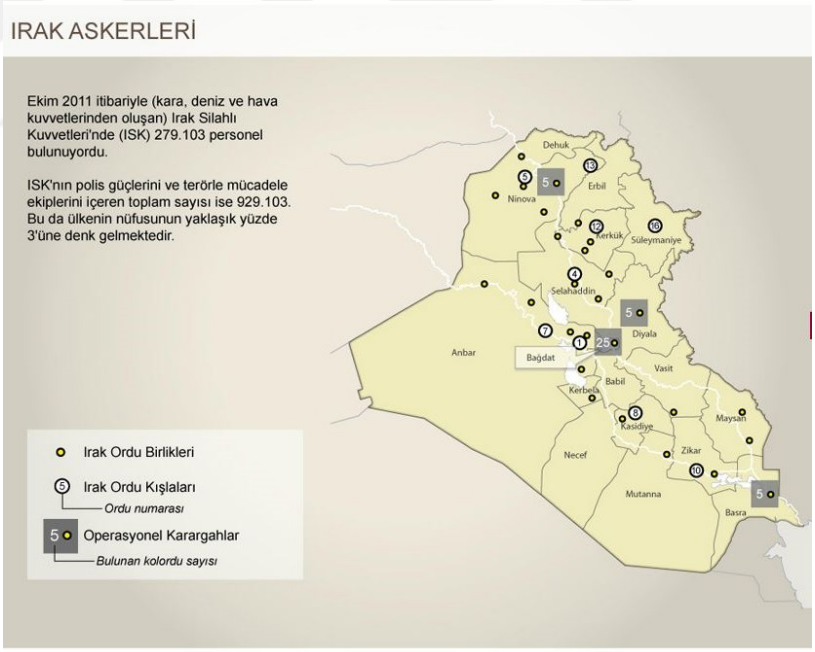
Şekil 24: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin genel bilgiler veren 1 numaralı infografiği. (http://www.aljazeera.com.tr/interaktif/infografik-savasin-ardindan-irak)



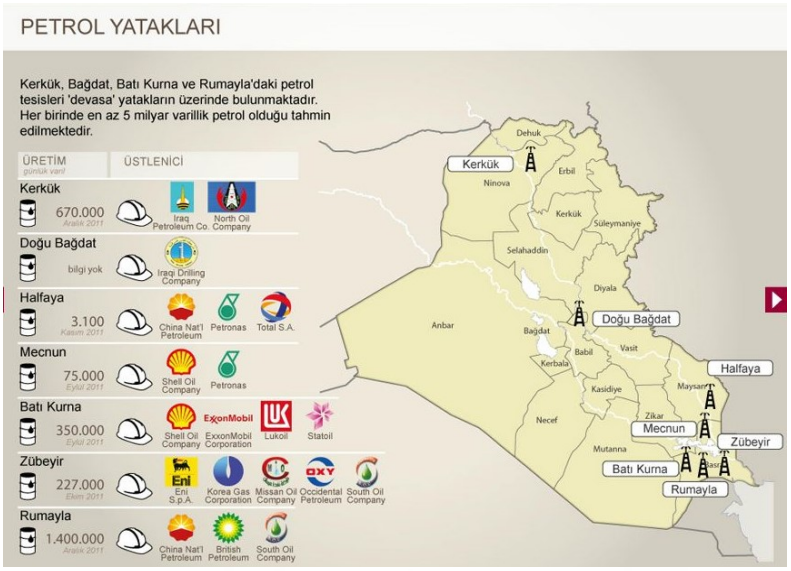
Şekil 25: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki etnik gruplar ile ilgili bilgi veren 2 numaralı infografiği. (http://www.aljazeera.com.tr/interaktif/infografik-savasin-ardindan-irak)



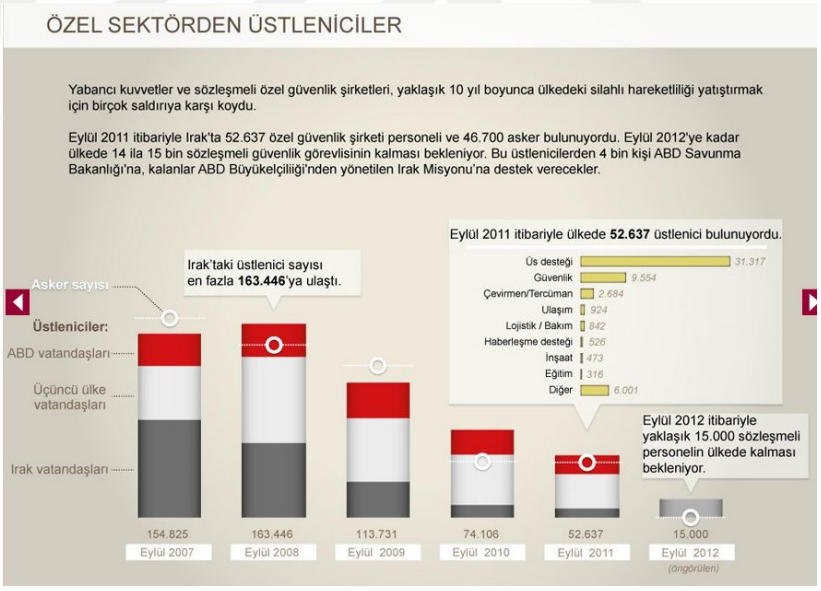
Şekil 26: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki ABD üsleri ile ilgili bilgi veren 3 numaralı infografiği. (http://www.aljazeera.com.tr/interaktif/infografik-savasin-ardindan-irak)



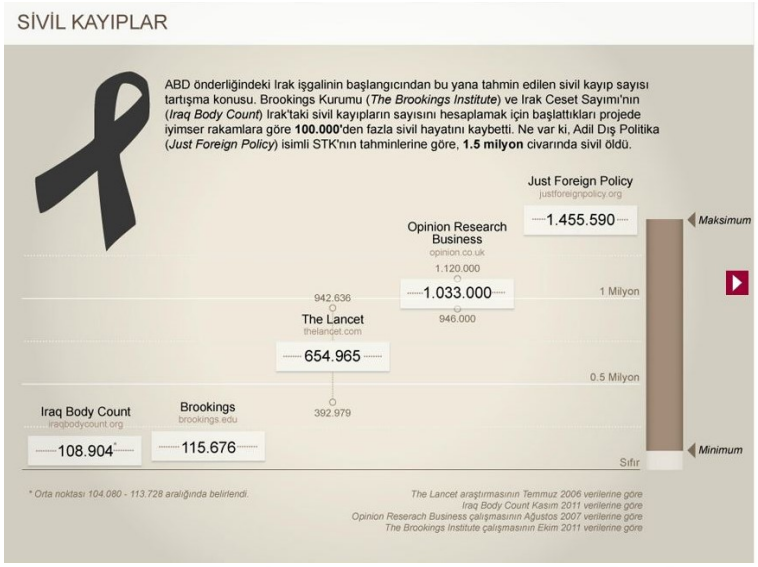
Şekil 27: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak askeleri ile ilgili bilgi veren 4 numaralı infografiği. (http://www.aljazeera.com.tr/interaktif/infografik-savasin-ardindan-irak)



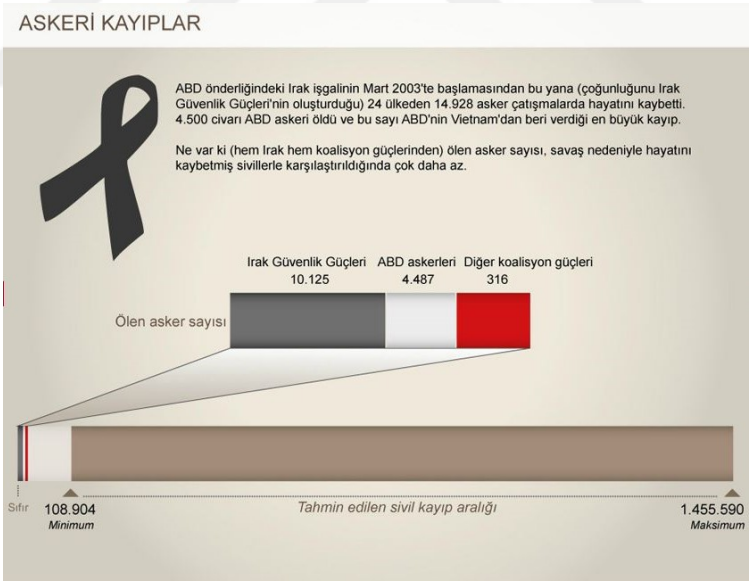
Şekil 28: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki petrol yatakları ile ilgili bilgi veren 5 numaralı infografiği. (http://www.aljazeera.com.tr/interaktif/infografik-savasin-ardindan-irak)



Şekil 29: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki özel sektörden üstleniciler ile ilgili bilgi veren 6 numaralı infografiği. (http://www.aljazeera.com.tr/interaktif/infografik-savasin-ardindan-irak)



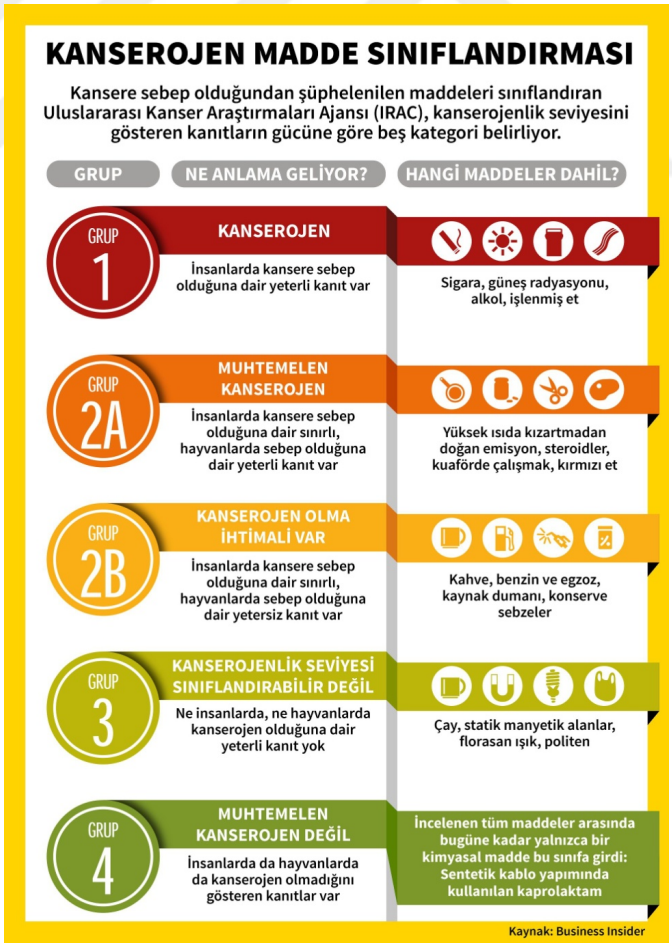
Şekil 30: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki savaş sırasında hayatını kaybeden siviller ile ilgili bilgi veren 7 numaralı infografiği. (http://www.aljazeera.com.tr/interaktif/infografik-savasin-ardindan-irak)



Şekil 31: Al Jazeera Türk web sitesinde yayınlanan ilk infografik serisinin Irak'taki savaş sırasında hayatını kaybeden askerler ile ilgili bilgi veren 8 numaralı infografiği. (http://www.aljazeera.com.tr/interaktif/infografik-savasin-ardindan-irak)

Al Jazeera Türk internet sitesinde yapılan araştırmada başka kaynaktan alınan infografiklerin olmadığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla yayınlanan infografiklerin kendi ürünleri olduğunu söylemek mümkündür. İnfografiklerde bu örnekte olduğu gibi haritalardan, sembollerden, grafiklerden faydalanıldığı gözlemlenmiştir.

Bloomberg HT internet sitesinde yapılan araştırmalar sonucu ilk infografik haberin Ekim 2015 tarihinde "Kanserojen Madde Sınıflandırılması" başlığıyla yayınlandığı gözlemlenmektedir. Sitede yapılan incelemeler sonucunda ekonomi haberleri ağırlıklı yayın yapan sitede Ekonomi kategorisi yanı sıra Bilim-Tekonloji, Spor, Sağlık ve Kültür-Sanat-Yaşam kategorilerinde infografikler yayınlandığı görülmüştür. Gerek kendi hazırladıkları infografikleri yayınlayan internet sitesinde farklı kaynaklardan elde edilen infografiklerin yayınladığı da gözlemlenmiştir. Bloomberg HT internet sitesinde toplamda ise 188 adet infografik haber yayını yapıldığı gözlemlenmiştir.

