

Kullanıcı Deneyimli Haber İçerikleri Bağlamında Etkileşimli İnfografik Haberler Interactive Infographic News in the Context of User Experienced News Content



Kenan KAPLAN (PhD Student)
Hacettepe University Institute of Fine Arts
Ankara/Türkiye
kenankaplan030@gmail.com



Zülfükar SAYIN (Assoc. Prof. Dr.)
Hacettepe University Institute of Fine Arts
Ankara/Türkiye
zulfikar.sayin@gmail.com

Başvuru Tarihi | Date Received: 30.03.2023
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 25.05.2023
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.07.2023

Kaplan, K. ve Sayın, Z. (2023). Kullanıcı Deneyimli Haber İçerikleri Bağlamında Etkileşimli İnfografik Haberler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 697-723 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274081>

Öz

Geleneksel habercilikte yaşanan tek taraflı iletim süreci -internet haberciliği ile birlikte- iki taraflı bir iletişim biçim ve biçimine dönüşmüştür. 2000'li yıllardan itibaren internet ve diğer dijital teknolojilerin habercilik alanında kullanılmasıyla birlikte farklı habercilik uygulamaları ortaya çıkarken; haberin ve bilgilerin sık güncellendiği, hızla değiştiği ve yoğun bilgi bombardımanına maruz kalındığı bu dönemde -haber kuruluşları- okuyucuları ile farklı yaklaşımlarla iletişim kurmaya çalışmışlardır. Zamanla, gelişen teknolojik olanaklar ve bu bağlamda değişen haber tüketim eğilimlerine koşut olarak, çeşitli çoklu ortam platformlarında da haber sunumları söz konusu olmaya başlamıştır. Etkileşimlilik ve habere yorum yapabilme özellikleri sayesinde okuyucularına farklı deneyimleme olanakları sunan söz konusu haber platformları, haber içeriğindeki karmaşık bilgi ve verileri hızlı ve anlaşılır bir şekilde iletmek ve de haberin görsel öyküsünü aktarabilmek için; durağan, devinimli ve etkileşimli infografik tasarım uygulamalarıyla sunma yoluna gitmiştir. Kullanıcı deneyimine dayalı etkileşimli infografik haberler sayesinde; okuyucu, pasif haber tüketiciliğinden aktif haber yararlanıcısına dönüşülebilmekte ve daha çok bilgiye ulaşabilmektedir. Nitel araştırma bağlamında betimleme yöntemleriyle gerçekleştirilen bu çalışmada; -gelişen web teknolojilerinin haber tüketim eğilimlerine etkisi bağlamında- kullanıcı deneyimine dayalı etkileşimli infografik habercilik üzerinde durulmaktadır. Etkileşimli infografik haberlerin biçim, içerik ve sunum biçimleri yönünden ele alındığı çalışmada; söz konusu uygulamaların verimlilikleri, durağan haberlerden farkları ve grafiksel nitelikleri irdelenerek öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çevrim İçi Haber, Kullanıcı Deneyimi, İnfografik, Etkileşimli İnfografik, Bilgilendirme Tasarımı, Grafik Tasarım.

Abstract

With the use of internet and other digital technologies in journalism, different applications have emerged. When news and information are updated frequently and change rapidly, and people are exposed to information intensely, news organizations have tried to reach their readers through different channels and options. Over time, in line with the developing technological possibilities and changing news consumption trends, news presentations on various multimedia platforms have started to be discussed. They prefer presenting the news via several infographic designs – static, motion and interactive – to carry the complex information and data in a fast, understandable and visual way. Hence, readers are provided with unlimited information transfer possibilities without area limitation. Also; the reader can be transformed from a passive news consumer to an active news beneficiary. In this research carried out with qualitative research methods; -in the context of the impact of developing web technologies on news consumption- interactive infographic journalism based on user experience is emphasized. In the study, in which interactive infographic news is handled in terms of format, content and presentation styles; it is aimed to reveal the importance of these applications by examining their efficiency, differences from static news and their graphical qualities.

Keywords: Online News, User Experience, Infographics, Interactive Infographics, Information Design, Graphic Design.



Giriş

Günümüzde habercilik; etkileşimli (interaktif) teknolojilerin, sayısallaşan (dijitalleşen) içeriklerin, bireyselleştirilmiş kitle iletişim araçları (medya) kullanımının arttığı ve basın-yayın ortamlarının hızla farklılaştığı bir dönemden geçmektedir. Bugün, haber kuruluşları haber içeriklerini birden fazla kitle iletişim aracıyla okuyucularına ulaştırırken, farklı bildirişim seçenekleri ile haber takipçileri ve haber siteleri arasındaki bağlantı ortamlarını da genişletmişlerdir.

