



Dijital Habercilikte Kullanılan İnfografik Anlatı Yapılarının Haber Tüketim Motivasyonları Bağlamında İncelenmesi

An Analysis of Infographic Narrative Structures Used in Digital Journalism in the Context of News Consumption Motivations

Ahmet Serkan OKAY¹ 

Öz: Bugünün haber endüstrisi, haberi hızlı, verimli ve erişilebilir enformasyon dünyası içerisinde üretmektedir. Yeni medya ortamları, çevrim içi siteler, sosyal medya platformları haberi interaktif bir üretime ve dağıtımına yönlendirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar dahilinde çok yönlü ve zengin içerikler sunan dijital habercilik, farklı anlatı tarzları ile kullanıcılara ulaşmaya çalışmaktadır. Günümüz dijital içerik üretimi tarzlarından biri olan infografik anlatılar, dijital habercilikte haberin sayısal verilerle görsel bütünlük içerisinde aktarılmasını sağlamaktadır. Dijital haber üretiminde ve dağıtımında kullanılan anlatı tarzlarından biri olan infografik anlatı yapısı, durağan, etkileşimli ve hareketli türleri ile veri karmaşıklığı sade hale getirerek kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Mevcut çalışma, infografik anlatı yapılarının interaktif kullanıcıların haber tüketim motivasyonlarına olan etkisi üzerine çıkarımlar yapmaktadır. Çalışmada belirlenen amaç doğrultusunda 305 kişiye çevrim içi anket çalışması yapılmıştır. Elde edilen veriler istatistiki analize tabi tutularak dijital haber üretiminde infografik anlatı yapılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bağımsız değişkenlerine göre haber tüketim motivasyonlarının istatistiki olarak anlamlı fark gösterip göstermediğini incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yaş ve eğitim durumu bazı boyutlarda infografik anlatı yapıları algılarını etkilerken, cinsiyetin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Özellikle genç yaş grupları ve daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların infografik anlatılara yönelik daha olumlu değerlendirmelerde bulundukları gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Hikâye Anlatıcılığı, Dijital Habercilik, İnfografik, Haber Üretimi, Haber Tüketim Motivasyonları.

¹ Assist. Prof. Dr., İstanbul Medipol University, Faculty of Communication
e-mail: aokay@medipol.edu.tr ORCID: 0000-0002-3190-5895

Atıf/Citation: Okay, A.S. (2025). Dijital Habercilikte Kullanılan İnfografik Anlatı Yapılarının Haber Tüketim Motivasyonları Bağlamında İncelenmesi. Intermedia International e-Journal, 12(22) 283-312. doi: 10.56133/intermedia.1614145.



Extended Abstract: Digital journalism represents the process of producing and distributing content on digital platforms by integrating new communication technologies with artificial intelligence tools. Leveraging the opportunities provided by new communication technologies, digital journalism offers multifaceted and rich content to users. Today's news industry operates within a fast-paced, efficient, and accessible information environment. New media platforms, including online websites and social media, have transformed the production and dissemination of news into an interactive process. By utilizing the capabilities of new communication technologies, digital journalism employs diverse narrative styles to engage users, highlighting the characteristic features of new media in content production and presentation. The technological foundations of the digital world, referred to as new media, align with the theories proposed by scholars such as Lev Manovich, Rogers, and Teun Van Dijk (Dijk, 2006; Manovich, 2001; Rogers ve Picot, 1986).

News today is produced in various formats across websites, social media applications, and mobile systems. The most commonly used narrative structures in digital journalism are shaped by the characteristics of digital platforms and user experiences. Particularly, digital storytelling has become one of the most preferred narrative styles in content production to attract user attention (Song, 2016). In both national and international journalism, online news storytelling is notably prevalent. The general framework of news narratives is designed around text-based, visual-centric, and animated interactive formats (Craig, t.y.). For text-heavy narratives, formats such as digital prints and slide presentations are commonly used, while visual-centric narratives employ infographics, maps, long-scroll stories, live reporting, and video formats.

This study explores the impact of infographic narrative structures on the news consumption motivations of interactive users. The primary aim of the research is to determine whether infographic narrative structures in digital news production demonstrate statistically significant differences in news consumption practices based on age, gender, and education level. Furthermore, it seeks to identify any statistically significant differences in news consumption practices related to these independent variables. Additionally, the study examines the role of infographics in digital journalism and their impact on news consumption.

The hypotheses of the study are formulated as follows:

H1. The "Entertainment and Relaxation" dimension of infographic news exhibits statistically significant differences based on (a) age, (b) gender, and (c) education level.

H2. The "Active Participation" dimension of infographic news exhibits statistically significant differences based on (a) age, (b) gender, and (c) education level.

H3. The "Richness and Content Engagement" dimension of infographic news exhibits statistically significant differences based on (a) age, (b) gender, and (c) education level.

H4. The "Technical Capabilities and Ease" dimension of infographic news exhibits statistically significant differences based on (a) age, (b) gender, and (c) education level.

H5. The "Credibility" dimension of infographic news exhibits statistically significant differences based on (a) age, (b) gender, and (c) education level.

To measure users' news consumption motivations, a survey technique was employed as the research method. The survey was designed as a single form consisting of two sections. The first section included three multiple-choice questions to capture participants' demographic profiles, while the second section featured 27 statements addressing technical capabilities, entertainment and relaxation, rich and on-demand content, active participation, and credibility. Responses were measured using a 5-point Likert scale.

The study adopted the convenience sampling method, one of the non-probability sampling methods commonly used in social sciences (Gürbüz ve Şahin, 2018, p. 131). The aim was to ensure a homogeneous distribution of data. Accordingly, gender, age, and education level options were balanced

during the creation of the survey form. Participants included individuals aged 18 and above, grouped into age categories up to 65 years and older. To achieve a power level exceeding 95% for the study, with a 5% significance level and an effect size of 0.25, a sample of 305 participants was surveyed (df=4; F=2.402).

The research findings indicate that among news consumption practices, the highest mean score of 4.044 was observed in the “Richness and Content Engagement” dimension of infographic news. Examining the means and standard deviations of various statements regarding infographic narrative structures, participants generally indicated that infographics make news more enjoyable and accessible. The statement with the highest mean, “Infographics make it easy for me to access news” (Mean = 4.350), reflects the participants' perception of infographics as a tool for quick and easy access.

Analyzing participants' demographic information, significant differences were observed in some dimensions based on age groups. Participants aged 18-24 scored higher compared to those in the 25-34 and 35-44 age groups. No significant differences were found among other dimensions across age groups, confirming H1a and H3a while rejecting H2a, H4a, and H5a. Regarding gender, no significant differences were found across any dimensions of infographic narrative structures, leading to the rejection of all gender-related hypotheses. However, educational levels revealed differences, particularly between participants with high school or lower education and those with university or postgraduate education. Consequently, H2c, H3c, H4c, and H5c were accepted, while H1b was rejected.

In conclusion, while age and education level influence perceptions of infographic narrative structures in certain dimensions, gender does not have a significant effect. Notably, younger age groups and participants with lower educational levels demonstrated more favorable evaluations of infographic narratives.

Key Words: *Digital Storytelling, Digital Journalism, Infographic, News Production, News Consumption Motivations.*

GİRİŞ

Dijitalleşme, modern dünya içerisinde hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Taşınabilir teknolojiler ve kablosuz internet sistemleri sayesinde hızlı ve kolay erişilebilirlik, dijitalleşme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bilgiye ve habere erişimin dijital platformlar üzerinden sağlandığı günümüzde haberin üretiminde, geleneksel medya iletilerinden dijital sistemlere geçişini gerektirmiştir. Teknolojinin gelişimine entegre bir şekilde ilerleyen haberin, yeni iletişim teknolojileri ve yapay zekâ uygulamalarıyla üretimi yapılmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin karakteristik yapısına uygun olarak üretilen haber anlatıları, kullanıcılar ile etkileşime geçerek daha interaktif bir süreç yaşamaktadır.

Geleneksel iletilerin üretim çatısı altında başlayan dijital habercilik, günümüz medya sistemlerinde haber üretimi, dağıtımı ve tüketim süreçlerinde köklü dönüşümlere yol açan dinamik yapıya sahiptir. İnternet teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, haberin anlık ve geniş kitlelere ulaştırılmasını mümkün kılarken aynı zamanda medya sektörü kendi dijital haber üretim tarzını oluşturmuştur. Dijital habercilikte, çevrim içi sitelerin haricinde sosyal medya platformlarında ve mobil uygulamalarda haber üretiminin yapılması farklı tarzlarda anlatı yapılarını da beraberinde getirmiştir.

Dijital içerik üretiminde kullanıcılarla etkileşim sağlanması ve nitelikli üretimi ortaya koymak için dijital hikâye anlatım tarzı tercih edilmektedir. Bu durum, habercilikteki anlatı yapıları içinde geçerlidir. Dijital habercilikteki içerikler, geleneksel haber üretiminde de rastlanan hikâye tarzındaki içeriklerin bir dönüşümü olarak dijital haber hikâyesi tarzında oluşturulmaktadır. Dijital haber hikâye anlatımı içeriğin veri çeşitliliği ve getirdiği interaktiflik sayesinde daha dinamik bir yapıya bürünmüştür.