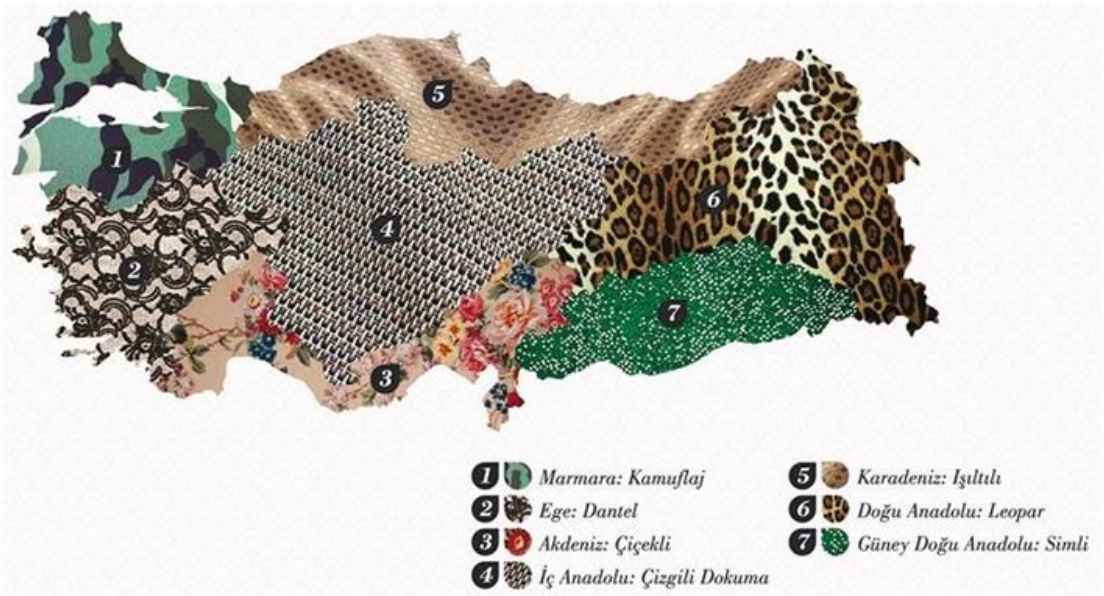


Şekil 32: Bloomberg HT internet sitesinde yayınlanan ilk infografik haber örneği.

Yayınlanan infografik haber ile kansere sebep olduğundan şüphelenilen maddeler gruplar halinde ve dereceleriyle sınıflandırılmış ve bu gruplara örnek oluşturabilecek maddeler semboller ile desteklenerek sıralanmıştır**.**

Bloomberg HT internet sitesinde yapılan inceleme sonucu yayınlanmış infografiklerden tamamının sabit infografik olduğu, haereketli ve animasyon infografiklerin olmadığı tespit edilmiştir.

Hürriyet gazetesi internet sitesinde yapılan incelemede, site kendi hazırlamış olduğu infografik haberlerden çok, farklı kaynaklardan elde ettiği infografikleri de yayınlamaktadır. Sitede ilk olarak 2013 yılı Mart ayında bir alışveriş sitesinin hazırladığı ve Türk kadınının stil haritasının oluşturulduğu infografik haberi yayınlamıştır. Sitede infografiklerin Genel, Ekonomi, Spor, Bilim-Teknoloji, Kültür-Sanat-Yaşam kategorilerinde yayınlandıkları gözlemlenmiştir. Yayın hayatına aynı zamanda basılı medya kuruluşu olarak da devam eden Hürriyet gazetesi, internet sitesinde bugüne kadar toplam 75 adet infografik haber yayınlamıştır.



Şekil 33: Hürriyet gazetesinde yayınlanan ilk infografik

Şekil 33'te yer verilen Hürriyet gazetesi internet sitesinde yayınlanan infografik çalışmaya göre, Türkiye'nin her bölgesinde farklı desenlerin sevildiği gözlemlenmektedir. Haritadan faydalanılarak hazırlanan infografik, Türkiye'nin 7 bölgesi üzerinde öne çıkan kumaş desenleri ile desteklenerek bunların tek bakışta

gözlemlenmesi sağlanmıştır. İnfografikte yer alan bilgilere göre Marmara Bölgesi'nde kamuflaj desenli, Ege Bölgesi'nde dantelli, Akdeniz Bölgesi'nde çiçekli, İç Anadolu Bölgesi'nde çizgili dokuma, Karadeniz Bölgesi'nde ışıltılı, Doğu Anadolu Bölgesi'nde leopar desenli, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ise simli desenli kumaşlardan yapılmış kıyafetler modaseverlerin gözdesi olmaktadır.

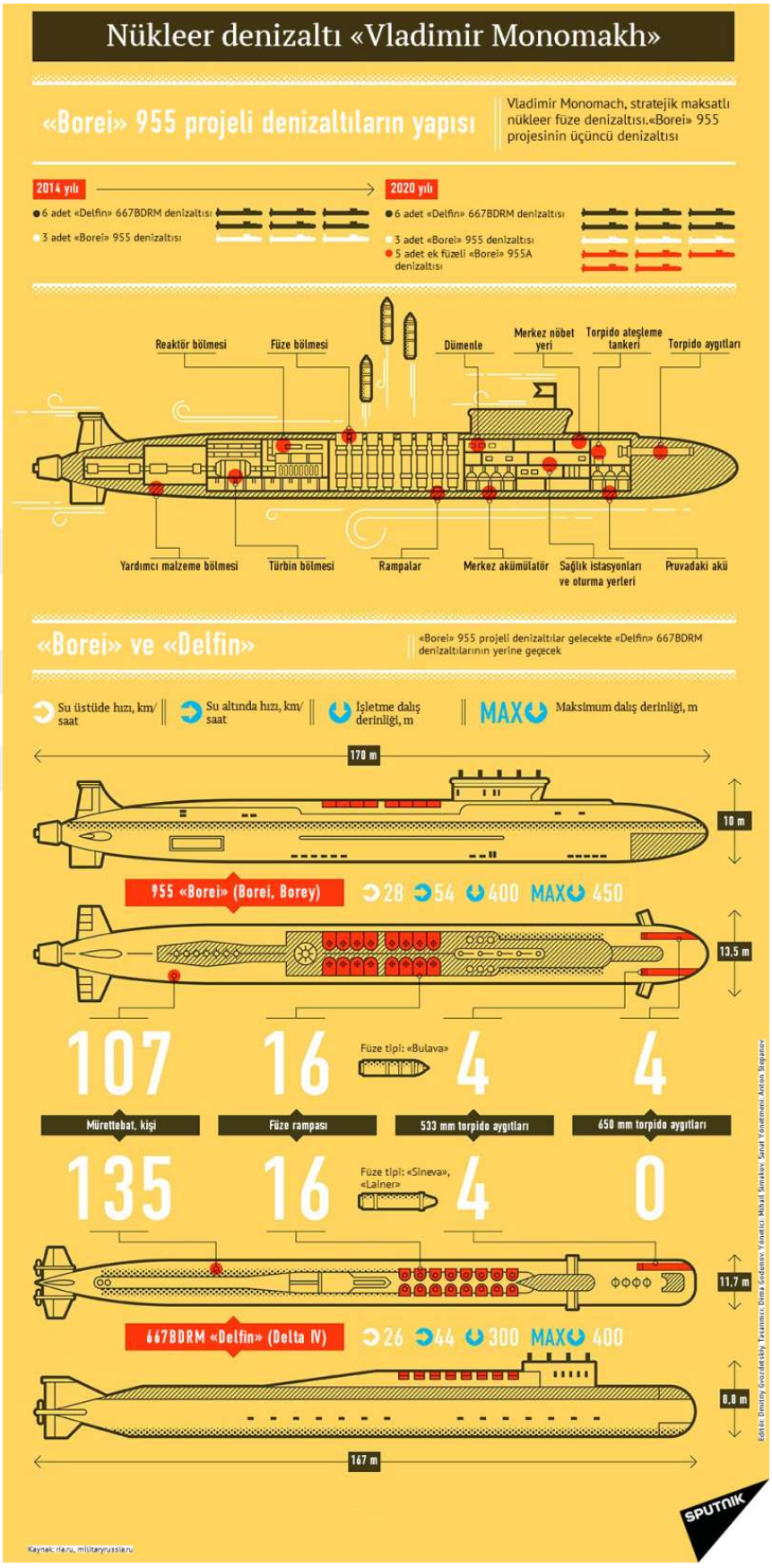
Hürriyet gazetesi internet sitesinde yapılan inceleme sonucu yayınlanmış infografiklerden tamamının sabit infografik olduğu, haereketli ve animasyon infografiklerin olmadığı tespit edilmiştir.

Sputniknews isimli Rusya merkezli internet haber sitesininin Türkçe yayınlarında ilk infografik haber, Ekim 2015 tarihinde yayınlanmıştır. "Nükleer denizaltı – Vladimir Monomakh" başlığı ile yayınlanan infografikte, adı geçen denizaltı ile ilgili teknik bilgiler verilmiştir. Yapılan inceleme ile Spor, Ekonomi, Genel, Sağlık, Kültür-Sanat-Yaşam ve Bilim-Teknoloji kategorilerinde infografikler yayınlandığı görülmüştür. Sitede yayınlanan infografiklerde Rusya propagandası yapıldığı dikkat çekmektedir. Yapılan incelemede infografiklerin daha çok Rus askeri silah ve araç tanıtımlarını, Rusya ve diğer ülkeler arasındaki ilişkileri ele aldığı gözlemlenmektedir.

Sitedeki ilk infografik haberin yayınlandığı tarihten itibaren bugüne kadar 399 adet infografik haberin yer aldığı görülmüştür.

Sputniknews internet haber sitesinde yapılan incelemede yayınlanan infografiklerin tamamının kendi üretimleri olduğu gözlemlenmiştir. İnfografiklerde genel olarak bir üslup belirlendiği ve infografiklerin bu üsluba uygun olarak hazırlandığı gözlemlenmiştir. Sitede yayınlanan infografiklerde harita, grafik, sembol gibi görsel öğelerin daha ağırlıklı olduğu, yazıların ise çok daha az seviyede tutulduğu gözlemlenmektedir.

Yapılan inceleme sonucu yayınlanmış infografiklerden tamamının sabit infografik olduğu, haereketli ve animasyon infografiklerin olmadığı tespit edilmiştir.



Şekil 34: Sputniknews internet sitesinde yayınlanan ilk infografik.

TRT Haber internet sitesinde yapılan araştırmada, ilk infografik yayınının Aralık 2018 tarihinde "Yeşilçam'ın efsane sanatçısı: Münir Özkul" başlığı ile sanatçı Münir Özkul'un vefat haberi üzerine hazırlanan biyografinin Münir Özkul'un fotoğrafı ile desteklenerek infografik olarak yayınlandığı gözlemlenmektedir. Sitede yapılan incelemede infografiklerin Genel, Ekonomi, Bilim-Teknoloji, Sağlık, Spor ve Kültür-Sanat-Yaşam kategorilerinde görsel ağırlıklı olarak hazırlandığı görülmektedir.



Şekil 35: TRT Haber sitesinde ilk yayınlanan infografik örneği

TRT Haber internet sitesinde ilk yayından bugüne kadar toplamda 208 adet infografik haber yayınlandığı gözlemlenmiştir. Çoğunlukla kendi üretimleri olan infografikleri yayınlayan internet sitesinde farklı kaynaklardan elde edilen infografikleri görmek mümkündür. Daha çok siyasi, sosyal ve askeri konularda infografiklerin yayınlandığı sitede ağırlıklı olarak kültür-sanat ve spor konulu infografiklerin olduğu gözlemlenmiştir. Sitede yayınlanmış tüm infografiklerin sabit infografik olduğu ve hareketli ya da animasyon infografik olmadığı gözlemlenmiştir.

Yeni Şafak gazetesi internet sitesinde yayınlanan infografikler "Günün Özeti, Dünyanın Özeti, Teknolojinin Özeti, Ekonomi Özeti, Hayatın Özeti" gibi başlıklarla, Genel, Ekonomi, Bilim-Tekonloji, Spor ve Kültür-Sanat-Yaşam kategorilerinde günlük ve haftalık olarak yayınlanmaktadır. Sitedeki infografikler incelendiğinde grafik öğelerden çok yazı ağırlıklı görsellere rastlanmaktadır. Sitede yapılan incelemeler sonucunda Mart 2017'den itibaren herhangi bir infografik haber yayınına rastlanmadığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte kurumun sosyal medya hesapları incelendiğinde infografik yayınların sürekli olmasa da sosyal medya kullanıcılarına sunulduğu gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmada sosyal medya için hazırlanan infografiklerin ise ilk yapılan infografiklerin aksine daha çok grafik öğe ve daha az yazı ile daha sade bir görünüme kavuştukları tespit edilmiştir. Ayrıca Nisan 2019 tarihinden itibaren sosyal medya için hazırlanan infografiklerin internet sitesi üzerinde de yayınlandığı gözlemlenmektedir.





Şekil 36-37: Yeni Şafak internet sitesinde yayınlanan ilk infografik örnekler (https://www.yenisafak.com/infografik)



Şekil 38-39: Yeni Şafak internet sitesinde yayınlanan sosyal medya için hazırlanmış infografik örnekler. (https://www.yenisafak.com/infografik)

Yeni Şafak internet sitesinde yapılan inceleme sonucu sitede ve gazetenin sosyal medya hesaplarında yayınlanmış infografiklerden tamamının sabit infografik olduğu, haereketli ve animasyon infografiklerin olmadığı tespit edilmiştir.

.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.TÜRKİYE'DE VERİ GAZETECİLİĞİ PRATİKLERİ VE HABERİN İNFOGRAFİKLE SUNUMU: ANADOLU AJANSI ÖRNEĞİ

3.1 Araştırmanın Amacı

Bilişim alanındaki teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan yeni iletişim platformları da, bilginin edinilmesi ve paylaşılması sürecinde yeni bir pencere açmıştır. En temel insani gereksinimlerden biri olan bilgi, gazetecilik sektöründe dijital medya önderliğinde geliştirilen internet medyası aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilir hale gelmiştir. İnternet medyasının derlenmiş bilgileri okuyucuya kolaylıkla sunabiliyor olması zaman içerisinde türlü problemleri beraberinde getirmiş, bir anda pek çok bilgi akışına maruz kalan okuyucuda kısa ve kalıcı bilgi arayışını doğurmuştur. Bu aşamada elde edilen karmaşık bilgilerin kolay, anlaşılabilir ve dikkat çekici olarak görselleştirilmesi işi olan infografik gittikçe önem kazanmıştır. İnfografikler basılı medya ve internet medyası tarafından bu amaçla sıklıkla kullanılır hale gelmiştir.

İnfografik tasarımı dünyada ve Türkiye'de gelişmekte olan yeni bir alandır. Dünyada pek çok sektörde, gerek kurum içi bilgi paylaşımında, gerekse toplumsal yayınlarda infografik ögeleri sıklıkla kullanır hale gelmiştir. İnfografiği toplumsal olarak ve en etkili şekilde kullanan sektör ise şüphesiz ki insanların bilgi kaynağı olarak da görülen medya ve gazetecilik sektörüdür. Görsel hafızanın önemli bir yer tuttuğu günümüzde, her gün çeşitli teknolojik araçlarla dünya, ülke ve bireysel hayatlarıyla ilgili bilgi akışına maruz kalan insanlar, edinmek istedikleri bilgi veya haberi en kısa haliyle bulma arayışına girmiştir. Bu çalışmada toplumların söz konusu ihtiyaçları dikkate alınarak oluşturulan infografiklerin haber sunumundaki yeri ele alınmıştır. Çalışmanın amacı ise gazeteciliğin geleceği olarak tanımlanan veri gazeteciliği ve veri gazeteciliğinde infografik kullanımının ülkemizdeki genel bir değerlendirmesinin yapılması, bu değerlendirmenin ışığında en güncel uygulamaların incelenmesidir. Bu inceleme ile birlikte Türkiye'de veri gazeteciliğinin durumu, veri gazeteciliğinin haber ajansları bağlamında kullanımları ve bu haber sunumunda infografik kullanımlarının irdelenmesi amaçlanmaktadır.

3.2.Araştırmanın Önemi

Veri gazeteciliği ve veri gazeteciliğinde infografik kullanımının ülkemizdeki genel bir değerlendirmesinin yapıldığı ve konuyla ilgili örneklerin görsellerle desteklendiği çalışma, söz konusu örneklerin açıklamaları ve yayınlayan kurumların infografik sunum üslubunu gözler önüne sermesi açısından önemlidir.

3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada Türkiye'de infografik haber yayını yapan haber ajansları incelenmek üzere yola çıkılmıştır. Anadolu Ajansı (AA), Demirören Haber Ajansı (DHA) ve İhlas Haber Ajansı (İHA) arasında yapılan incelemeler sonucunda bunların arasında sadece Anadolu Ajansı'nın haber sunumlarında infografikleri kullandığı görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışma Anadolu Ajansı'nın infografik örneklerini kapsamaktadır. Anadolu Ajansı'nın infografik yayınlarını Mart 2016 tarihinden itibaren, kesintisiz olarak bugüne kadar devam ettirdiği gözlemlenmiştir. Bu durum da bu çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada literatür taraması yapılarak dünyada ve Türkiye'de haber ajanslarının doğuşu ve tarihçeleri incelenmiş, ajans haberciliğinin zaman içerisinde doğurduğu ihtiyaçlarla birlikte infografik içeriklerin basılı ve diijtal medyada kullanımına yer verilmiştir. Araştırmanın örneklenmesi noktasında ise Anadolu Ajansı'nın yayınladığı infografiklerin niceliksel veri analizi yöntemi kullanılmıştır.

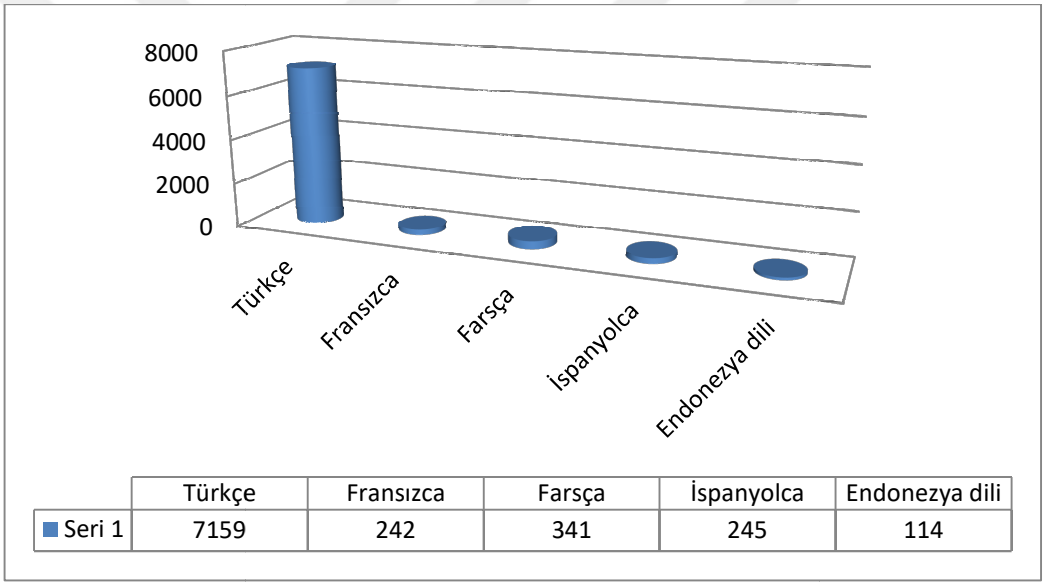
3.5 Anadolu Ajansı'nın Yayınladığı İnfografiklerin Niceliksel Analizi

Günümüzde Türkiye'de veri gazeteciliği uygulamaları, ağırlıklı olarak sabit infografiklerle yapılan haber sunumları şeklinde gerçekleşmektedir. İnfografikler basılı ve internet medyasında kullanılmakla birlikte yoğunlukla internet medyasında kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda bu çalışmanın örneklemini de oluşturan Anadolu Ajansı, Türkiye'de veri gazeteciliği ve infografik yayını yapan tek haber ajansı konumundadır. Türkiye'de halihazırda faaliyet gösteren diğer 2 büyük haber ajansının ise veri gazeteciliği ve infografik bağlamında herhangi bir çalışmalarının olmadığı gözlemlenmiştir.

Anadolu Ajansı'nın 2014 yılında sunmaya başladığı infografik içeriklerini Ocak 2016 tarihinden itibaren günlük olarak yayınladığı görülmüştür. İnfografiklerin sadece Türkçe değil, Fransızca, Farsça, İspanyolca ve Endonezya dillerinde yayınlandığı görülmektedir.

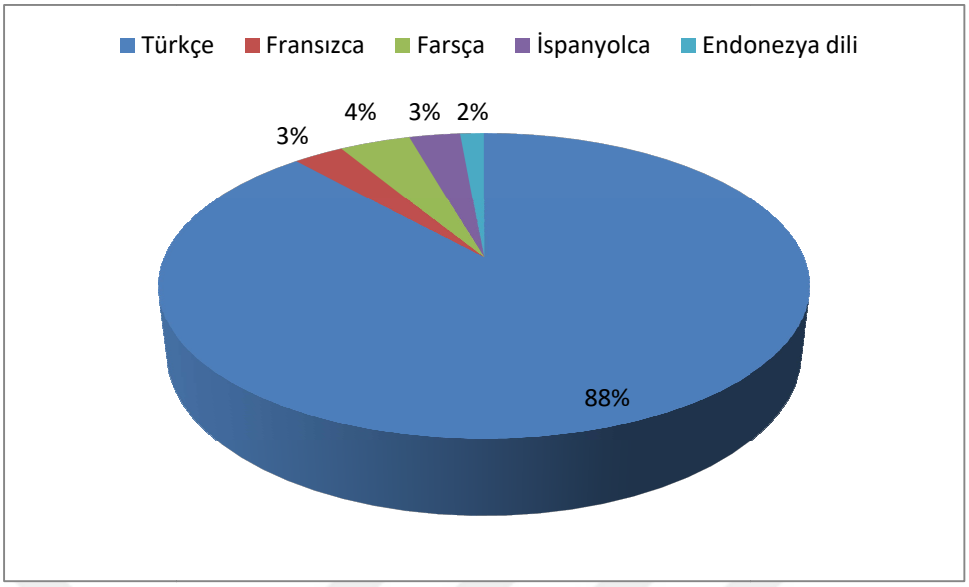
Anadolu Ajansı'nın hazırladığı infografiklerin Genel, Ekonomi, Politika, Spor, Kültür-Sanat-Yaşam, Bilim-Teknoloji ve Sağlık kategorilerinde yayınlandığı ve bu infografiklerin tamamının sabit infografiklerden oluştuğu tespit edilmiştir.

İlk infografiğin yayınlandığı tarihten, 15 Ağustos 2019'a kadar Türkçe 7 bin 159, Farsça 341, Fransızca 242, İspanyolca 245 ve Endonezya dilinde 114 olmak üzere Toplam 8 bin 101 adet infografik haber yayını yapıldığı tespit edilmiştir.

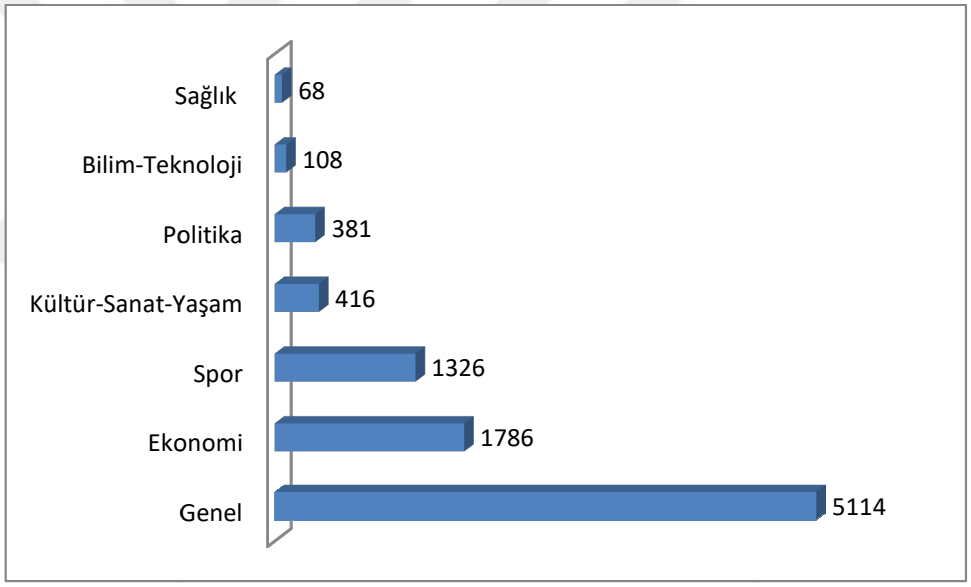


	Türkçe	Fransızca	Farsça	İspanyolca	Endonezya dili
Seri 1	7159	242	341	245	114

Grafik 1: Anadolu Ajansı'nın yayınladığı infografik haber sayıları



Grafik 2: Anadolu Ajansı'nın yayınladığı infografik haber sayılarının yüzdeleri



Grafik 3: Anadolu Ajansı'nın yayınladığı infografiklerin kategorilere göre dağılımı

Yapılan incelemelerde Anadolu Ajansı'nın ilk infografik denemelerini 2014 yılında yaptığı görülmektedir. "ABD'nin Suriye'de vurduğu hedefler" başlığıyla yayınlanan infografik, Anadolu Ajansı'nın yayınladığı ilk infogafik olma özelliği taşımaktadır. İnfografikte Suriye haritası üzerinde ABD'nin hedef aldığı lokasyonlar patlama görselleri ile, petrol kuyuları rafineri simgeleriyle, askeri havalimanları kare içine alınmış uçak görseli ile ve son olarak hedeflerin vurulma biçimi olarak ise uçak görselleri ile anlatılmıştır.