Dijital habercilikte en çok kullanılan anlatı yapıları, dijital platformların özelliklerine ve kullanıcı deneyimlerine göre şekillenmektedir. Medya kuruluşlarının kullanıcıların tüketim alışkanlıklarına göre haber üretim tarzlarını şekillendirmektedirler. Genel itibarıyla gerek ulusal gerekse uluslararası medyalarda kullanılan anlatı yapılarına bakıldığında; uzun kaydırmalı anlatısı, infografik, slayt anlatısı, animasyon, grafik, video içerikleri gibi çeşitli tarzlarda haber içerikleri üretildiği görülmektedir. Bu anlatı yapıları içerisinde infografik anlatı yapıları, günümüzde en sık tercih edilen içerik üretimi tarzları arasındadır. İnfografik anlatıların yoğun olarak tercih edilmesinin nedeni dijital platformlarda içerik üretimleri, görsel ağırlıklı unsurlar üzerinden tüketiliyor olmasıdır. İnfografik anlatıların görsel ağırlıklı içeriklere sahip olması kullanıcılarla etkileşimi artırmaktadır. İnfografikler, aynı zamanda haberi kavramsallaştırarak kullanıcılara kendi mesajlarını tüketme imkânı sunmaktadır. İnfografiklerin sunduğu bu imkânlar dahilinde günümüzün en ilgi çekici medya iletilerinden biri haline gelmiştir. Ayrıca, infografikler bilgiyi okura sade bir şekilde sunarak, mesajın hızlı bir şekilde iletilmesi, sağlamaktadır.

Araştırmada gerek çevrim içi web sitesinde gerekse sosyal medyalarda durağan, etkileşimli ve hareketli olarak kullanılan infografik anlatı yapılarının dijital habercilikteki yeri ve bireylerin haber tüketimi üzerindeki etkisi ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, dijital haber üretiminde infografik anlatı yapılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bağımsız değişkenlerine göre haber tüketim pratiklerinin istatistiki olarak anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmektir. Ayrıca, infografik anlatıların dijital habercilikteki yeri ve haber tüketimi üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Çalışmada, haber tüketim pratikleri üzerinden kullanıcılara nicel bir araştırma yöntemi olan anket uygulanmıştır. Anket, toplamda iki bölümden oluşan tek bir form biçiminde tasarlanmıştır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik profillerine yönelik 3 çoktan seçmeli soru; ikinci bölümde ise; 5' li Likert ölçeğiyle cevaplanmaya uygun teknik olanaklar ve kolaylıklar, eğlence ve rahatlatma, zengin ve isteğe bağlı içerik, aktif katılım ve güvenilirlik ile ilgili 27 ifade yer verilmiştir. Örneklem seçiminde ise, ağırlıklı sosyal bilimlerde görülen olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya alınacak kişi sayısını belirlemek üzere güç (power) analizi yapılmıştır. Çalışmanın gücünün belirlenmesinde %95 değerini geçmesi için; %5 anlamlılık düzeyinde ve 0.25 etki büyüklüğünde 305 kişiye ulaşılarak anket gerçekleştirilmiştir (df=4; F=2,402). Örneklemi oluşturan grup web kullanıcıları

arasından seçilerek, online anket üzerinden Whatsapp, Instagram, X, Mail ve LinkedIn vasıtasıyla katılımcılara ulaştırılmıştır.

Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ise ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırmada değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir. Verilerin analizinde ise, parametrik yöntemler kullanılmıştır. Katılanların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır. Ortaya çıkan bulgular dahilinde araştırmada kullanıcıların infografik haber anlatılarındaki etkisi ortaya koyulmuştur. Ayrıca, araştırma interaktif kullanıcılarının infografik haberler üzerindeki eğilimleri ve haber tüketim motivasyonlarına dair bakış açısı daha önce çalışılmamış olması, araştırmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır.

1. Dijital Habercilik

Günümüzde, dijital teknolojilerin gelişimi ve internet sistemlerinin erişilebilirliğiyle enformasyona hızlı bir şekilde ulaşılmaktadır. Bilgi ve süreçlerin dijital formatlara ve altyapılara entegre edilmesiyle hızlı, verimli ve erişilebilir hale gelmiştir. Bu durum, haberleşme ağlarının gelişimini ve genişlemesini de beraberinde getirmiştir (Anadolu Ajansı, 2024).

20. yüzyılda profesyonel haberciliğin gelişimi, bilgisayar ve internet teknolojilerine paralel bir şekilde ilerlemiştir. Geleneksel örüntülerle üretim ve dağıtım yapan habercilik sektörü, dijital ortama aktarılmasıyla ciddi değişim ve dönüşüme uğramıştır. Dijital medya ve çoklu haber ortamları, dünya genelinde habercilik sektöründe kullanımı artmıştır (Deuze, 2005, s. 450). Yeni medya platformları, web sitelerinde gelişen medya sistemleri, haberciliği hızlı, çok yönlü ve etkileşimli içerik üretimine ve dağıtımına yöneltmiştir.

Dijital habercilik, yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar dahilinde kullanıcılara çok yönlü ve zengin içerikler sunmaktadır. Dijital habercilikte içeriğin üretimi ve sunumunda yeni medyanın karakteristik özellikleri ön plana çıkmaktadır. Yeni medya olarak adlandırılan dijital dünyanın teknolojik temeline bakıldığında Lev Manovich, Rogers, Teun Van Dijk gibi kuramcıların ortaya koyduğu özelliklere dayanmaktadır (Dijk, 2006; Manovich, 2001; Rogers & Picot, 1986). Yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri arasında gösterilen; sayısallaşma, eşzamansızlık, hipermetinsellik, etkileşim, yakınsama, kitlesizleştirme özellikleri dijital haberciliğin üretiminde, dolaşımında temelini oluşturan etkenlerdir. Bu bağlamda yeni medyanın karakteristik özellikleriyle bütünleşen dijital habercilik; güncellik, etkileşim ve kullanıcı

katılımı, çoklu medya kullanımı, kişiselleştirilmiş içerik üretimi gibi özellikleri barındırmaktadır.

Dijital habercilik, günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin yapay zekâ araçlarıyla bütünleşerek dijital platformlarda içerik üretim ve dağıtım sürecidir. Ancak, dijital habercilik sadece teknoloji araçları üzerinden habercilik yapma süreci olarak tanımlamak yeterli değildir. Dijital habercilikte veri üretimi, işletimi ve dağıtımı üzerinden SEO habercilik, veri gazeteciliği, tık odaklı habercilik gibi farklı tarzlarda habercilik pratikleri ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda haberin dolaşımı ve kullanıcıyla etkileşimini sağlamak için haber üretiminde farklı hikâye anlatı formatları görülmektedir. Bu durum habercilikte, dijital teknolojilerin haber üretiminde kullanıldığı ve dijital haberciliğin farklı pratiklerde sunulduğunu göstermektedir.

1.1.Dijital Habercilikte Kullanılan Anlatı Yapıları

İnternet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak habercilik, dijital sistemlere entegre olmuş ve dijital habercilik olarak adlandırılan yeni bir habercilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Haberin dijitale evrilme serüveni, web 1.0 (statik) döneminde geleneksel iletilerin kopyası ile başlamış ve web 2.0 etkileşim döneminde interaktif bir yapıya bürünmüştür. Web 3.0 döneminde sosyal medya platformları ve mobil uygulamalara geçiş ile yeni haber pratiklerini geliştirilmiştir. Günümüzdeki web 4.0 döneminde ise, yapay zekâ teknolojileri ve bulut bilişim teknolojileri sayesinde habercilik dijital teknolojilerin her alanında üretimi ve dolaşımı yapılmaktadır.

Dijital habercilik aslında web 2.0 döneminde internette üretilen özgün içerikler ile başlamıştır (Dube, 2000). Günümüzde üretilen haber gerek web sitelerinde gerek sosyal medya uygulamalarında gerekse mobil sistemlerde farklı tarzlarda içerikler hazırlanarak yapılmaktadır. Dijital habercilikte en çok kullanılan anlatı yapıları, dijital platformların özelliklerine ve kullanıcı deneyimlerine göre şekillenmektedir. Kullanıcılara ulaşımı ve etkileşimini sağlamak amacıyla arama motorlarında veya sosyal medya uygulamalarında platformlara özgü içerik tasarımı yapılmaktadır. Özellikle dijital hikâye anlatımı kullanıcıların dikkatini çekmek için içerik üretiminde en çok tercih edilen anlatı tarzlarında birisidir (Song, 2016). Ulusal ve uluslararası habercilik alanında bakıldığında çevrim içi haber hikâye anlatıcılığı tercih edildiği görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, Pulitzer ödülü alan The New York Times'ın "snowfall" hikâye anlatıcılığı gösterilebilir (Michel & Ladd, 2015).

Dijital haber üretiminde formatlar kullanılan argümanlara göre değişiklik göstermektedir. Haber üretiminde genel olarak kullanılan veri türü hikâyenin formatını belirlemektedir. Haber anlatı formlarının genel çatısı, metin ağırlıklı, görsel ağırlıklı ve animasyonlu etkileşimli formatlar üzerinden tasarlanmaktadır (Craig, t.y.). Metin ağırlıklı anlatılarda ağırlıklı olarak kullanılan anlatı formatlar, dijital baskı, slaytlar anlatıları kullanılmakta. Görsel ağırlıklı anlatılarda ise, infografik, harita, uzun

kaydırmalı anlatılar, canlı anlatımlar, video formatlı anlatılardır. Animasyon anlatı formatları arasında ise animasyon öyküleri, haber oyunları, sanal gerçeklikler ve artırılmış gerçeklik anlatıları gösterilebilir.

2.Dijital Habercilikte Anlatımı Güçlendiren Format: İnfografikler

Günümüzde dijital platformlarda içerik üretimleri, görsel ağırlıklı unsurlar üzerinden yayınlanmaktadır. Görsel ağırlıklı içeriklerin üretilmesinde, kullanıcıların tüketim alışkanlıkları ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda bireylerin beyinlerinin görsel bilgiyi hızla işleme yeteneğine sahip olması ve beynin işlem yapma gücünün görsel ağırlıklı iletilerle sağlaması içeriklerin görsel unsurlar üzerinden üretilmesini gerekli kılmaktadır (Turgut, 2013). Günümüz dijital ortamlarında içerikler görsel ağırlıklı hikâye anlatıları ile üretilmekte ve kullanıcıların tüketim alışkanlıklarına göre hazırlanmaktadır.

Haber üretiminde haberin sunumu, günümüzde önemli bir unsur haline gelmiştir. Haber değeri sağlayan unsurların kullanıcılara aktarılması, etkileşim sağlaması ve dijital platformlarda dolaşım sağlayabilmesi için görsel öğelerle desteklenmektedir. Dijital platformlarda Teknolojilerin sağladığı imkânlar dahilinde haber anlatılarında görsellik ön planda tutularak haber üretimi yapılmaktadır.

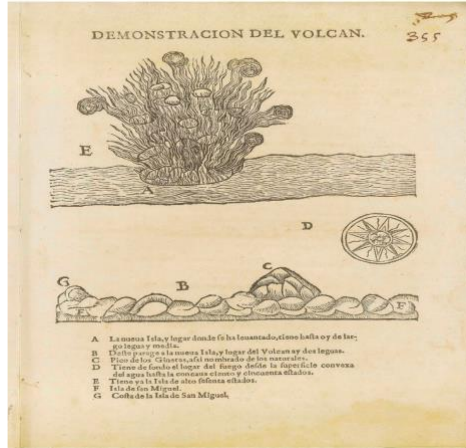
Dijital habercilikte kullanılan infografik anlatı yapısı, verilerin görsel ağırlıklı unsurlarla oluşturulan bilgilendirme grafiğidir. Enformasyon (information) ve grafik (graphics) kavramlarının birleşmesinden meydana gelen infografik, enformasyonu görsel şekillerle anlamlandırılmasıyla ortaya çıkan bir anlatı türüdür (Kortak, 2024, s. 931). Bazı tanımlamalarda bilgisayar ve yazılım ile bütünleştirilerek bilişim ve grafik uygulamalarıyla ortaya çıkan bilgi temsili olarak ifade edilmektedir (Touriño, 2017).

İnfografikler, bilgi ve verilerin görsel temsili olarak oluşturulan içerik türü olarak tanımlanmaktadır. Lexico, iyi bir görsel tasarımlı infografiğin kelimeler dolusu metne bedel olduğu vurgusunu yaparak infografiklerin önemli bir içerik türü olduğundan bahsetmektedir (Dick, 2020). İnfografik yapılar, veri setini anlamlandırıp kısa bir biçimde aktarmayı sağlar. Ayrıca, olayı /konuyu kavramlaştırır ve izleyicilere kendi mesajlarını tüketme esnekliği sunar. İnfografiklerin sunduğu bu imkânlar dahilinde günümüzün en ilgi çekici medya iletilerinden biri haline gelmiştir. İnfografiklerin hem içerik üreticisi hem de kullanıcılar açısından birtakım avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlar arasında, bilgi yoğunluğunun sadeleştirilmesi, mesajın hızlı bir şekilde iletilmesi, içeriğin çekici ve estetik hale getirilmesi ve farklı bilgi seviyelerine sahip kitlelere hitap ederek kapsayıcılık sağlaması gösterilebilir (Simakova, 2019).

İnfografiklerin tarihsel boyutuna bakıldığında, antik çağ ve ilk temsillerde infografiklerin başlangıcı olarak sayılmaktadır (Gülrenk, 2015). Dijitalleşmeden daha

önce geleneksel iletilerde, dergi ve gazete sayfalarında kendine yer edinen infografiklere Resim 1’de görüldüğü üzere ilk örnek 1638 yılında Azor adalarındaki bir yanardağ çizimi gösterilmektedir (Touriño, 2017).

Resim 1: Azor adalarındaki yanardağ infografiği



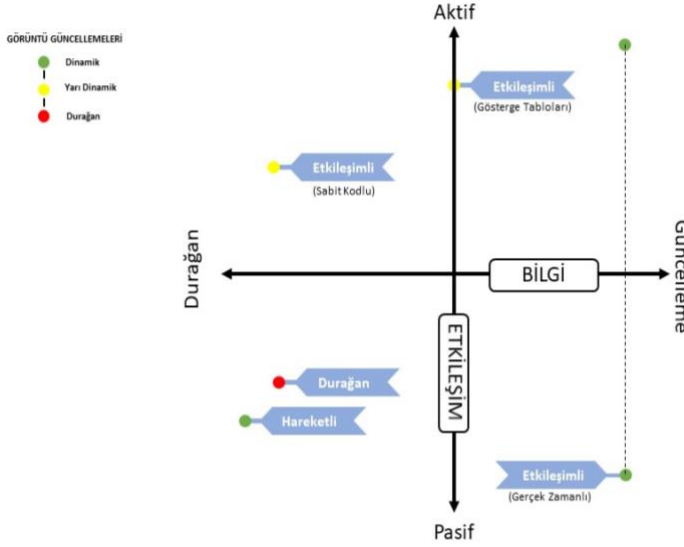
Kaynak: Touriño, 2017

Görsel iletişimin evrimi ve bilgiyi sunma ihtiyacından ortaya çıkan infografikler, özellikle verilerin görsel kullanılarak görüntülenmesi profesyonel gazeteciliğin başladığı 18. yüzyıla dayanmaktadır (Touriño, 2017). Çizgi, çubuk, pasta grafikleriyle verilerin görselleşmeleri örneklerine 19. yüzyılda birçok kitap, dergi ve gazetelerde rastlanılmaktadır. Teknolojinin gelişimine bağlı olarak veri haritaları, istatistiksel görsellerin kullanıldığı 20. yüzyılda, bilgisayar teknolojisinin ortaya çıkışıyla grafiksel veri gösterimleri bilgisayar ortamında yapılmaya başlandı (Gülrenk, 2015). Başlangıçta infografikler yalnızca basılı mecralarda durağan görseller üzerine yayınlanmaktaydılar. Ancak, teknolojik ilerlemesiyle dijitalleşen dünya dönüşümü, yeni bir tipolojiyi ortaya çıkarmış ve infografik anlatılar yeni bir aşama kaydetmiştir (Vizoso, Ana & Murray , 2020). Bu aşamada, dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar dahilinde etkileşimli ve multimedya odaklı infografik formatları oluşturularak karmaşık verileri daha etkili bir şekilde aktarımı sağlanmıştır. Günümüzde sınırsız veri trafiğinin olduğu dijital ortamda karmaşıklığı ortadan kaldırmak için infografik anlatılar kullanılmaktadır. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojileri sayesinde kolay ve hızlı tasarımın olması, okurlara ulaşılabilir hale gelmesi infografikleri daha etkili bir anlatı türüne dönüştürmüştür.

Günümüz bilgisayar ve internet teknolojilerinin yapay zekâ araçlarıyla bütünleşmesi sonucunda infografik anlatılar birçok tür içerisinde çeşitlenmektedir. Infografiklerin bu çeşitliliği, tasarım ve kullanım alanına göre şekillenmektedir.

İnfografikler, uygulanacak dijital platformların teknik özelliklerine ve kullanıcıların erişilebilirliğine göre farklı formatlardan oluşturulmaktadır. İnfografik iletişimi oluşturan ana formatlara bakıldığında; statik/durağan, hareketli, etkileşimli içeriklerdir. Bu formatlar, iletilmek istenen mesajın ne kadar etkili bir şekilde içerdiği ve sunduğuna göre belirlenmektedir (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012, s. 59).

Şekil 1: İnfografik biçimleri düzlemi



Kaynak: Lankow, Ritchie ve Crooks, 2012

Statik/Durağan İnfografik

Statik infografikleri, bilginin görsel temalarla hedef kitleye aktarılmasını sağlar. Durağan infografiklerde bilgi sabit bir şekilde, kullanıcı etkileşiminin sadece görüntüleme, okuma ve yorum yapma ile sınırlıdır. Dijital platformlarda bilginin görsel öğelerle hazırlanmasıyla oluşan bu format çoğu zaman kullanıcılara sadece anlatı üzerinden bilgiyi aktarır. Yani kullanıcılara infografik üzerinden herhangi bir keşif sunmaz (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012). Statik infografikler sadece yeni medya platformlarında değil aynı zamanda basılı mecralarda veya ekranlarda da kullanılmaktadır (Anadolu Ajansı, 2024). Büyük veri kümelerini işlenmesiyle oluşturulan bir veri görselleştirmesi, ölçeklenebilir vektör grafikleri gibi bir biçime çıktı olarak verilir. Bu grafikler genellikle statik infografiği formatında düzenlenmektedir. Statik infografiklerin, infografik biçim düzlemine bakıldığında kullanıcı ile iletişimi az olduğu için pasif etkileşimi olan ve sabit görsel yapısı ile güncellemesi olmadığı için durağan kısmında yer almaktadır.