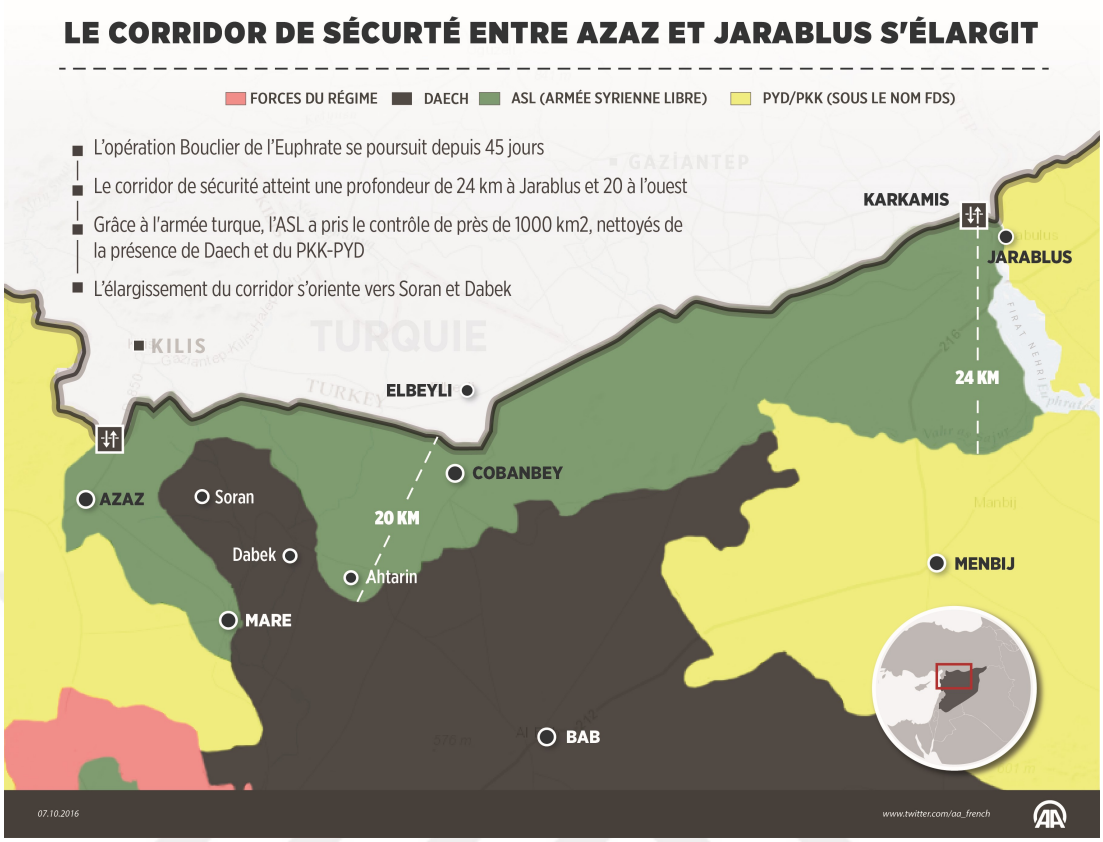


Şekil 40: Anadolu Ajansı'nın 2014 yılında yayınladığı ABD'nin Suriye'de vurduğu hedefleri gösteren infografik (www.aa.com.tr – Mayıs 2019)

Bu infografikte Suriye haritasının ana şablonu olşturduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte bu infografikte bilgi sadece görselle anlatılmış, yazılı olarak bilgi verilmemiştir. Harita dışında bu infografikte uçak ve petrol rafinerilerinin sembolleri kullanılmış, ABD tarafından vurulan hedefleri gösteren patlama görselleri ise özel olarak çizilerek elde edilmiştir.

Yabancı dildeki ilk infografik Ekim 2016'dan itibaren Fransızca olarak yayınlanmaya başlamıştır. "Azez ve Cerablus arasındaki güvenlik koridoru genişledi" başlığıyla yayınlanan ve ilk Fransızca infografik olma özelliği taşıyan infografik, harita üzerinde Türkiye-Suriye sınırında oluşturulan güvenlik koridoru ve bu koridorun uzunluğu hakkında bilgiler içermektedir. İnfografikte ayrıca o dönemde Suriye'de aktif olan Rejim güçleri, DEAŞ, Özgür Suriye Ordusu ve PYD/PKK unsurlarının da aynı harita üzerinde gösterildiği görülmektedir. Tamamı harita olarak düzenlenen infografikte verilmek istenen bilgiler sol üst köşeye yerleştirilen metinler yardımıyla okurun bilgisine sunulmaktadır.

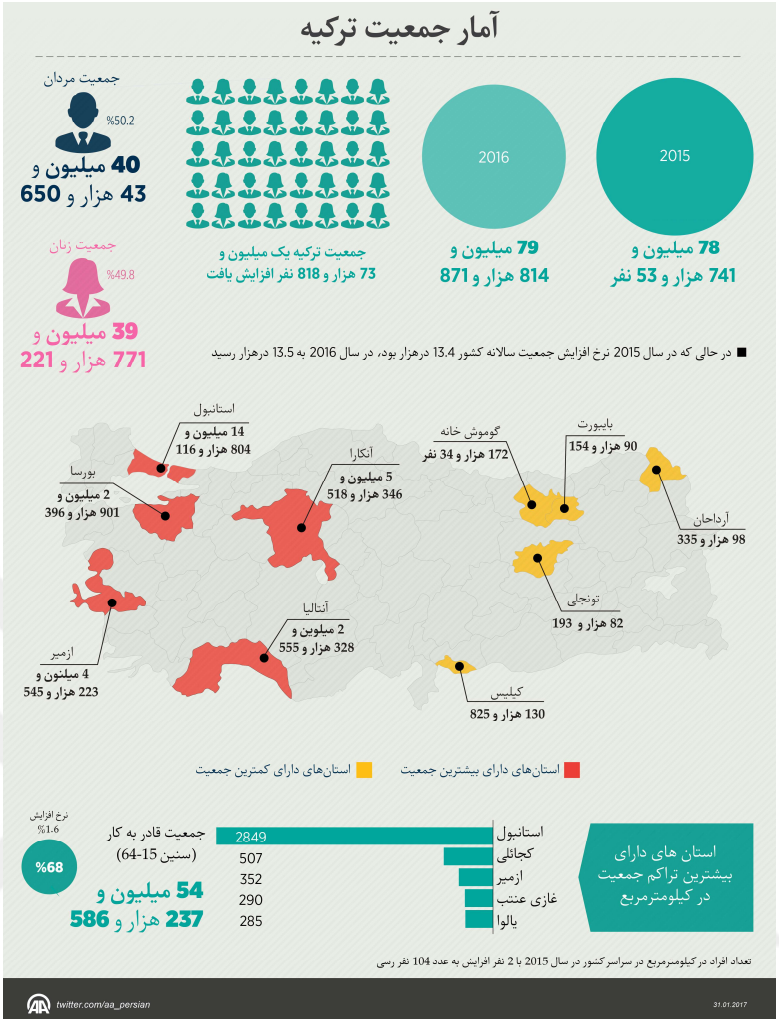
Fransızca dilinde yayınlanan infografikler incelendiğinde Türkçe dilinden Fransızcaya tercüme edilen infografiklerin yanı sıra sadece Fransızca yayınlanan infografiklerin de olduğu görülmektedir. Fransızca dilindeki infografiklerin Genel, Spor, Ekonomi ve Politika kategorilerinde yayınlandığı gözlemlenmiştir.



Şekil 41: Anadolu Ajansı'nın yayınladığı ilk Fransızca infografik (www.aa.com.tr – Mayıs 2019)

İkinci olarak 31 Ocak 2017 tarihinden itibaren Farsça dilinde infografik yayını yapıldığı görülmektedir. İlk yayından itibaren Genel, Ekonomi, Spor, Politika, Kültür-Sanat-Yaşam, Bilim-Teknoloji ve Sağlık kategorilerinde toplamda 338 adet Farsça dilinde infografik yayını yapıldığı görülmektedir. Türkçe olarak hazırlanan infografiklerin çevirilerinin yanı sıra tamamen Farsça dilinde hazırlanan infografiklerin olduğu da yapılan inceleme sırasında tespit edilmiştir.

31 Ocak 2017'de "Ocak 2017'de Türkiye'de Nüfus Artış Hızı" başlığıyla yayınlanan infografikte Türkiye nüfus artış hızı ile ilgili verilen bilgiler ve bu bilgilerin harita üzerinde işaretlenerek görselleştirilmesinin yanı sıra, söz konusu bilgilerin önceki yıllardaki bilgilerle de karşılaştırmalarının yapıldığı görülmektedir. İnfografikte harita, tablo ve piktogramlardan yararlanıldığı gözlemlenmektedir.

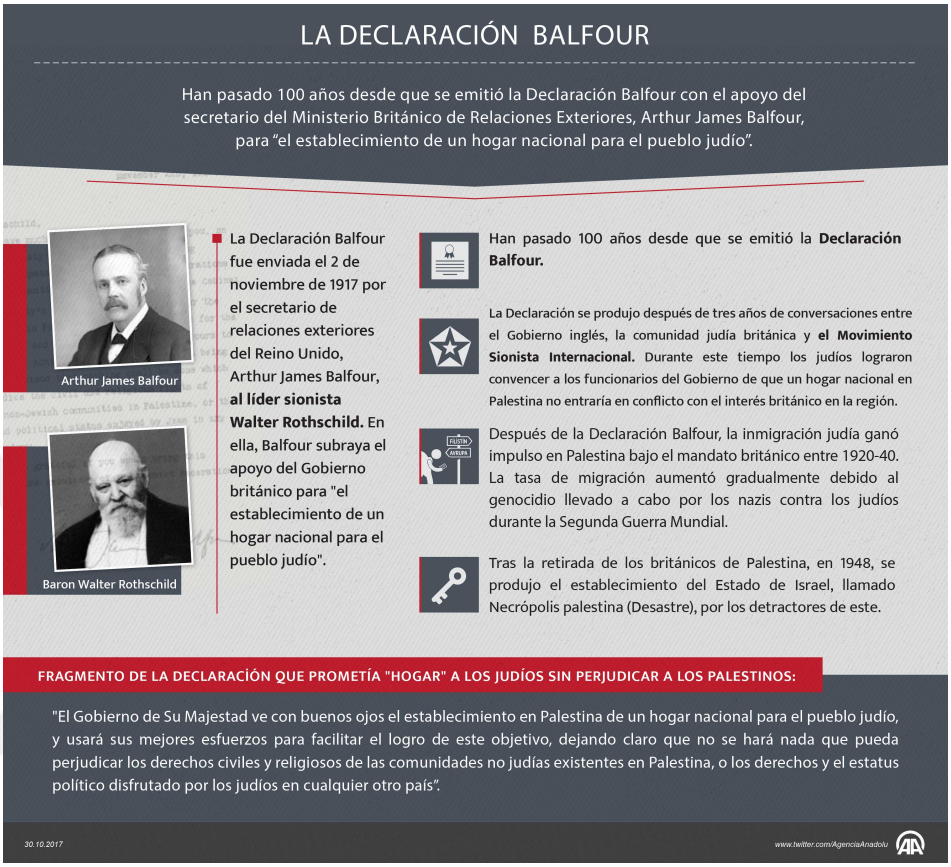


Şekil 42: Anadolu Ajansı'nın Farsça dilinde yayınladığı ilk infografik (www.aa.com.tr – Mayıs 2019)

2017 yılı Kasım ayında, Anadolu Ajansı infografik yayını yaptığı dillere bir yenisini daha eklemiştir. 2 Kasım 2017 tarihinde "Balfour Deklarasyonu'nun 100. Yılı" başlığıyla ilk kez İspanyolca infografik yayını yapılmış ve bu tarihten sonra İspanyolca da Anadolu Ajansı'nın infografik yayını yaptığı diller arasındaki yerini almıştır.

İspanyolca dilindeki infografiklerin, ilk yayının yapıldığı 2 Kasım 2017 tarihinden itibaren Genel, Ekonomi, Spor, Politika, Kültür-Sanat-Yaşam, Bilim-Teknoloji ve Sağlık kategorilerinde toplamda 338 adet infografik yayını yapıldığı görülmektedir.

Balfour Deklarasyonu'nun 100 yılı dolayısıyla hazırlanan infografikte Arthur James Balfour ve Baron Walter Rothschild'in fotoğraflarına yer verildiği, bunla birlikte deklarasyonla ilgili bilgilerin okur-izleyiciye sunulduğu gözlemlenmektedir.