Resim 2: Statik/durağan infografik örneği



Kaynak: Kirenci, 2024

Statik infografikler, birçok özelliği sayesinde hem habercilerin hem de kullanıcıların tercih ettiği görsel anlatılardır. Statik infografiklerin iş yükünün az ve maliyet açısından diğer formatlara göre uygun olması habercilikte hızlı ve kolay içerik üretimini sağlamaktadır. Bu infografikler bilgiyi tek bir karede özetleyerek sunmakta ve genellikle metin, şekil, simge ve grafik gibi öğelerin birleşiminden oluşan görsel bütünlük ile oluşturulmaktadır. Statik bilgi grafiği, bilgisayarlarda akıllı cihazlarda kullanıcıların takip kolay takip etmesi için tercih edilmektedir. Aynı zamanda, anlatıyı güçlü bir şekilde sunmak için kullanılabilir ve kullanıcıya belirli bir hikâye akışı sağlayabilir. Büyük veri kümelerini işleyebilecek kadar güçlü bir yazılım tarafından oluşturulan bir veri görselleştirmesi, ölçeklenebilir vektör grafikleri gibi bir biçime çıktı olarak verilir.

Hareketli İnfografikler

Dijital habercilikte, verilerin karmaşıklığını gidermek ve anlaşılır hale getirmek için kullanılan infografikler, kullanıcılara ilgi çekici hale getirilmektedir. Kullanıcıların ilgisini çekmek için oluşturulan yapılardan birisi de hareketli infografiklerdir. Hareketli infografikler, statik bilgilendirmelerin ötesine geçerek animasyon, video veya ses gibi içeriğe dinamiklik katan veri türleriyle oluşturulan grafik türleridir. Hareketli infografik, vektör, animasyon, resim, video, renkler, ana ve alt metinler aracılığıyla kullanıcıların dikkatini çekmek için öğelerin sürekli hareket halinde olduğu video formatında oluşturulmaktadır (Hamza, 2023). Statik grafikler, anlık bilgi paylaşımıdır. Ancak hareketli infografikler, pasif kullanıcı etkileşimi (ileri-geri sarma, durdurma-oynatma vb.) olan bir anlatı işlevine sahiptir (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012). Bu donanımı sayesinde kullanıcı deneyimlerine, kişiselleştirme özelliği katmaktadır.

Resim 3: Hareketli infografik örneği



Kaynak: nytimes.com, 2024

Karmaşık bilgileri veya olayları daha anlaşılır hale getirmek amacıyla kullanılan hareketli infografikler, görsel hikâye anlatıcılığı ile bilgi sunma şeklini birleştirerek okuru haberin içine çekmektedir. Bu sayede kullanıcıların dikkatini çekerek haber, daha hızlı ve etkili bir şekilde iletilmektedir. Hareketli infografiklerin kullanım alanları HTML, JavaScript tabanlı web sitelerinde uygulanmaktadır. Bu yüzden hareketli infografikler, genellikle haber sitelerinde kullanımı yaygındır. Ancak, bazı sosyal medya platformlarının teknik alt yapısı sayesinde hareketli infografiklerin paylaşımı da söz konusudur.

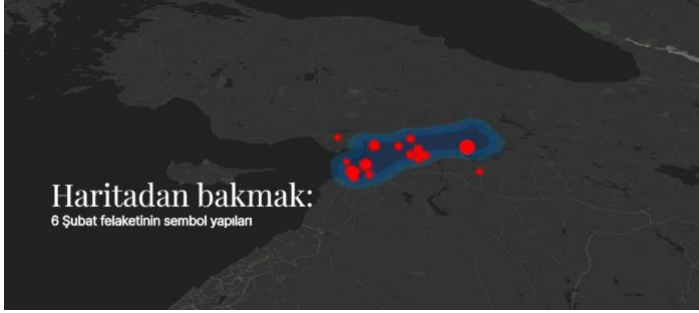
Etkileşimli İnfografikler

İnternet teknolojileri, web 2.0 döneminde insanlar için bir iletişim mecrasına dönüşmüş ve bilgisayarların yeni iletişim biçimleriyle etkileşimli bir ortam olan sana dünya haline gelmişti (Fuchs, 2008). Etkileşim, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlamış ve günümüzde internet teknolojilerinin vazgeçilmez bir özelliği olmuştur.

Etkileşimli infografikler ise, üretilen interaktif tabanlı görsel infografiklerin kullanıcı ile etkileşime geçmesidir. Kullanıcıların tıklayarak veya kaydırarak içeriği tüketmelerini üzerine oluşturulan etkileşimli infografikler, kullanıcıların veriyi aktif olarak keşfetmesini ve infografik üzerinde istediği bilgi verisiyle işlem yapmasını sağlamaktadır. Etkileşimli infografikler, kullanıcıların bağlantılar üzerinden istediği bilgiye ulaşmasını sağlayarak büyük çapta veri içerisinde kolay bir şekilde dolaşmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, etkileşimli infografikler, kullanıcıları belirli bir anlatı içerisinde haberin mesajını verebilmek için doğrusal bir şekilde yönlendirilmesinde kullanılmaktadır (Lankow, Ritchie & Crooks, 2012).

Etkileşimli infografiklerin amacı, görselleştirdiği veriyi yönetilebilir bölümler halinde göstermek ve kullanıcıların istediği bilgiye ulaşımını sağlamak ve aynı zamanda verileri daha ilgi çekici veya eğlenceli hale getirmektir. Kullanıcıların gerçekleştireceği eylemleri, etkileşim teknikleri ile desteklenerek haberde istedikleri gibi dolaşmalarına imkân tanınmaktadır (Vizoso, Ana & Murray , 2020). Böylelikle etkileşimli infografiklerin özellikle kullanıcı odaklı görsel bütünlük içerisinde oluşturulduğunda daha verimli bir bilgi aktarımı sağlanmaktadır.

Resim 4: Etkileşimli infografik örneği



Kaynak: Scrolli.com, 2024

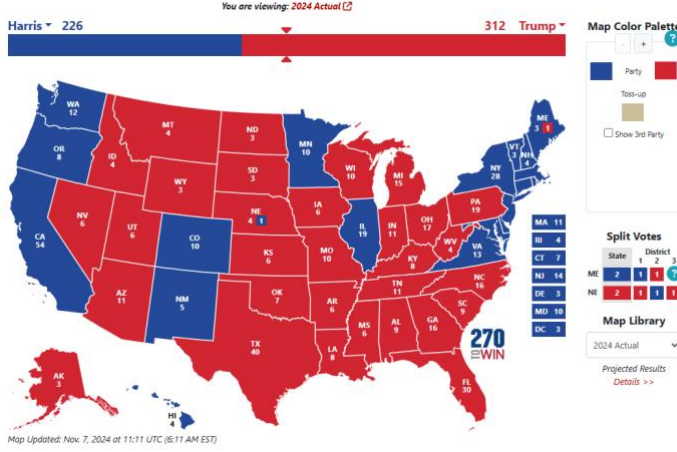
2.2. Dijital Habercilikte İçeriğine Göre İnfografik Türleri

İnfografikler, bilginin görsel bütünlük ile aktarımıyla oluşan bir anlatı türüdür. Eğitimden, ekonomiye, politikadan, sağlığa birçok alanda infografiklerin çeşitli türlerine rastlanılmaktadır. Dijital platformlarda görsel hikâye anlatıcılığında kullanılan infografikler, habercilikte de sıkça kullanılan bir anlatı yapısıdır. İnfografikler, dijital platformlarda kullanıcılar ile buluşurken farklı türlerde karşımıza çıkmaktadır. Habercilik alanında infografiklerin içerik türlerine bakıldığında çeşitli türlerde yayınlanan infografikler bulunmaktadır. Literatürde habercilikte en sık kullanılan infografik türleri şu şekildedir;

Kartografik İnfografikler

Kartografik infografikler, coğrafi bölgeler ile ilgili bir olayı görsel unsurlarla birleşiminden oluşan bir anlatı türüdür. Haberdeki içerik coğrafi bölge ya da yer imini içeriyorsa, harita üzerinden kullanılabilecek semboller, ikonlar, şekiller, yön göstericileri gibi görsel unsurlar kullanılarak bilginin okuyucuya aktarımı sağlanır (Anadolu Ajansı, 2024). Bu anlatı türüne, hava durumu, herhangi bir yerde seçim varsa veya savaş bölgesini tanımlamak için yapılan infografiklerde rastlanılmaktadır (Yıldız, 2022). Haritalar ve yer imleri üzerinden oluşturulan bu anlatı türünde web sitesinde kullanıcı etkileşimini sağlamaya yönelik unsurlar bulunurken, istatistiksel grafiklerle karmaşık verilerin daha erişilebilir seviyede ulaşımını da sağlamaktadır.

Resim 5: Kartografik infografik örneği



Kaynak: 270twin, 2024

Bilginin sadeleştirilmesinde ve görsel zenginliğin artırılmasında kullanılan kartografi infografikler, kullanıcıların istediği bilgiye erişebilmesi açısından görsel bütünlüğü ve etkileşim tekniklerinin iyi bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Dijital dünyanın hızı içerisinde bu anlatı türü kullanıcılara kısa sürede bilgiye ulaşabilme imkânı tanınması açısından haberciler tarafından tercih edilen bir infografik türüdür.

Veri İnfografikleri

Verinin dijital platformlarda görsel unsurlarla sunumu, eğitim, ekonomi, politika, sağlık vb. birçok alanda kullanıldığı görülmektedir. Habercilikte de kullanılan veri infografikleri, haberde sayısal verilerin görselleştirilerek sunulmasıyla oluşmaktadır. Veri üzerinden görselleştirme uygulamaları, kullanıcılara daha kolay ve hızlı bilgi tüketimi sunmaktadır. Genellikle, ekonomi, sağlık, sosyal alanlardaki bilgi aktarımında tercih edilen veri infografiği geleneksel medyada da sıkça kullanılan bir anlatı türüdür.