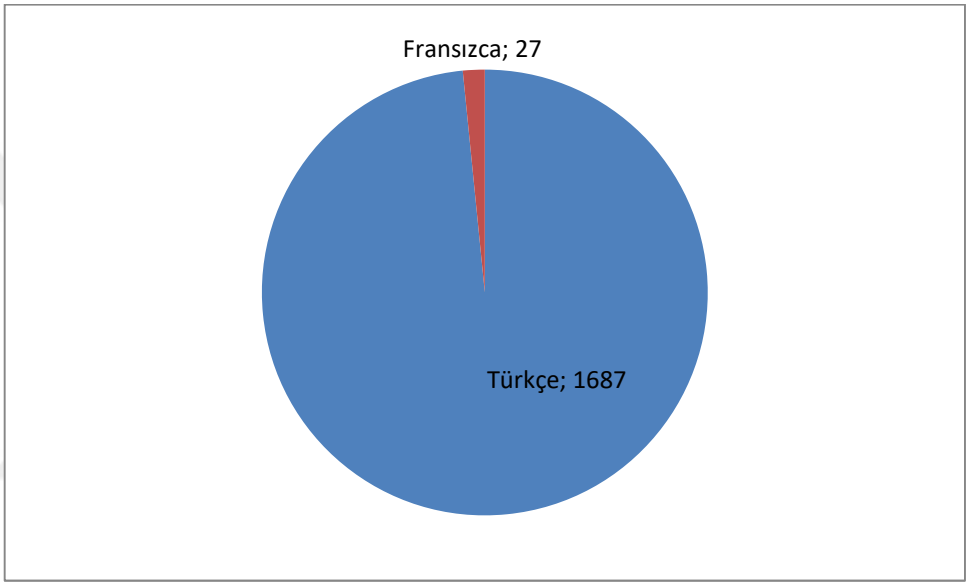
Şekil 43: Anadolu Ajansı'nın İspanyolca dilinde yayınladığı ilk infografik (www.aa.com.tr – Mayıs 2019)

2018 yılı Şubat ayında Anadolu Ajansı infografik yayın yaptığı dillere bir yenisini daha eklemiş ve 26 Şubat 2018 tarihinde ilk kez Bahasa-Endonezya dilinde infografik yayınlarına başlamıştır. "Doğu Guta Hakkında 10 Soru" başlığıyla yayınlanan infografiğin en üst kısmında, bölgenin geniş ve yakın olmak üzere 2 adet uydu görüntüsü kullanıldığı, aynı zamanda bölgenin harita üzerinde işaretlenmesi suretiyle de haritalardan faydalanıldığı gözlemlenmektedir.

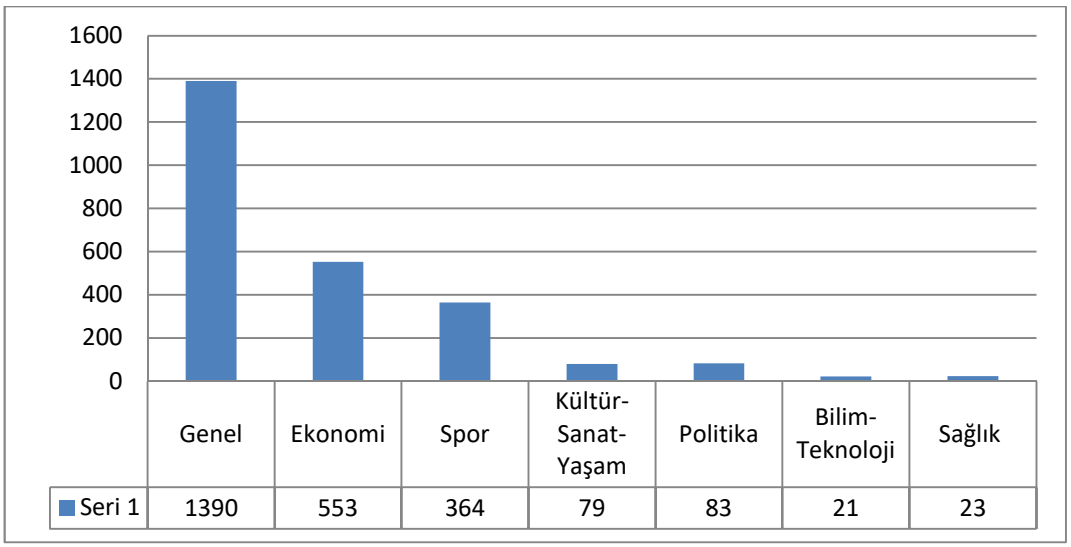


Şekil 44: Anadolu Ajansı'nın Bahasa-Endonezya dilinde yayınladığı ilk infografik (www.aa.com.tr – Mayıs 2019)

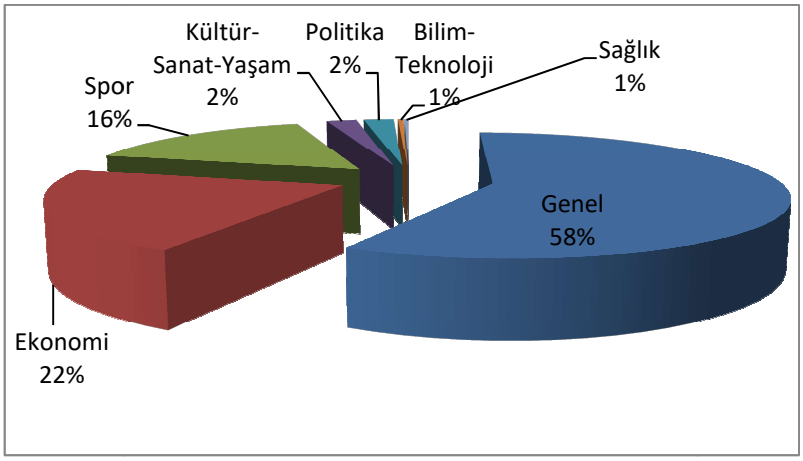
Anadolu Ajansı'nın infografik yayınlarını yıllara göre incelediğimizde, infografik yayınlarının artarak devam ettiğini söylemek mümkündür. İlk yayın yılı olan 2016'da Genel bin 98, Ekonomi 407, Spor 304, Kültür-Sanat-Yaşam 39, Politika 39, Bilim-Teknoloji 7 ve Sağlık kategorilerinde ise 5 adet infografik yayınlandığı gözlemlenmiştir. Aynı yılın Ekim ayında Fransızca dilindeki yayınların da başlamasıyla birlikte, ilk yıldan itibaren iki dilde yayın yapıldığını söylemek mümkündür. Anadolu Ajansı 2016 yılında bin 687'si Türkçe, 27'si Fransızca olmak üzere toplam bin 714 adet infografik yayınlamıştır.



Grafik 4: 2016 yılında yayınlanan infografik sayıları



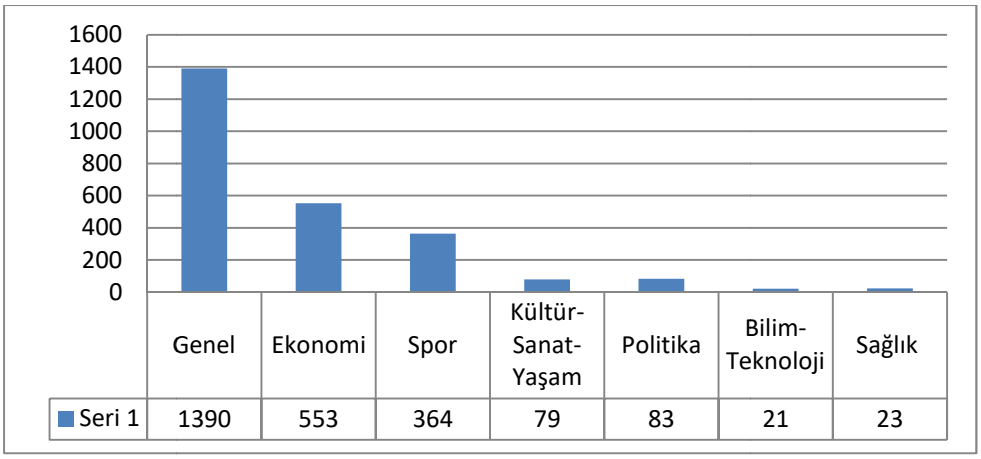
Grafik 5: 2016 yılında yayınlanan infografiklerin kategorilerine göre dağılımları



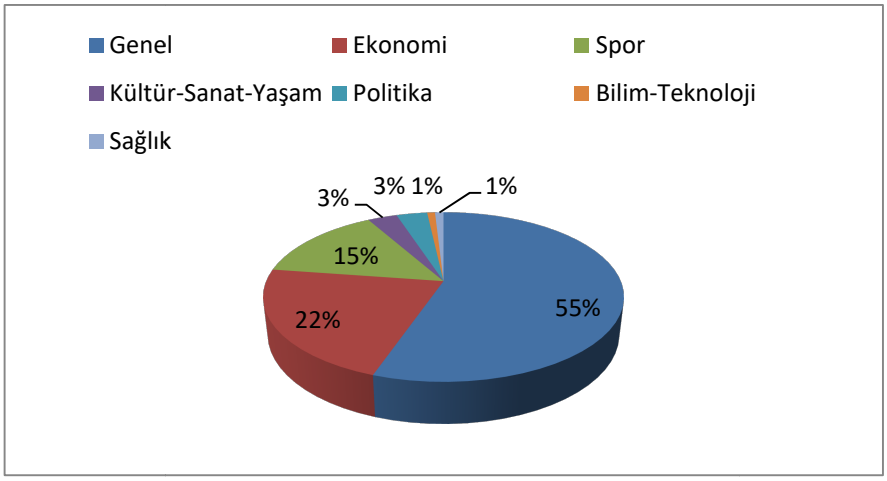
Grafik 6: 2016 yılında yayınlanan infografiklerin kategorilerine göre yüzdelik dağılımları

Bu bilgiler ışığında 2016 yılında yayınlanan infografiklerin yüzde 58'ini genel kategorisi, yüzde 22'sini Ekonomi, yüzde 16'sını Spor, Yüzde 2'sini Kültür-Sanat-Yaşam, yüzde 2 sini Politika, yüzde 1'ini Bilim-Teknoloji ve yüzde 1'ini Sağlık kategorilerinde yayınlanan infografikler oluşturmaktadır.

2017 yılına gelindiğinde infografik yayın dili sayısının Farsça ve İspanyolcanın da eklenmesiyle 4'e çıktığı görülmektedir. Türkçe 1988, Fransızca 144, Farsça 155 ve İspanyolca 22 adet infografik yayınlandığı gözlemlenmiştir. Genel 1390, Ekonomi 553, Spor 364, Kültür-Sanat-Yaşam 79, Politika 83, Bilim-Teknoloji 21 ve Sağlık kategorilerinde 23 adet infografik yayınlandığı tespit edilmiştir.

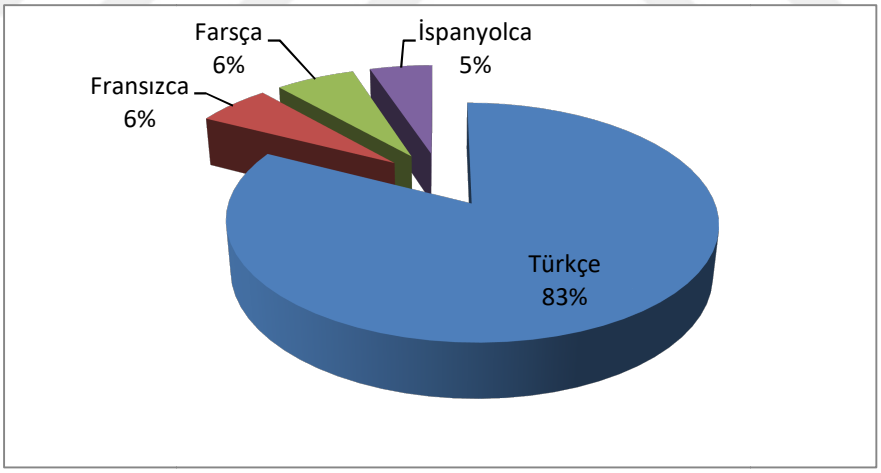


Grafik 7: 2017 yılında yayınlanan infografiklerin kategorilerine göre dağılımları



Grafik 8: 2017 yılında yayınlanan infografiklerin kategorilerine göre yüzdelik dağılımları

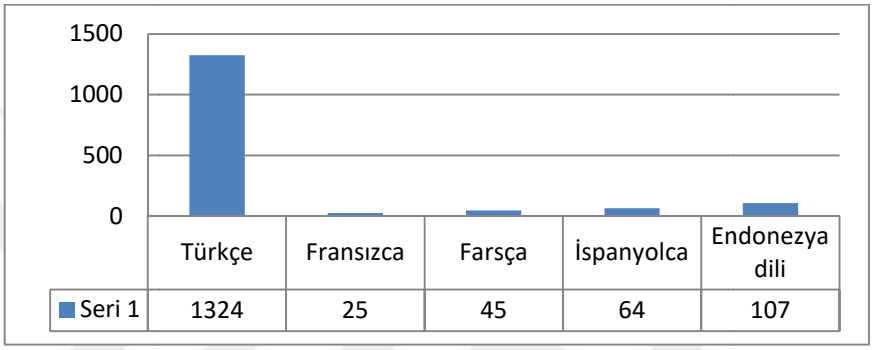
Bu bilgiler ışığında Anadolu Ajansı'nın 2017 yılında yayınladığı infografiklerin yüde 55'ini genel, yüzde 22'sini Ekonomi, yüzde 15'ini Spor, yüzde 3'ünü Kültür-Sanat-Yaşam, yüzde 3'ünü Politika, yüzde 1'ini Bilim-Teknoloji ve yüzde 1'ini Sağlık kategorilerinde yayınlanan infografikler oluşturmaktadır.