Dijital habercilikte önemli bir yere sahip olan veri, habercilik alanında yeni habercilik pratiklerinin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu haber pratikleri arasında, verinin araştırılması, analizi ve değerlendirmesi yapılarak ortaya koyulan veri setleri ile haber hikâyesi oluşturma pratiği olarak bilinen veri gazeteciliği bulunmaktadır (Kortak, 2024). Verinin analizi ve değerlendirmesiyle oluşan veri setlerinin haber hikâyesine dönüştürülmesi veri infografikleri anlatı türü üzerinden oluşturulmaktadır.

Resim 6: Veri infografiği örneği



Kaynak: Anadolu Ajansı, 2024

Veri infografiğinin amacı, karmaşık veriyi daha basit bir tarzda oluşturmaları, okuyucuyu hızlı bilgiye ulaştırma, hikâye anlatımını güçlendirme ve etkili ve ikna edici içerik oluşturarak kullanıcıların dikkati çekmektir. Ancak, infografiğin amacına uygun hizmet edebilmesi için farklı tarzların oluşturulduğu veri infografikleri arasında doğru anlatı türünü seçmek gerekmektedir. Veri infografiğinde, çubuk grafik, pasta grafik, çizgi grafiği, ağ diyagramı, balon grafiği gibi farklı tasarımlarda veri grafikleri tarzı bulunmaktadır. Verinin grafiğe dönüşüm aşamasında hangi türden veri seçimine karar vermek infografiğin amacına ulaşması için önem taşımaktadır (Anadolu Ajansı, 2024).

Süreç İnfografikleri

Süreç infografiği, sadece habercilikte değil birçok alanda da tercih edilmektedir. Bir ürünün yapım, kurulum aşamasını gösteren kullanım kılavuzlar, bir programın yüklenmesi için oluşturulan yönergelerde süreç infografiklerin türlerine rastlanılmaktadır. Süreç infografikleri, bilginin etkili ve görsel bir şekilde aktarılmasını ve kullanıcıların karmaşık veya uzun olan bilgiyi kolayca anlamasını sağlamak için tercih edilen bir anlatı türüdür. Bu anlatıda verileri görsel unsurlarla destekleyerek kullanıcıların almak istediği bilgiye yönlendirilmesini hedeflenmektedir. Adım adım neyin nasıl olacağını göstermeye yönelik oluşturulan süreç infografiğinde belirli bir akış yönü; ok, ikon, sembol, renk vb. unsurları kullanarak oluşturulmaktadır. Akış şeması ile kullanıcıları harekete geçirmeye yönelik bilgiye ulaşımı sağlanmaktadır.

Resim 7: Süreç infografiği örneği



Kaynak: GZT, 24

Süreç infografiğinin en temel amacı, kullanıcıyı doğru yönlendirmesidir. Bu sebeple, aktarılan bilgi ve grafik dizilimi arasında tutarlılık olması gerekmektedir. Oluşturulan her adım önceki adım ile bağlantılı bir şekilde hareket etmelidir. Süreç infografiklerin farklı tarzlarda oluşan tasarımsal türleri bulunmaktadır. Bu türler arasında; çizgi süreç türü, dairesel süreç, hiyerarşik süreç, ağaç yapısı süreci gibi bilgi işlevine göre görsel formatların oluşturulduğu süreç infografikleri mevcuttur (McGuire, 2023).

Kronolojik Tabanlı İnfografikler

Dijital habercilikte en sık kullanılan bir diğer infografik türü de kronolojik zaman temelli infografik anlatı türleridir. Habercilikte olay örgülerinin zamansal dizilişinin yapıldığı kronolojik haber yazım tekniği gibi kronolojik infografikler, tarih veya süreç odaklı haberin zamansal sıralamasının görsel unsurlarla bütünlüştürülmesi olarak sunulduğu bir anlatı türüdür. Kronolojik tabanlı infografikler belirli tasarım kurallarına göre hazırlanan genellikle geçmişten bugüne kadar olan bir hikâyeyi üzerine kurgulanır veya bir süreçteki önemli aşamaları gösterir veya gelecekteki bir planı açıklamak için tercih edilmektedir (Özkan, 2019).

Resim 8: Kronolojik infografik örneği



Kaynak: trthaber, 2018

Kronolojik infografiklerin amacı, haberdeki olay örgülerinin hangi zaman diliminde meydana geldiğini kullanıcılara en kısa ve anlaşılır bir şekilde sunmaktır. Aynı zamanda, bilgi yoğunluğunu azaltarak okuyucuların hem bilgiye odaklanmasını hem de zaman sıralamasını kavramasını sağlamaktadır.

Biyografi İnfografikleri

Kişilerin yaşam hikâyelerinin yani öz geçmişlerinin aktarıldığı bir edebi tür olan biyografi, dijital haber üretiminde çoğunlukla infografi anlatı türünde yayınlanmaktadır. Biyografi infografikleri, ünlü veya tarihi bir kişinin hayatını, başarılarını, önemli olaylarını görsel unsurlar kullanılarak haber hikâyesi biçiminde anlatma biçimidir. Bu tür infografikler genellikle zaman çizelgesi tarzı ile oluşturulmaktadır. Biyografi infografiğinin amacı, tanınmış kişilerin öz geçmişlerini özet veya tüm boyutlarıyla zamansal sıralama ile kullanıcıya basit ve anlaşılır bir şekilde sunmaktır (Anadolu Ajansı, 2024). Bu tür infografikler görselliği ön planda tutarak hem bilgi vermekte hem de kullanıcıların dikkatini çekmektedir.

Resim 9: Biyografi infografiği örneği



Kaynak: trthaber, 2018

3. Araştırma

Araştırma, dijital habercilikte infografik anlatı yapılarının kullanıcıların haber tüketim motivasyonlarını ele almaktadır. Çalışmada, dijital haber üretim sürecindeki interaktif infografik anlatı yapısı, kullanıcı katılımının tüketim motivasyonu ve tatminleri üzerinden incelenecektir. Bu bölümde araştırmanın, amacı, yöntemi, türü ve örneklemi ve araştırmanın bulguları ve sonuç kısmı yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Mevcut araştırmanın amacı, dijital haber üretiminde infografik anlatı yapılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bağımsız değişkenlerine göre haber tüketim pratiklerinin istatistiki olarak anlamlı fark gösterip göstermediğini tespit etmektir. Ayrıca, infografik anlatıların dijital habercilikteki yeri ve haber tüketimi üzerindeki etkisi incelenecektir. Infografiklerin haber tüketim pratiği bağlamında, bağımsız değişkenlere göre var olabilecek istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir;

H1. Infografik Haberlerin Eğlence ve Rahatlaması boyutu a) yaşa b) cinsiyete c) eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H2. Infografik haberlere aktif katılım boyutu a) yaşa b) cinsiyete c) eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H3. İnfografik haberlerde zenginlik ve içeriğe katılım boyutu a) yaşa b) cinsiyete c) eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H4. İnfografik haberlerin teknik olanakları ve kolaylıkları boyutu a) yaşa b) cinsiyete c) eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

H5. İnfografik haberlerde güvenilirlik boyutu a) yaşa b) cinsiyete c) eğitime göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterir.

Araştırma yöntemi olarak kullanıcıların haber tüketim motivasyonlarını ölçmek için anket tekniği uygulanmıştır. Toplamda iki bölümden oluşan tek bir form biçiminde olması tasarlanmıştır. Birinci bölümde katılımcıların demografik profillerine yönelik 3 çoktan seçmeli soru; ikinci bölümde ise 5' li Likert ölçeğiyle cevaplanmaya uygun teknik olanaklar ve kolaylıklar, eğlence ve rahatlama, zengin ve isteğe bağlı içerik, aktif katılım ve güvenilirlik ile ilgili 27 ifade yer almaktadır. Anket soruları hazırlanırken, İnfografik haber tüketimine yönelik sorular, Kenan Ateş ve Deniz Kılıç (2022)'e ait "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi" makalesinde bulunan "Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği" ölçeğinden uyarlanmıştır (Ateş & Kılıç, 2022).

3.2. Etik Kurul İzni

Çalışmada kullanıcıların haber tüketim motivasyonlarını ölçmek için kullanılan anket çalışmasının etik kurulu izni, 02/09/2024 tarihli İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından çıkarılan 111 nolu karar ile alınmıştır.

3.3. Araştırma Türü ve Örneklem

Gerçekleştirilen araştırmada, ağırlıklı sosyal bilimlerde görülen olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 131). Kolayda örnekleme yönteminde araştırma evrenine genellenebilecek sonuçlar hızlı, ekonomik ve kolay bir biçimde elde edilmektedir (Ural, 2011, s. 43).

Verilerin homojen bir şekilde dağılım göstermesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda, anket formu oluşturulurken cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi seçenekleri homojen dağılım gözetilerek belirlenmiştir. 18-65 ve üzeri yaş gruplarının katılımı sağlanmıştır.

Eğitim düzeyi ilköğretim ile doktora eğitimini kapsamaktadır. Araştırmada interaktif kullanıcıların İnfografik haberlerde tüketim motivasyonları ve tutumlarının ölçülmüştür. Spesifik olarak bir grup, bir sınıf, bir cinsiyet grubunun haber tüketim motivasyonlarına dair sonuçlardan ziyade geniş bir kitlenin haber tüketim eğilimlerine dair sonuçlara ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yaş, cinsiyet ve eğitim seçenekleri geniş tutulmuştur.

Araştırmaya alınacak kişi sayısını belirlemek üzere güç (power) analizi yapılmıştır. Testin gücü, G*Power 3.1 programı ile hesaplanmıştır. Etki büyüklüğü Cohen(1988) tarafından belirlenen ortalamalar arasındaki farka ilişkin varyans analizine göre orta düzeyde olarak 0.25 alınmıştır. Çalışmanın gücünün belirlenmesinde %95 değerini geçmesi için; %5 anlamlılık düzeyinde ve 0.25 etki büyüklüğünde 305 kişiye ulaşılarak anket gerçekleştirilmiştir (df=4; F=2,402).

3.4. Veri Toplama Aracı

Çalışmada elde edilen genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,935 olup, ölçeğin yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Alt boyutlar arasında "İnfografik Haberlerin Eğlence ve Rahatlaması" 0,912, "İnfografik Haberlere Aktif Katılım" 0,909, "İnfografik Haberlerde Zenginlik ve İçeriğe Katılım" 0,922, "İnfografik Haberlerin Teknik Olanakları ve Kolaylıkları" 0,927, ve "İnfografik Haberlerde Güvenilirlik" 0,918 güvenilirlik katsayısına sahiptir. Tüm boyutlar güçlü bir iç tutarlılık göstermektedir.

3.5. Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler bilgisayar ortamında IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0 (SPSS INC., Chicago, IL, USA) istatistik programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan katılanların tanımlayıcı özelliklerinin belirlenmesinde frekans ve yüzde analizlerinden, ölçeğin incelenmesinde ortalama ve standart sapma istatistiklerinden faydalanılmıştır. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kurtosis (Basıklık) ve Skewness (Çarpıklık) değerleri incelenmiştir. İlgili literatürde, değişkenlerin basıklık çarpıklık değerlerine ilişkin sonuçların +1.5 ile -1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013), +2.0 ile -2.0 (George & Mallery, 2010) arasında olması normal dağılım olarak kabul edilmektedir. Değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Verilerin analizinde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Katılanların tanımlayıcı özelliklerine göre ölçek düzeylerindeki farklılaşmaların incelenmesinde bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans analizi (Anova) ve post hoc (Tukey, LSD) analizlerinden faydalanılmıştır.

3.6. Bulgular ve Yorumlar

Katılanların tanımlayıcı özelliklerine yönelik bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılanların tanımlayıcı özelliklere göre dağılımı

Gruplar	Frekans(n)	Yüzde (%)
Yaş		
18-24	86	27,7
25-34	108	34,7
35-44	78	25,1
45 ve Üzeri	39	12,5

Cinsiyet		
Erkek	135	43,4
Kadın	176	56,6
Eğitim Durumu		
Lise ve Altı	47	15,1
Üniversite	199	64,0
Lisansüstü	65	20,9

Tablo 1’de katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde, yaş grupları arasında en yüksek katılımın %34,7 oranıyla 25-34 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bunu %27,7 ile 18-24 yaş arası grup izlerken, 35-44 yaş grubu %25,1 oranında temsil edilmektedir. En az katılım ise %12,5 ile 45 yaş ve üzeri gruptadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %56,6’sını kadınlar, %43,4’ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Kadın katılımcıların oranı, erkeklerden daha fazladır. Eğitim durumu açısından bakıldığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%64,0) üniversite mezunu olduğu, %20,9’unun lisansüstü eğitime sahip olduğu ve %15,1’inin lise veya daha düşük eğitim seviyesine sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların çoğunun yüksek eğitim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 2: İnfografik anlatı yapılarının haber tüketim pratikleri bağlamında incelenmesi
puan ortalamaları**

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.	Kurtosis	Skewness
İnfografik Haberlerin Eğlence ve Rahatlaması	311	3,971	0,736	1,000	5,000	0,854	-0,733
İnfografik Haberlere Aktif Katılım	311	3,538	0,893	1,000	5,000	-0,365	-0,335
İnfografik Haberlerde Zenginlik ve İçeriğe Katılım	311	4,044	0,637	1,000	5,000	1,318	-0,588
İnfografik Haberlerin Teknik Olanakları ve Kolaylıkları	311	3,909	0,664	1,330	5,000	0,463	-0,301
İnfografik Haberlerde Güvenilirlik	311	3,634	0,937	1,000	5,000	-0,353	-0,430

Tablo 2, infografik anlatı yapılarının haber tüketim pratikleri bağlamında katılımcıların puan ortalamalarını göstermektedir. Verilere göre, katılımcılar arasında en yüksek ortalama puan 4,044 ile "İnfografik Haberlerde Zenginlik ve İçeriğe Katılım" boyutunda gözlemlenmiştir. Bu, katılımcıların infografik haberlerdeki zenginlik ve içeriğe katılımı yüksek düzeyde algıladıklarını göstermektedir.

"İnfografik Haberlerin Eğlence ve Rahatlaması" boyutunda ortalama puan 3,971 olup, katılımcıların infografik haberlerin eğlence ve rahatlatma özelliklerini de genel olarak olumlu değerlendirdiği görülmektedir. "İnfografik Haberlerin Teknik

Olanakları ve Kolaylıkları" için ortalama puan 3,909'dur, bu da infografik haberlerin teknik olanaklarının katılımcılar tarafından yeterli bulunduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, "İnfografik Haberlere Aktif Katılım" ve "İnfografik Haberlerde Güvenilirlik" boyutları daha düşük ortalama puanlara sahiptir (sırasıyla 3,538 ve 3,634). Bu sonuçlar, katılımcıların infografik haberlere aktif katılım konusunda daha çekimser olduğunu ve güvenilirlik algısının diğer boyutlara kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir. Tüm boyutlar için standart sapmalar makul seviyelerde olup, katılımcılar arasındaki farklılıkların çok büyük olmadığını göstermektedir.

Tablo 3: İnfografik anlatı yapılarının haber tüketim pratikleri bağlamında incelenmesi ifadeleri madde ortalamaları

	N	Ort	Ss	Min.	Maks.
Haber Okurken İnfografikler Stresimi Azaltır	311	3,920	0,955	1,000	5,000
İnfografik Haberler Etkinlik Şeklinde Geçer	311	3,850	0,962	1,000	5,000
İnfografikler Haberler, Okurken Heyecanlandırır	311	3,780	0,990	1,000	5,000
İnfografikler, Haberi Eğlenceli Hale Getirir	311	4,240	0,796	1,000	5,000
İnfografikler, Haberi Okurken Rahat Hissetmemi Sağlar	311	4,070	0,871	1,000	5,000
İnfografik Haberlere Yorum/beğeni Yapararak Katkı Sağlarım	311	3,420	1,166	1,000	5,000
İnfografik Haberleri Çözüm Bulmak İçin Paylaşıyorum	311	3,500	1,092	1,000	5,000
İnfografik Haberleri Daha Etkili İçerikler Olduğu İçin Paylaşıyorum	311	3,740	1,110	1,000	5,000
İnfografiklerin İçeriklerine Katkıda Bulunurum	311	3,280	1,168	1,000	5,000
İnfografiklerin İçeriklerini Eleştiririm	311	3,410	1,083	1,000	5,000
İnfografik Haberleri Daha Aktif Kullanırım	311	3,880	1,002	1,000	5,000
İnfografik Haberin İçeriklerinde İstediğim Konuya Ulaşıyorum	311	4,010	0,807	1,000	5,000
Zaman ve Mekân Sınırlaması Olmadan İnfografik Haberlere Ulaşıyorum	311	3,990	0,801	1,000	5,000
İnfografik Haberlerde İlgi Alanıma Yönelik İçeriklere Ulaşıyorum	311	4,130	0,771	1,000	5,000
İnfografik Haber Vasıtasıyla Farklı Görüşteki Haberlere Ulaşıyorum	311	3,920	0,936	1,000	5,000
Haber İçerikleriyle İlgili Farklı İnfografiklerin Sunulması Hoşuma Gider	311	4,280	0,787	1,000	5,000
İnfografik Haberlerle Yeni Haber Kanalları Keşfederim	311	3,950	0,918	1,000	5,000
İnfografikler, Hızlı Haber Almamı Sağlar	311	4,290	0,762	1,000	5,000
İnfografikler, Kolay Biçimde Haber Almamı Sağlar	311	4,350	0,716	1,000	5,000
İnfografik Haberler Daha Ucuz Fiyatlı Haber Sağlar	311	3,740	0,960	1,000	5,000
İnfografikler Haberlerle Gelişmelerden Anlık Haberdar Olurum	311	3,930	0,937	1,000	5,000
İnfografikler Sayesinde Geçmişe Yönelik İçeriklere Ulaşıyorum	311	3,950	0,921	1,000	5,000
İnfografik Haberin Kopyasını Alıp Arşivlerim	311	3,200	1,287	1,000	5,000

İnfografik Haberlerde Manipülasyona (yönlendirme) Daha Az Maruz Kalırım	311	3,530	1,144	1,000	5,000
İnfografik Haberlerde Güvenilir Bir Şekilde Haber Alırım	311	3,750	1,010	1,000	5,000
İnfografik Haberlerde Sansüre Daha Az Maruz Kalırım	311	3,630	1,070	1,000	5,000
İnfografikler Haberlerle Haberin Doğruluğunu Teyit Ederim	311	3,630	1,084	1,000	5,000

Tablo 3, infografik anlatı yapılarının haber tüketim pratiklerine yönelik çeşitli ifadeler üzerinden katılımcıların ortalamalarını ve standart sapmalarını göstermektedir. Genel olarak, katılımcılar infografiklerin haberi daha eğlenceli ve rahat hale getirdiğini ifade etmektedirler. En yüksek ortalamaya sahip ifade "İnfografikler, Kolay Biçimde Haber Almamı Sağlar" (Ort. = 4,350) olup, bu sonuç infografiklerin katılımcılar tarafından hızlı ve kolay erişim sağladığı düşüncesini yansıtmaktadır. Bunu "İnfografikler, Hızlı Haber Almamı Sağlar" (Ort. = 4,290) ve "Haber İçerikleriyle İlgili Farklı İnfografiklerin Sunulması Hoşuma Gider" (Ort. = 4,280) ifadeleri takip etmektedir, bu da infografiklerin hız ve çeşitlilik açısından değerli bulunduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, katılımcıların en düşük ortalamaya sahip ifadelerinden biri "İnfografik Haberin Kopyasını Alıp Arşivlerim" (Ort. = 3,200) ifadesidir, bu da infografiklerin arşivlenmesinin daha az tercih edildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, "İnfografiklerin İçeriklerine Katkıda Bulunurum" (Ort. = 3,280) ve "İnfografik Haberlerde Manipülasyona Daha Az Maruz Kalırım" (Ort. = 3,530) ifadeleri de nispeten düşük ortalamalarla dikkat çekmektedir.