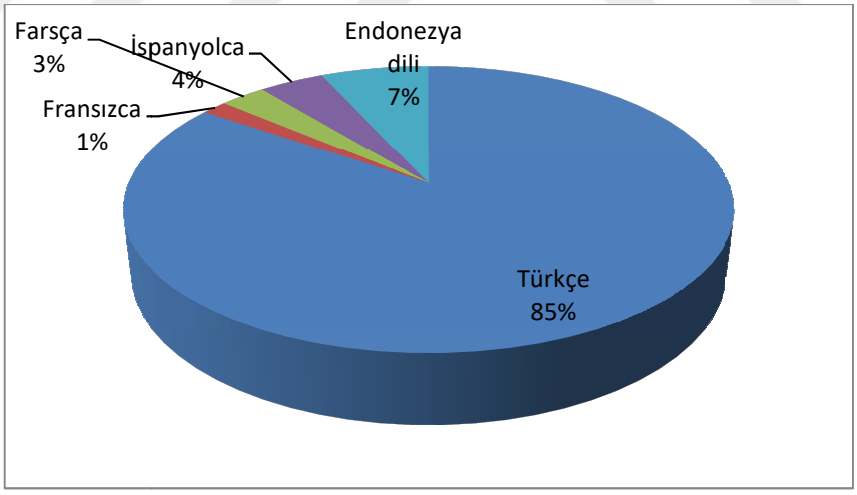
Grafik 9: 2017 yılında yayınlanan yayınlanan infografiklerin dillerine göre yüzdelik dağılımları

Bu grafikte sunulan bilgilere bakıldığında Anadolu Ajansı'nın 2017 yılında yayınladığı infografiklerin yüzde 83'ünü Türkçe infografikler oluşturmaktadır. Ayrıca yayınlanan infografiklerin yüzde 6'sını Fransızca, yüzde 6'sını Farsça ve yüzde 5'ini İspanyolca infografikler oluşturmaktadır.

2018 yılında yayınlanan infografikler incelendiğinde 26 Şubat tarihinden itibaren var olan Fransızca, Farsça, İspanyolcaya ek olarak Endonezya dilinde yayınların başladığı görülmektedir. Bununla birlikte 2018 yılında Türkçe 2160, Fransızca 46, Farsça 141, İspanyolca 159 ve Endonezya dilinde 7 adet infogafik yayınlandığı gözlemlenmiştir. Yine yayınlanan infografikler kategorilerine göre incelendiğinde ise Genel 1581, Ekonomi 521, Spor 422, Kültür-Sanat-Yaşam 145, Politika 144, Bilim-Teknoloji 42 ve Sağlık kategorilerinde 30 adet infografik yayınlandığı tespit edilmiştir.

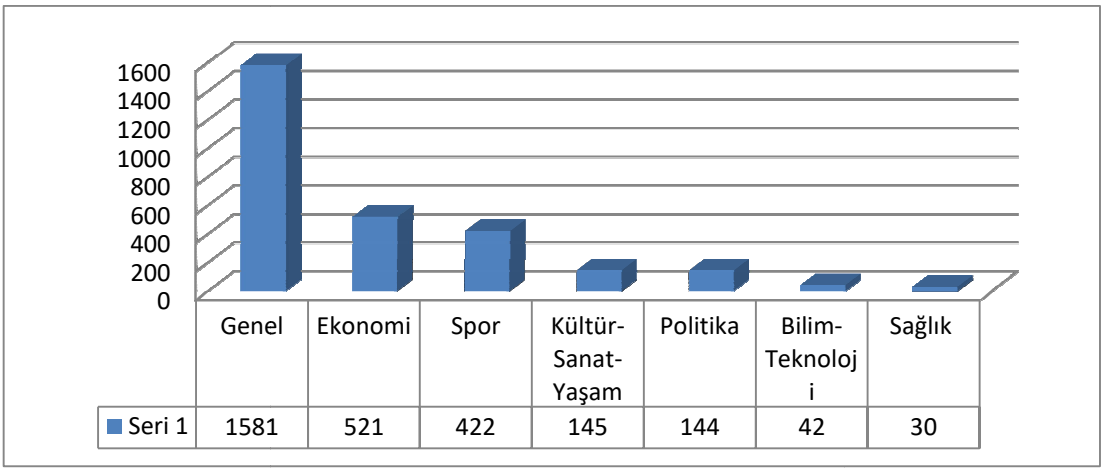


Grafik 10: 2018 yılında yayınlanan infografiklerin dillerine göre dağılımları



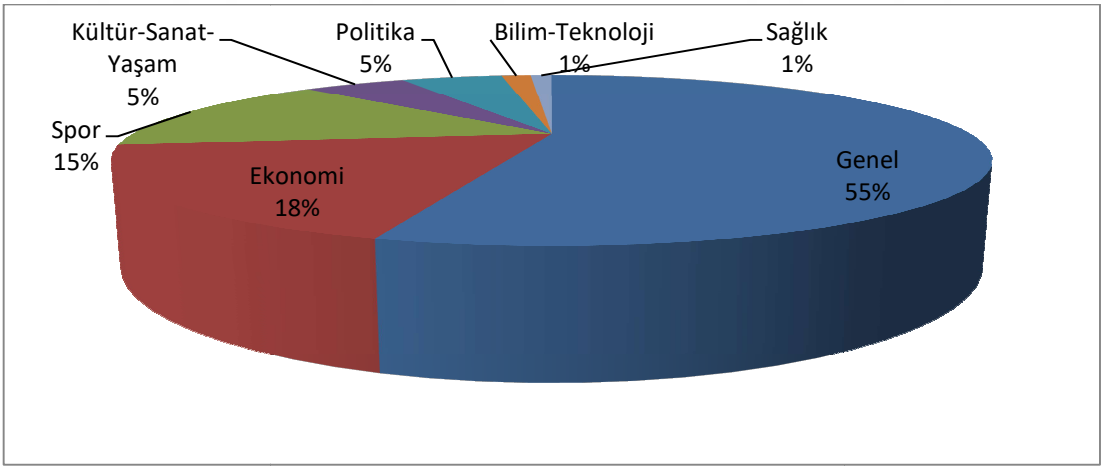
Grafik 11: 2018 yılında yayınlanan infografiklerin dillerine göre yüzdelik dağılımları

Bu grafikteki bilgilere bakıldığında Anadolu Ajansı'nın 2018 yılında yayınladığı infografiklerin yüzde 85'ini Türkçe infografikler oluşturmaktadır. Ayrıca yayınlanan infografiklerin yüzde 1'ini Fransızca, yüzde 3'ünü Farsça ve yüzde 4'ünü İspanyolca ve yüzde 7'sini Endonezya dilinde yayınlanan infografikler oluşturmaktadır.



Grafik 12: 2018 yılında yayınlanan infografiklerin kategorilerine göre dağılımları

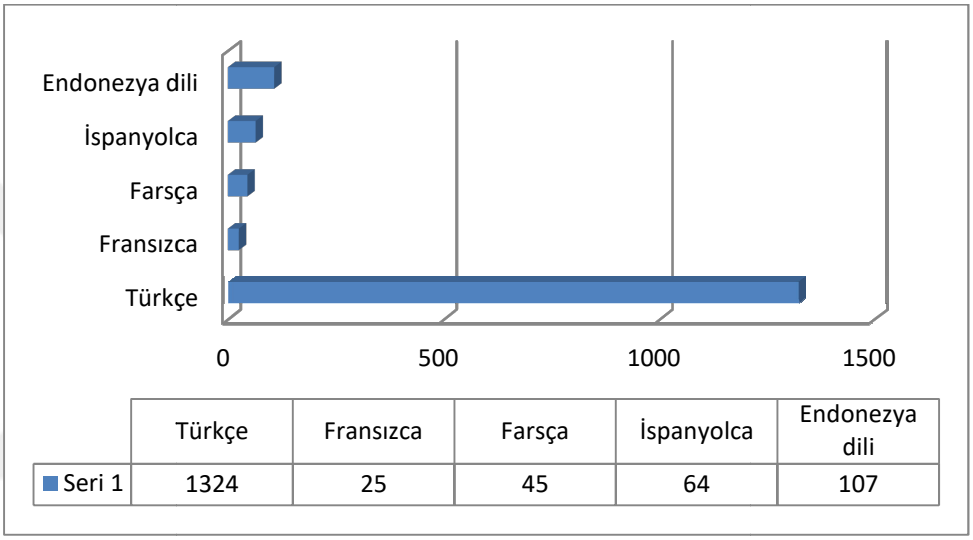
Tabloya göre Anadolu Ajansı 2018 yılında yayınladığı toplam 2885 adet infografik yayınlamıştır. Bu infografiklerin 1581'i Genel, 521'i Ekonomi, 422'si Spor, 145'i Kültür-Sanat-Yaşam, 144'ü Politika, 42'si Bilim-Teknoloji ve 30'u da Sağlık kategorilerinde olduğu görülmektedir.



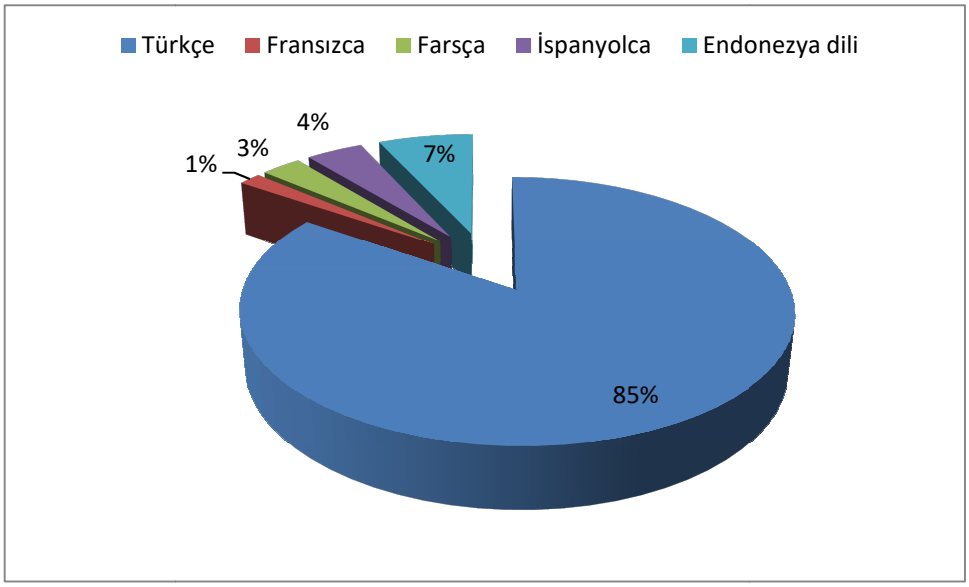
Grafik 13: 2018 yılında yayınlanan infografiklerin kategorilerine göre yüzdelik dağılımları

Bu bilgiler ışığında Anadolu Ajansı'nın 2018 yılında yayınladığı infografiklerin yüde 55'ini genel, yüzde 18'/ini Ekonomi, yüzde 15'ini Spor, yüzde 5'ini Kültür-Sanat-Yaşam, yüzde 5'ini Politika, yüzde 1'ini Bilim-Teknoloji ve yüzde 1'ini Sağlık kategorilerinde yayınlanan infografikler oluşturmaktadır.

2019 yılında yayınlanan infografikler için araştırmamız 15 Ağustos 2019 tarihine kadar olan zamanı kapsamaktadır. Buna göre ise toplamda 1565 adet infografik yayınlandığı görülmektedir. 2019 yılında yayınlanan infografikler incelendiğinde Türkçe 1324, Fransızca 25, Farsça 45 İspanyolca 64 ve Endonezya dilinde 107 adet infografik yayınlandığı gözlemlenmiştir. Yine yayınlanan infografikler kategorilerine göre incelendiğinde ise Genel 1045, Ekonomi 305, Spor 236, Kültür-Sanat-Yaşam 153, Politika 115, Bilim-Teknoloji 38 ve Sağlık kategorilerinde 10 adet infografik yayınlandığı tespit edilmiştir.