Buna karşın, infografiklerin güvenilirlik, hız, rahatlık ve çeşitli içerik sunma konularında katılımcılar tarafından olumlu değerlendirildiği genel olarak söylenebilir. Katılımcılar ayrıca, infografiklerin stres azaltıcı etkisini de olumlu bir şekilde algılamaktadırlar (Ort. = 3,920). Tablodaki ortalamalar ve standart sapmalar, katılımcıların genel olarak infografik anlatı yapılarına yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu, ancak bazı alanlarda daha düşük katılımlar olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4: İnfografik anlatı yapılarının haber tüketim pratikleri bağlamında incelenmesi puanlarının tanımlayıcı özelliklere göre farklılaşma durumu

Demografik Özellikler	n	İnfografik Haberlerin Eğlence ve Rahatlaması	İnfografik Haberlere Aktif Katılım	İnfografik Haberlerde Zenginlik ve İçeriğe Katılım	İnfografik Haberlerin Teknik Olanakları ve Kolaylıkları	İnfografik Haberlerde Güvenilirlik
Yaş		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
18-24	86	4,174±0,640	3,676±0,901	4,213±0,575	4,014±0,693	3,773±0,901
25-34	108	3,863±0,697	3,437±0,866	3,960±0,596	3,847±0,612	3,482±0,936
35-44	78	3,915±0,814	3,474±0,898	3,927±0,731	3,803±0,718	3,622±0,887
45 Ve Üzeri	39	3,933±0,808	3,641±0,925	4,137±0,606	4,064±0,583	3,776±1,073
F=		3,217	1,461	3,904	2,422	1,906
p=		0,023	0,225	0,009	0,066	0,129
PostHoc=		1>2, 1>3 (p<0.05)		1>2, 1>3 (p<0.05)		
Cinsiyet		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Erkek	135	3,960±0,827	3,604±0,928	4,000±0,691	3,930±0,696	3,726±0,992
Kadın	176	3,980±0,659	3,488±0,866	4,078±0,592	3,894±0,640	3,564±0,889
t=		-0,232	1,135	-1,066	0,469	1,515
p=		0,817	0,257	0,287	0,639	0,131
Eğitim Durumu		Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS	Ort ± SS
Lise ve Altı	47	3,911±0,932	3,794±0,931	4,184±0,667	4,156±0,657	3,942±0,903
Üniversite	199	4,037±0,651	3,588±0,853	4,080±0,632	3,916±0,664	3,676±0,898
Lisansüstü	65	3,812±0,804	3,200±0,905	3,833±0,588	3,710±0,615	3,285±0,986
F=		2,499	7,171	5,140	6,390	7,557
p=		0,084	0,001	0,006	0,002	0,001
PostHoc=			1>3, 2>3 (p<0.05)	1>3, 2>3 (p<0.05)	1>2, 1>3, 2>3 (p<0.05)	1>3, 2>3 (p<0.05)

F: Anova Testi; t: Bağımsız Gruplar T-Testi; PostHoc:Tukey, LSD

Tablo 4, infografik anlatı yapılarının haber tüketim pratikleri puanlarının, katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir. Sonuçlara göre, yaş grupları arasında bazı boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. "İnfografik Haberlerin Eğlence ve Rahatlaması" boyutunda (p=0,023) ve "İnfografik Haberlerde Zenginlik ve İçeriğe Katılım" boyutunda (p=0,009), özellikle 18-24 yaş grubunun diğer yaş gruplarına göre daha yüksek ortalama puanlar aldığı görülmektedir. Araştırmanın yaş analizi sonucunda H1a ve H3a'nın kabul; H2a, H4a ve H5a'nın red olduğu görülmüştür. Post-hoc analizler bu farkın 18-24 yaş grubunun, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarına göre daha yüksek puan aldığını göstermektedir. Diğer boyutlarda ise yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Cinsiyet açısından bakıldığında, erkek ve kadın katılımcılar arasında infografik anlatı yapılarının hiçbir boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır (tüm p değerleri

> 0,05). Erkekler ve kadınlar genel olarak benzer puanlar vermiştir. Araştırmanın cinsiyet bağlamındaki sonucunda H1b, H2b, H3b, H4b, H5b red olduğu görülmektedir.

Eğitim durumu incelendiğinde ise, bazı boyutlarda önemli farklılıklar bulunmaktadır. "İnfografik Haberlere Aktif Katılım" ($p=0,001$), "İnfografik Haberlerde Zenginlik ve İçeriğe Katılım" ($p=0,006$), "İnfografik Haberlerin Teknik Olanakları ve Kolaylıkları" ($p=0,002$) ve "İnfografik Haberlerde Güvenilirlik" ($p=0,001$) boyutlarında anlamlı farklar saptanmıştır. Özellikle lise ve altı eğitime sahip katılımcılar ile üniversite ve lisansüstü eğitim almış olanlar arasında bu boyutlarda fark görülmektedir. Araştırmanın eğitim analizi sonucunda, H2c, H3c, H4c ve H5c kabul; H1b'nin red olduğu görülmektedir. Post-hoc analizler, lisansüstü eğitime sahip olanların diğer gruplara göre daha düşük puanlar verdiğini göstermektedir. Özellikle "İnfografik Haberlere Aktif Katılım" boyutunda, lisansüstü eğitime sahip katılımcıların bu boyuta daha az katılım sağladıkları dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, yaş ve eğitim durumu bazı boyutlarda infografik anlatı yapıları algılarını etkilerken, cinsiyetin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Özellikle genç yaş grupları ve daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların infografik anlatılara yönelik daha olumlu değerlendirmelerde bulundukları gözlemlenmiştir.

SONUÇ

Dijital haber üretiminde infografik anlatı yapıları, medyanın dinamik yapısı ve içeriğin üretimindeki değişim ve dönüşüme bağlı olarak sürekli gelişim göstermektedir. İnfografikler, geleneksel medya iletilerinden dijital ortamlara aktarılmasıyla statik olan yapısı, hareketli ve etkileşimli bir anlatı türüne dönüşmüştür. Bu durum infografikleri hem haberciler hem de kullanıcılar açısından aktif bir şekilde üretilen ve tüketilen bir haber içeriği yapmıştır. Çalışmada, dijital haber üretiminde infografik anlatı yapılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, bağımsız değişkenlerine göre haber tüketim pratiklerinin istatistiki olarak anlamlı fark gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarında haber tüketim pratikleri üzerinden bakıldığında, katılımcılar arasında en yüksek ortalama puan 4,044 ile "İnfografik Haberlerde Zenginlik ve İçeriğe Katılım" boyutunda gözlemlenmiştir. Bu, katılımcıların infografik haberlerdeki zenginlik ve içeriğe katılımı yüksek düzeyde algıladıklarını göstermektedir. Aynı zamanda, İnfografik haberlerin eğlence ve rahatlatma özelliklerini de genel olarak olumlu değerlendirdiği görülmektedir. İnfografik haberlerin teknik olanaklarının katılımcılar tarafından yeterli bulunmaktadır. Katılımcıların infografik haberlere aktif katılım konusunda daha çekimser olduğunu ve güvenilirlik algısının diğer boyutlara kıyasla daha düşük olduğunu göstermektedir.

İnfografik anlatı yapılarının haber tüketim pratiklerine yönelik çeşitli ifadelerdeki ortalamalara ve standart sapmalara bakıldığında, Genel olarak,

katılımcılar infografiklerin haberi daha eğlenceli ve rahat hale getirdiğini ifade etmektedirler. En yüksek ortalamaya sahip ifade "İnfografikler, Kolay Biçimde Haber Almamı Sağlar" (Ort. = 4,350) olup, bu sonuç infografiklerin katılımcılar tarafından hızlı ve kolay erişim sağladığı düşüncesini yansıtmaktadır. Bunu "İnfografikler, Hızlı Haber Almamı Sağlar" (Ort. = 4,290) ve "Haber İçerikleriyle İlgili Farklı İnfografiklerin Sunulması Hoşuma Gider" (Ort. = 4,280) ifadeleri takip etmektedir, bu da infografiklerin hız ve çeşitlilik açısından değerli bulunduğunu göstermektedir. Diğer yandan, katılımcıların en düşük ortalamaya sahip ifadelerinden biri "İnfografik Haberin Kopyasını Alıp Arşivlerim" (Ort. = 3,200) ifadesidir, bu da infografiklerin arşivlenmesinin daha az tercih edildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, "İnfografiklerin İçeriklerine Katkıda Bulunurum" (Ort. = 3,280) ve "İnfografik Haberlerde Manipülasyona Daha Az Maruz Kalırım" (Ort. = 3,530) ifadeleri de nispeten düşük ortalamalarla dikkat çekmektedir. Haber infografiklerinin güvenilirlik, hız, rahatlık ve çeşitli içerik sunma konularında katılımcılar tarafından olumlu değerlendirildiği genel olarak söylenebilir. Katılımcılar ayrıca, infografiklerin stres azaltıcı etkisini de olumlu bir şekilde algılamaktadırlar (Ort. = 3,920).