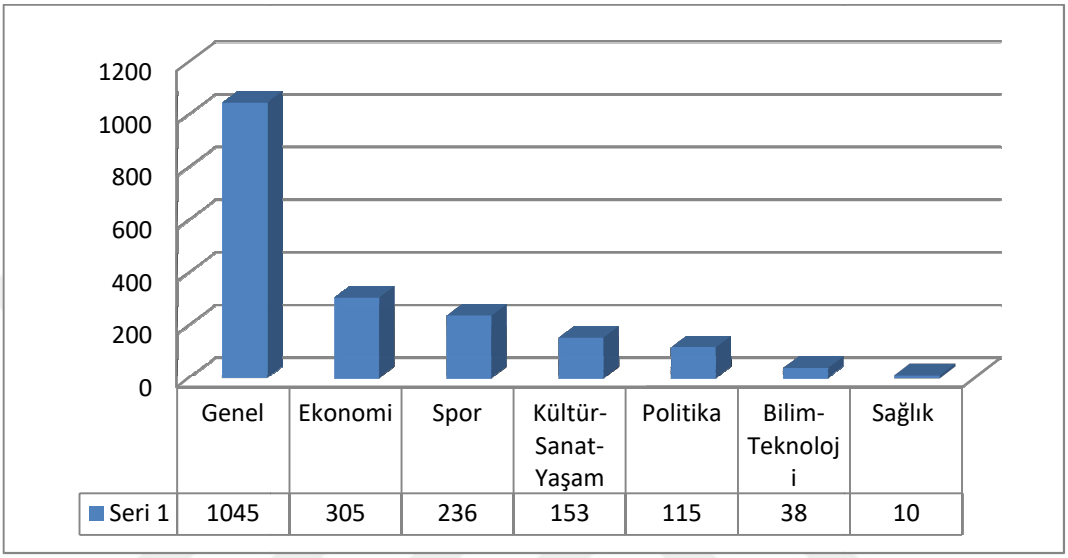


Grafik 14: 2019 yılında yayınlanan infografik rakamları

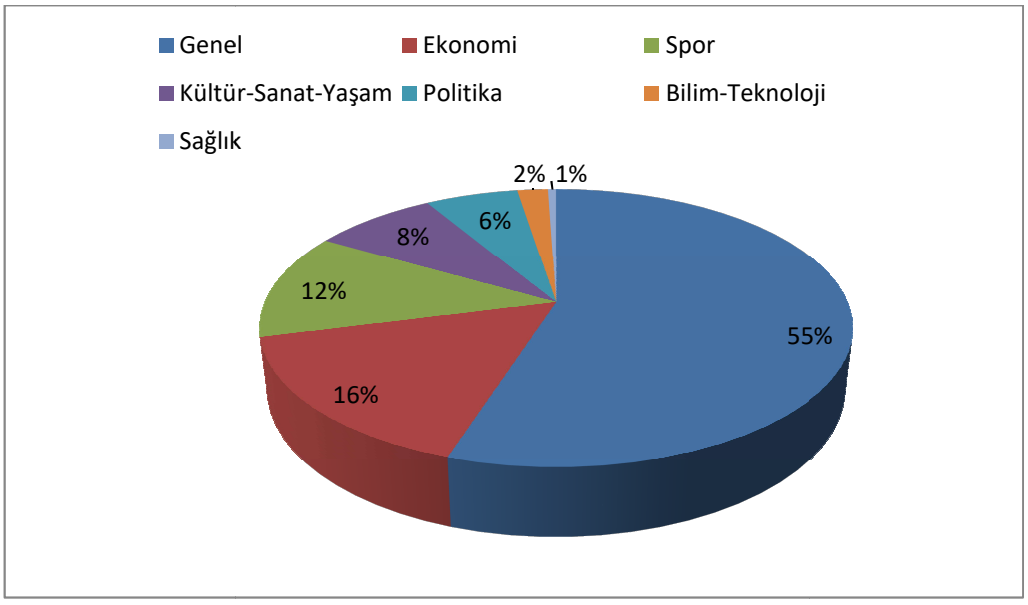


Grafik 15: 2019 yılında yayınlanan infografiklerin dillerine göre yüzdelik dağılımları

Grafik 14'e göre 1 Ocak – 15 Ağustos 2019 tarihleri arasında Anadolu Ajansı'nın yayınladığı infografiklerin yüzde 85'ini Türkçe infografikler oluşturmaktadır. Bununla birlikte yüzde 1'i Fransızca, yüzde 3'ü Farsça, Yüzde 4'ü İspanyolca ve yüzde 7'si Endonezya dilinde yayınlanan infografikler olduğu gözlemlenmektedir.



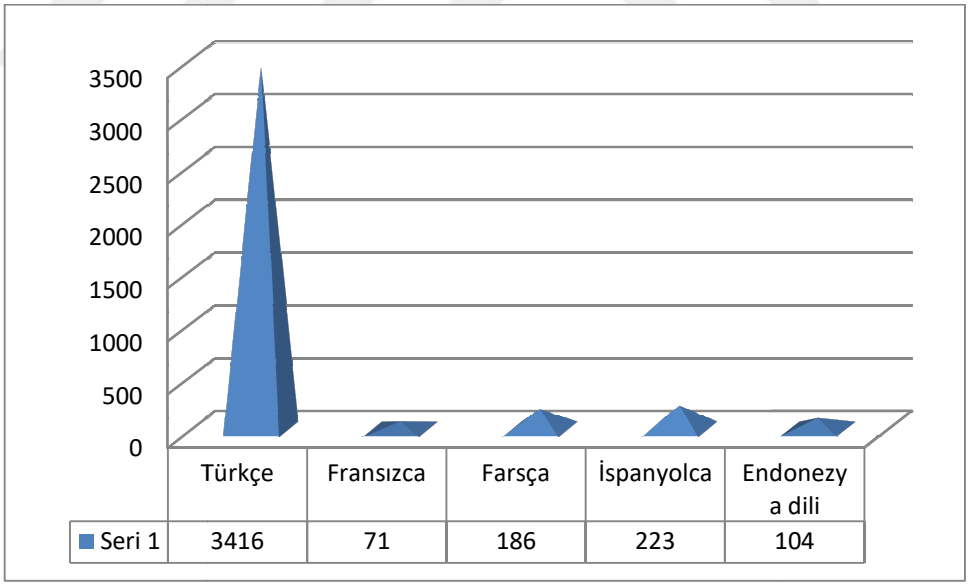
Grafik 16: 2019 yılında yayınlanan infografiklerin kategorilerine göre dağılımları



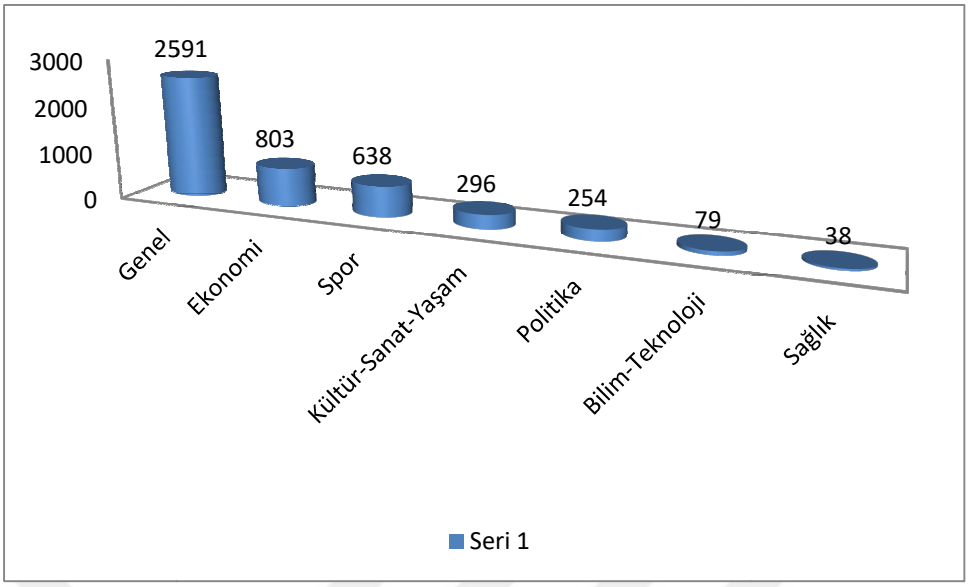
Grafik 17: 2019 yılında yayınlanan infografiklerin kategorilerine göre yüzdelik dağılımları

Grafik 16'yı incelediğimizde Anadolu Ajansı'nın 2019 yılında yayınladığı infografiklerin yüde 55'ini genel, yüzde 16'sını Ekonomi, yüzde 12'sini Spor, yüzde 8'ini Kültür-Sanat-Yaşam, yüzde 6'sını Politika, yüzde 2'sini Bilim-Teknoloji ve yüzde 1'ini Sağlık kategorilerinde yayınlanan infografiklerin oluşturduğunu görmek mümkündür.

Son olarak Anadolu Ajansı'nın yayınladığı infografikleri karşılığına bakmak istedik. Anadolu Ajansı'nın yayınladığı infografiklerin ne kadarının aboneler tarafından kullanıldığını öğrenmeye çalıştık. 1 Ocak 2018 tarihinden 15 Ağustos 2019 tarihine kadar ki zaman diliminde ve Türkçe dilinde yayınlananları tespit edebildik. Bu bilgilerden önce Anadolu Ajansı'nın yine bu tarihler arasındaki yayınlamış olduğu infografik rakamlarına bakacak olursak; 3 bin 416 Türkçe, 71 Fransızca, 186 Farsça, 223 İspanyolca ve 104 Endonezya dilinde yayınlandığını görmekteyiz. Yine bu dönem içinde 2 bin 591 genel, 803 Ekonomi, 638 Spor, 296 Kültür-Sanat-Yaşam, 254 Politika, 79 Bilim-Teknoloji ve 38 adet Sağlık kategorisinde olmak üzere 4 bin 699 adet infografik yayınlandığı gözlemlenmiştir.



Grafik 18: 1 Ocak 2018'den 15 Ağustos 2019'a kadar yayınlanan infografiklerin dillerine göre dağılımları



Grafik 19: 1 Ocak 2018'den 15 Ağustos 2019'a kadar yayınlanan infografiklerin kategorilerime göre dağılımları

Belirtilen zaman diliminde Anadolu Ajansı'nın yayınladığı infografiklerin 30 bin 317 internet haber sitesinde, 17 bin 913 yerel gazetede, 10 Bin 253 ulusal gazetede ve bin 845 gazete ekinde yayınlandığı tespit edilmiştir.

Bu rakamlar arasında internet haber sitelerinin diğerlerine oranla çok daha fazla olduğunu görmek mümkündür. Bunun birinci sebebinin internet haber sitesi sayısının diğer basın yayın organlarına göre çok daha fazla olmasıdır. Bir diğer sebebi ise internet haber sitelerinin bir çoğunun otomasyon sistemi ile çalışmasıdır. İnternet haber siteleri çalışılabilecek en az sayıda personel ile hizmetlerini sürdürmektedirler. Birçoğunun tek personelle çalıştığı bile söylenebilmektedir. Dolayısıyla bu tür siteler kurdukları otomasyon sistemleri ile abonesi oldukları ajansların yayınladıkları her şeyi otomatik olarak kendi sitelerine çekmektedirler. Bu sebepten topladığımız verilerde internet siteleri kullanımı çok yüksek çıkmaktadır. Bununla birlikte ulaşabildiğimiz internet haber sitesi yöneticilerinden aldığımız bilgilere göre infografikler haber siteleri açısından oldukça önemlidir. Birçok haber sitesi infografikleri sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Kullanıcılarının günlük sosyal medya akışlarına infografik gibi dikkat çekici bir görselle dahil olarak akılda kalıcılık oranlarını artırmaktadırlar. Bu sebeple infografiğin kendileri ve okuyucuları açısından çok önemli olduğunu belirtmektedirler. Her ne kadar yayınlanan her haberi otomatik olarak sitelerine çekiyor olsalar bile bu sistem

olmadığında dahi infografikleri sitelerinde mutlaka yayınlamak istediklerini, infografikler ile okuyucularına haberleri daha kolay, daha akılda kalıcı olarak ulaştırabildiklerini ve okuyucularının da infografikler ile daha çok ilgilendiklerini tespit ettiklerini belirtmektedirler.

3.6 Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

Bu veriler ışığında Anadolu Ajansı'nın hem Türkçe, hem de diğer dillerde yayınlanan infografik sayılarında artış gözlemlenmektedir. Yabancı dillerde yapılan infografiklerde Türkçe infografiklerin tercümelerine rastlansa da genelde her dil için özel hazırlanan infografiklerin daha fazla oranda olduğunu söyleyebiliriz. Yayınlanan infografiklerin yukarıda bahsedilen infografik çeşitlerinden sabit infografik kategorisinde olduklarını söylemek mümkündür. Bununla birlikte hareketli (animasyon) infografik ve etkileşimli (interaktif) infografik yayınlarına rastlanmamıştır.

Yayınlanan infografiklerin çok büyük bölümünün bir olayın oluş aşamalarının, oluş sırasına göre anlatıldığı zaman çizelgesi şeklinde düzenlendiği görülmektedir. Bununla birlikte direkt olarak bilgi içeren infografikler de tespit edilmiştir. Yine infografik yayınlarına baktığımızda başlangıçta 2-3 olan günlük infografik yayınlarının günümüze gelene kadar artarak devam ettiği gözlemlenmiştir. Şu anda ise günlük ortalama 5-8 arası infografik yayını yapılmaktadır.

Anadolu Ajansı'nın yayınladığı infografikler incelendiğinde haritalar, semboller, illüstrasyonlar, fotoğraflar, çizgi ve pasta grafiklerden sıkça faydalanıldığı görülmektedir. İnfografikler yazı-grafik oranı olarak incelendiğinde, bilginin daha çok yazılarla verildiği ve bu bilgilerin görsellerle desteklenerek sunulduğu gözlemlenmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'de veri gazeteciliği uygulamaları ve infografik içerikler bağlamında Anadolu Ajansı örneği incelemesi yapılmıştır. İlerleyen teknoloji ile erişilen verilerin her geçen gün artması, okuyucu-izleyicilerin yoğun veri akışına maruz kalmasına neden olmuştur. Bu noktada devreye giren veri gazeteciliği, eldeki verilerin en yalın, anlaşılabilir ve kalıcı olacak haliyle sunulmasına olanak sağlamaktadır. Bilgilerin kalıcı olması ise okuyucu-izleyicinin görsel hafızası ve olayları zihninde hikayeleştirebilmesiyle mümkündür. Dolayısıyla sayfalarca derlenmiş verilerin okunması, incelenmesi yerine, çoğunlukla tek sayfada derlenmiş infografik içeriklerin pek çok haberin sunumunda büyük kolaylık sağladığı görülmüştür.

Çalışma kapsamında Türkiye'de infografik haber yayını yapan haber kuruluşları incelendiğinde 6 adet internet haber sitesi ve sadece bir haber ajansının haber sunumunda infografiklerden yararlandığı görülmektedir. Bu bağlamda ilk örneklerin 2014 yılından itibaren Anadolu Ajansı'nda yayınlanmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Yapılan araştırmaya göre Türkiye'de faaliyet gösteren Demirören Haber Ajansı (DHA) ve İhlas Haber Ajansı'nın (İHA) infografik yayınlarına rastlanamamıştır. Bu anlamda Anadolu Ajansı'nın şu an için rakipsiz olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Anadolu Ajansı'nın, ilk örneklerini 2014 yılında verdiği infografik yayınlarını Mart 2016 tarihinden itibaren düzenli ve kesintisiz bir şekilde günlük olarak yayınlamaya devam ettiği gözlemlenmiştir.

Yayınlanan infografiklerde ise bir olay anlatımıyla birlikte, bilgi verici infografiklerin kullanıldığı görülmüştür. Bunlar arasında ağırlıklı olarak biyografi içerikli infografiklerin kullanıldıklarını söylemek de mümkündür. Okuyucu için bilgilerin kolay anlaşılabilir olmasını ve kalıcı hale gelmesini amaçlayan infografik çalışmaların tek bir konu ile sınırlı kalmadığı, hem tarihi bilgilerin aktarılmasında, hem ülkelerin stratejik verilerinin uluslarına anlatılması sürecinde oldukça etkili olduğu görülmüştür.

Dijital medya ışığında günlük hayatın neredeyse temel ögesi haline gelen sosyal medyanın, okuyucularda sebep olduğu dikkat dağınıklığı düşünüldüğünde, verilerin salt metin olarak yayınlandığında okuyucuda meydana getirdiği etki ile infografik yayında görsellerle desteklenerek verilen bilginin kalıcılığı arasındaki fark bariz olarak görülmektedir.

Bununla birlikte kurumlar incelendiğinde, ülkemizde veri gazeteciliğinin ve infografik haber sunumlarının yaklaşık 6 yıllık geçmişinde ülkedeki pek çok saygın kurum tarafından kullanılmaya başlanmamış olması dikkat çekmektedir. Özellikle haber ajansı bağlamında ülke genelinde yayın yapan 3 haber ajansı arasından Anadolu Ajansı'nın bu konuda rakipsiz olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İnfografik içeriklerine 2016 yılından bugüne sürekli olarak devam eden Anadolu Ajansı'na bakıldığında, Fransızca, Farsça, İspanyolca, Endonezce ve Türkçe olmak üzere 5 dilde infografik yayın yapıldığı gözlemlenmiştir. İnfografik içeriklerinin kimi zaman veri aktarımı kimi zaman ise bir olay anlatımı şeklinde sunulduğu görülmektedir. Bu anlamda çeşitli örneklerin teker teker incelendiği çalışma, Türkiye merkezli infografik yayınlarını gözler önüne sermesi açısından önemlidir.

Yapılan incelemelerde, ülke gündemi ve kültürel zenginlikler düşünüldüğünde infografik içeriklerin Türkiye'de yetersiz kaldığını söylemek mümkündür. Görsel içerik açısından zengin infografiklerle Türkiye'ye ve dünyaya sunulacak pek çok problemin, evrensel anlamda büyük yankı uyandırabileceği görülmektedir.

Bu veriler ışığında ülkemizde henüz istenen seviyede olmasa bile, veri gazeteciliği ve infografik haber yayıncılığının toplumlar üzerindeki etkisi yadsınamayacaktır. Bununla birlikte ülkemizin gündemi ve kültürel geçmişi düşünüldüğünde okurlara görsellerle sunulmaya açık pek çok konunun bulunduğunu ve infografik alanının Türkiye'de gelişmeye fazlasıyla açık olduğunu söylemek de mümkündür. Zira yine okur-izleyicinin sosyal medya alışkanlıkları ve bu doğrultuda bilgiye kolay ve hızlı ulaşma isteği göz önüne alındığında toplumda daha çok etkileşim oluşturmak adına medya kuruluşlarının veri gazeteciliği ve özellikle de infografik kullanım oranlarını artırmaları faydalı olacaktır.

Araştırmanın konusunu seçerken Türkiye'de infografiğin yeterince bilinmediği ve uygulanmadığı düşüncesine sahiptim. Araştırma sürecinde bu varsayımın doğruluğu kanıtlandı. Bilginin görselleştirilmesi özellikle habercilik açısından önemli bir konu olmasına rağmen Türk basınında çok kullanılmıyor olması eğitimcilere ve gazete yöneticilerine bir takım görevler yüklemektedir.

Üniversitelerin güzel sanatlar ve iletişim fakültelerinde haber tasarımının ayrı bir alan olarak düşünülmemesi, bilginin sunumuna çok değer verilemediğinin bir kanıtı olarak görülebilir. Türkiye'deki üniversitelerde gazetecilik ya da grafik tasarım bölümlerinde genel bilgileri kapsayan eğitimler verilmektedir. Oysa bilginin görselleştirilmesi herhangi bir tasarım ögesi değil, uzmanlık gerektiren bir alandır. Dolayısıyla gazetecilik ya da grafik tasarım bölümlerinin altında bilginin sunumu ve infografik eğitimlerinin de başlatılması gerekmektedir. İnfografik derslerinin içeriğini oluşturacak ve dersleri okutacak akademisyenlerin ise konunun önemini kavraması bu noktada çok öenmlidir. Bu amaçla seminerler, kongreler, makaleler ya da tezler gibi akademik çalışmalarla konuya farkındalık kazandırılmalıdır.

Basında ise daha temel bir problem bulunmaktadır. Kişisel olarak da her fırsatta ısrarla dile getirdiğim düşüncem, görselin haber metninden çok daha önemli, kolay kavranabilir ve etkili olduğudur. İnfografik ise tek bakışta tüm olaya hakimiyet sağlaması açısından önemlidir. Dolayısıyla basın kuruluşlarının infografiğe hakettiği değeri vermeleri gerekmektedir. Bununla birlikte basın kuruluşlarının artık kurum bünyelerinde infografik tasarımını gerçekleştirebilecek tasarım birimlerini kurarak kendi infografik tasarımcılarını istihdam etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abalıoğlu, Yunus Nadi (1955) Ankara'nın ilk günleri, Sel Yayınları, İstanbul

Adıvar, Halide Edip (1998) Türk'ün ateşle imtihanı II, Cumhuriyet Gazetesi Yayınları, İstanbul

Aksu, Halil (2013) "Big Data ve Diğer Yeni Trendler", Pusula Yayıncılık, İstanbul

Anadolu Ajansı [AA] Muhabir (2017) – Anadolu Ajansı yayınları

Anadolu Ajansı - https://www.aa.com.tr/infografik - Mayıs 2019

Ajans Haberciliği [Elektronik Sürüm] Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları, http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Ajans%20Habercili%C4%9Fi.pdf, 17 Mayıs 2019

Atabek,Ümit (2003). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul

Başboğa, Sevcan (2010) Anadolu Ajansı 1920-1922

Çıngay, İbrahim, Anadolu Ajansı 50. Yıl Özel Bülteni, 1970

Dağ P, Dünyada ve Türkiye'de veri gazeteciliği, 2014, https://medium.com/@pinardag/dunyada-ve-turkiyede-veri-gazetecili-i-4e2a4703d074, Mayıs 2019

Dağ P. Gazeteciliğin geleceği : veri gazeteciliği https://www.academia.edu/16286677/GAZETECİLİĞİN_GELECEĞİ_VERİ_GAZETECİLİĞİ_-Pınar_Dağ_Ekitap_ Mayıs 2019

Davenport, Thomas (2016), Big Data @ Work (Çevirmen Müge Çavdar), İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınevi

Data Journalism Handbook http://datajournalismhandbook.org/ - Mayıs 2019

Digitalage, https://digitalage.com.tr/dijital-dunya-2020-yilina-kadar-10-kat-buyuyecek - Mayıs 2019

Dilmen, Necmi Emel (2005). "Yönetenler Açısından Türkiye'deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 22

Gaillard, Philippe (1989), Cep Üniversitesi – Gazetecilik çev: Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim Yayınları

Gezgin, Suat (2002). "Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", İnternet Çağında Gazetecilik, Metis Yayınları, İstanbul

Girgin, Atilla (2008) "Gazeteciliğin Temel İlkeleri" Der Yayınları, İstanbul

Girgin, Atilla, (1991) "Haber Ajansları ve Ajans Haberciliği", (Basılmamış Ders Notları, İ. Ü. Basın Yayın Yüksekokulu,)

Girgin, Atilla, (2002), Uluslararası iletişim, Haber Ajansları ve AA

Harp Tarihi Vesikaları dergisi, 1957 sayı 19

http://infografiknedir.blogspot.com/2007/04/yabanc-basnda-infografik-rnekleri.html - Mayıs 2019

http://handbook.reuters.com

Kalemci, Ali, Anadolu Ajansı Nasıl Kuruldu? Kitap Belleten, Yıl 1, sayı 2, 1960

Karaduman, Murat, (2003). "İnternet ve Gazetecilik", Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Kanburoğlu, Özer (2002). Küresel, Ulusal ve Yerel Haber Fotoğraflarının Basında Kullanım Farklılıkları, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Koloğlu, Orhan (1994). Havas-Reuter'den Anadolu Ajansı'na, ÇGD Yayınları, Ankara.

McCandless, David (2016). Information is Beautiful

Open School Of Journalism - https://www.openschoolofjournalism.com/distance-education-program/courses/computer-assisted-journalism-jg110 - Mayıs 2019

Rogers, S. (2011). “Data Journalism at the Guardian: What is it And How Do We Do it?” Theguardian.com. https://www.theguardian.com /news/datablog/2011/jul/28/data-journalism - Mayıs 2019

Schneider, Wolf, Paul-Josef Raue (2000). Gazetecinin El Kitabı. Konrad Adenauer Vakfi Yayını. Ankara.

Smiciklas, Mark (2012). The Power of Infographics.

Sunne, Samantha (2016). How data journalism from what we’ve always done https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/strategy-studies/how-data-journalism-is-different/

Şahin, Muzaffer, (2013). Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 37 /Güz 2013

Tokgöz, Oya (1994). - Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.

Tekeli, Sefa (2005) – Atatürk ve Anadolu Ajansı, Anadolu Ajansı yayınları, Ankara

Wolf Schneider-Poul-Josef Raue, (2000) Gazetecinin El Rehberi, Işık Aygün (çev.), Ankara: Konrad Adenauer Vakfı

Zedeli, Amine Refika, (2014). “İnfografiklerin Görsel ve İçeriksel Açıdan Dergi Tasarımındaki Yeri” Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Murat KOÇ

Doğum Yeri ve Tarihi: Beyoğlu - 09.09.1986

Medeni Hali: Evli

E-Mail: muratkoc86@gmail.com

Adres (Ev): Nişanca Mh. Aşhane Sk. No:31/5 Eyüpsultan - İSTANBUL

Telefon: 0538 315 44 57

EĞİTİM DURUMU

2016 – 2019 Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Programı Gazetecilik (Tezli)

2004 – 2009 Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü

2000 – 2003 Üsküdar Lisesi

YABANCI DİL

İngilizce

İŞ TECRÜBESİ

2015 (Halen) – Anadolu Ajansı İstanbul Bölge Müdürlüğü, Görüntülü Haberler Servisi, Kameraman-Video Editör

2014 – 2015 IPD (Istanbul Post Production Department) Aktarma Operatörü

2013 – 2014 İntermedia Teknoloji, Kameraman-Video Editör