Katılımcıların demografik bilgileri üzerinden incelendiğinde, yaş grupları arasında bazı boyutlarda anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. 18-24 yaş grubunun, 25-34 ve 35-44 yaş gruplarına göre daha yüksek puan aldığını göstermektedir. Diğer boyutlarda ise yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu durum, hipotezlerdeki H1a ve H3a'nın kabul; H2a, H4a ve H5a'nın red olduğunu göstermektedir. Cinsiyet açısından bakıldığında, erkek ve kadın katılımcılar arasında infografik anlatı yapılarının hiçbir boyutunda anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bu sebeple, cinsiyete yönelik hipotezlerin hepsi red olunmuştur. Eğitim durumlarında ise, özellikle lise ve altı eğitime sahip katılımcılar ile üniversite ve lisansüstü eğitim almış olanlar arasında boyutlarda fark görülmektedir. Araştırmanın eğitim analizi sonucunda, H2c, H3c, H4c ve H5c kabul; H1b'nin red olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, yaş ve eğitim durumu bazı boyutlarda infografik anlatı yapıları algılarını etkilerken, cinsiyetin anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Özellikle genç yaş grupları ve daha düşük eğitim seviyesine sahip katılımcıların infografik anlatılara yönelik daha olumlu değerlendirmelerde bulundukları gözlemlenmiştir.

Alanyazında yer alan araştırmalar, internet haberciliğinin Web 2.0 kullanıcıları özelinde haber tüketim motivasyon ve tatminlerinin ortaya koyulmuştur (Ateşgöz & Kılıç, 2022). Diğer araştırmada ise, haber üretim süreçleri arasında dinamik bir yapıda olan infografik haber yapıları görsel tasarım ve içerik düzenleme ilkeleri açısından ele alınmıştır (Akca & Çelik Yılmaz, 2023). Ayrıca, haber tüketim pratikleri üzerine literatürdeki çalışmalara bakıldığında, geleneksel medya araçlarının kullanımı üzerine

birçok çalışma bulunmasının yanı sıra dijital teknolojilerin haber tüketimi üzerine güncel çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırmada daha önce yapılan benzer çalışmalardan farklı olarak dijital habercilikte tercih edilen ve özellikle sosyal medya gazeteciliğinde kullanılan İnfografik anlatı yapılarının haber tüketim ve motivasyonlarının ölçümlenmesi mevcut araştırmanın ayırt edici yönünü oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırma kapsamında interaktif kullanıcılarının İnfografik haberler üzerindeki eğilimleri ve haber tüketim motivasyonlarına dair bakış açısı daha önce çalışılmamış olması, araştırmanın özgünlüğünü ve önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgularla özellikle dijital habercilik alanına katkı sağlaması ve sonraki çalışmalara öncü olması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

270towin. (2024, Ekim 17). 2028 Presidential Election Interactive Map 270towin: https://www.270towin.com/#google_vignette adresinden alındı

Akca, F., & Çelik Yılmaz, N. (2023). Anadolu Ajansı İnfografik Uygulamalarının Haber Tasarım Cemiyeti (Society For News Design) Ölçütleriyle Değerlendirilmesi. *Social Science Development Journal*, 8(41). 230-242.Doi: 10.31567/ssd.1100

Anadolu Ajansı. (2024, Ekim 17). Elektrikli araçların pazar payı 10 yılda 41 kat arttı, satışlar 2021'de rekor kırdı. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/yesilhat/iklim-degisikligi/elektrikli-araclarin-pazar-payi-10-yilda-41-kat-artti-satislar-2021de-rekor-kirdi/1815063> adresinden alındı

Anadolu Ajansı, A. (2024). *Muhabir*. Ankara: Anadolu Ajansı Yayınları.

Atesgoz, K., & Kılıç, D. (2022). Haber Tüketim Motivasyonları ve Tatminleri Ölçeği'nin Geliştirilmesi ve Psikometrik Özelliklerinin İncelenmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2022(60), 143-167. <https://doi.org/10.47998/ikad.1120452>

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Craig, W. (T.Y.). *Popular Methods for Online Storytelling*. <https://www.webfx.com/blog/web-design/online-storytelling-methods/> adresinden alındı

Deuze, M. (2005). What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. *Journalism*, 6, 442-464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>

Dick, M. (2020). *The Infographic A History of Data Graphics in News and Communications*. London, The MIT Press.

Dijk, T. A. (2006). *The Network Society Social Aspect Of New Media*. London: Sega Publication.

Dube, J. (2000). *Online Storytelling Forms*. [cyberjournalist.net: cyberjournalist.net/online-storytelling-forms](http://cyberjournalist.net/cyberjournalist.net/online-storytelling-forms) adresinden alındı

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society Social Theory in the Information Age*. New York: Routledge Taylor and Francis.

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Gülrenk, K. (2015). *Görsel İletişimde Bilgi Mimarlığı ve İnfografik Tasarımlar*. (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi. <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 391145 (Erişim Tarihi: 06 Ekim 2024)

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

GZT. (24, Ekim 17). Onaylamazsan Ne Olur? <https://www.gzt.com/infografik/jurnalist/hastane-randevunu-onaylamazsan-ne-olur-37750>. adresinden alındı.

Hamza, A. (2023). The importance of using infographics in field of journalism. *Journal El-Baheth in Human and Social Sciences*, 122-134.

Kirenci, H.S. (2024, Ekim 06). Rast Makamının 4 özelliği. <https://www.gzt.com/infografik/cins/rast-makamının-4-ozelligi-43253> adresinden alındı

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics "The Power Of Visual Storytelling"*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press.

McGuire, S. (2023). *What are the 9 Types of Infographics?* [venngage.com: https://venngage.com/blog/9-types-of-infographic-template/](https://venngage.com/blog/9-types-of-infographic-template/) adresinden alındı

Michel, J. P., & Ladd, M. (2015). "Snow Fall"-ing Special Collections and Archives. *Journal of Web Librarianship*, 121-131.

nytimes.com. (2024, 11 13). *nytimes.com*. [nytimes.com: https://www.nytimes.com/interactive/2023/02/13/sports/football/kadarius-toney-punt-return-super-bowl-chiefs.html?unlocked_article_code=1.H00.T-zd.QfKTMVc50lto](https://www.nytimes.com/interactive/2023/02/13/sports/football/kadarius-toney-punt-return-super-bowl-chiefs.html?unlocked_article_code=1.H00.T-zd.QfKTMVc50lto) adresinden alındı

Özkan, A. B. (2019). *Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi)* Ankara: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi <https://tez.yok.gov.tr> Tez No: 595139 (Erişim Tarihi: 04 Aralık 2024)

Rogers, E. M., & Picot, A. (1986). Impact Of New Communication Technologies. E. M. Rogers, ve F. Belle içinde, *The Media Revolution in America and Europe* (s. 108-109). New Jersey: Ablex Publishing Corporation Norwood.

Scrolli.com. (2024, 11 13). *Scrolli.com*. [Scrolli.com: https://www.scrolli.co/hikaye/haritadan-bakmak-6-subat-felaketinin-sembol-yapilari](https://www.scrolli.co/hikaye/haritadan-bakmak-6-subat-felaketinin-sembol-yapilari) adresinden alındı

Simakova, Svetlana. (2019). Infographic As A Visual Language. 53-63. Doi: 10.15405/epsbs.2019.08.02.7.

Song, Y. (2016). Multimedia news storytelling as digital literacies: An alternative paradigm for online journalism education. *Journalism*, 1-23.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.

Touriño, A. C. (2017). *Nerd Journalism:How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. Barcelona: Doctoral Programme in the Information and Knowledge Society Universitat Oberta de Catalunya.

trthaber. (2018, 09 25). www.trthaber.com: <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/yalan-dunyanin-garip-ustasi-neset-ertas-386261.html> adresinden alındı

Turgut, S. (2013). *Yeni Medya*. İstanbul: Destek Yayınları.

Ural, A. & Kılıç, İ., (2011) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık

Vizoso, Á., Ana , F., & Murray , D. (2020). *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism*. C. Toural-Bran, Á. Vizoso, S. Pérez-Seijo, M. Rodríguez-Castro, ve M.-C. Negreira-Rey içinde, *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism*. New York: Routledge.

Yeniceler Kortak, İ. (2024). Medyada İnfografik Kullanımı ve Veri Gazeteciliği. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 15(43), 926-940. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1448903>

Yıldız, İ. (2022). The Use Of Infographics As Visual Content Production In Digital Journalism: The Case Of Anadolu Agency. İ. Yıldız, ve S. Batal içinde, *International Research in Social, Human and Administrative Sciences - II* (s. 35-58). İzmir: Serüven Yayınevi.

► **Etik kurul onayı:** Çalışmada kullanıcıların haber tüketim motivasyonlarını ölçmek için kullanılan anket çalışmasının etik kurulu izni, 02/09/2024 tarihli İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu tarafından çıkarılan 111 nolu karar ile alınmıştır.

► **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

► **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

► **Ethics committee approval:** The ethics committee permission for the research used to measure users' news consumption motivations was obtained with the decision number 111 issued by the İstanbul Medipol University Social Sciences Scientific Research Ethics Committee dated 02/09/2024.

► **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.

► **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.

This study was carried out in accordance with research and publication ethics.