Okuyucuların haber ve haber içeriklerine forum, yorum ve sosyal medya kanallarından kullanıcı etkileşimi yoluyla ulaşabilmesi ve içeriğe müdahale edebilmesi olanağı okuyucu ve/veya izleyici konumunda olan haber tüketicilerinin/kullanıcıların haber içeriklerini okuma, anlama, algılama, yönetme ve yorumlama biçimlerini (tarzlarını) büyük ölçüde değiştirmiştir. Kitle iletişim araçları alanında yaşanan teknolojik gelişmelere koşut olarak -zamanla- geleneksel habercilik anlayışı da yerini sayısal habercilik ağlarına bırakmıştır. Böylelikle yazılı ve görsel haber sunma işlevinde olan geleneksel basın-yayın kuruluşları, varlığını -büyük ölçüde- internet ortamına taşıyarak internet gazeteciliği, sayısal, sanal ve çevrimiçi (online) habercilik gibi farklı olanak ve ortamlarla okuyucularına/kullanıcılarına hizmetler sunmaya başlamıştır.

İnternet haberciliğine koşut olarak söz konusu olmaya başlayan bildirim ve bildirişim olanakları ile birlikte, haber tüketicilerinin bilgilenme ve/veya haberdar olma isteği ve beklentileri de değişmiştir. Günümüz insanları eşi görülmemiş yoğunlukta bir bilgi ve veri bombardımanına maruz kalmaktadır. Özellikle haber içeriklerinde yer verilen bilgi ve veriler gereğince algılanmadıkça haberi anlamak ya da anlamlandırmak söz konusu değildir. Haber okuyucuları uzun ve yoğun bilgi içeren metinleri okumaktan çok, haber içeriklerine hızlıca göz gezdirirken öncelikle kısa haber başlıklarına bakmakta; bu süreçte ilgisini çeken öğelerle karşılaşırorsa habere derinlemesine inmeyi tercih edebilmektedir. Dolayısıyla, ilgi çeken öğeler yaratmak için karmaşık veri ve bilgilerin okuyuculara aktarılması süreçlerinde görsel öge kullanımına giderek daha da çok gereksinim duyulmaya başlanmıştır.

Gelenen süreçte -özellikle- çevrim içi haber siteleri için; okuyucuların karmaşık haber içeriklerini daha iyi anlaması amacı ve bu bağlamda haberin öyküsel akışını daha ilgi çekici hale getirmek ereğiyle infografik destekli haber olanaklarından yararlanmak adeta bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü haber içeriklerinin görselleştirilerek okuyucuya sunulması, bilgi ve verilerin okunabilirliğini attırmakta, akılda kalıcılığına etki etmekte ve böylece sayısallaşan basın-yayın ortamlarında infografik destekli uygulamalar ya da infografik haberler önem kazanmaktadır. Bu önem web teknolojilerinin gelişmeye devam etmesi ve okur beklentilerinin bu yönde değişmesi ile birlikte infografik haberlerin okuyuculara farklı teknolojik olanaklarla iletilmesi gereksinimini ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca, haber tüketicilerinin; kullanıcı deneyimine olanaklar sunabilen, yani haberde ilgi çekici ayrıntılara, konu ile ilgili farklı bilgi ve verilere ulaşabileceği, kendi yorumunu ekleyebileceği ve sınırsız bilgiye/veriye -sürekli güncellenebilir bir şekilde- ulaşabileceği nitelikler taşıyan etkileşimli haberlere yönelik ilgisi her geçen gün daha da ön plana çıkmıştır. Çünkü etkileşimli çalışmalar, okuyuculara; büyük bilgi kümelerini kolayca incelemeleri ve görüntülük (ekran) yüzeyini etkileşimli, dolayısıyla da etkin bir şekilde kullanarak farklı verilere ulaşabilme ve bunları ilişkilendirebilmeleri olanağını da sunmaktadır.

Kullanıcı deneyimi; kullanıcılar tarafından mobil cihazlar, bilgisayarlar ve diğer teknolojik uygulamaları içeren akıllı aygıtlar ile ulaşılabilir kılınan internette ve/veya web sitelerinde karşılaşılan etkileşimli tasarımlar ile etkileşime girilmesi süreçlerinde edinilen deneyimlerin tümünü içermektedir (Wickramarachchi, 2018).

Yukarıdaki açıklamalardan da görülmektedir ki, yoğun bilgi ve verinin kolay anlaşılır bir haber içeriğine dönüştürülmesi süreci ve kullanıcı deneyimi bağlamında; karşılıklı iletişim, etkileşim, eş süremlilik, vb. olanaklar etkileşimli infografik haberlerin önemli özelliklerindedir. Kullanıcı deneyimli haber içerikleri bağlamında etkileşimli infografik haberler konulu bu çalışmada, etkileşimli infografik haber uygulamaları ilgili kuramsal ilkeler ve örnek incelemelerinden hareketle durağan seçeneklerinden farkları ve görsel-devimsel tasarım nitelikleri yönünden irdelenmektedir. Bu irdemelerde elde edilen verilerden hareketle kullanıcıların haberi daha verimli anlamasında etkileşimli infografik uygulamalarının yeri ve öneminin ortaya konması amaçlanmaktadır. Nitel araştırma bağlamında ve betimleme yöntemleri ile gerçekleştirilen bu çalışmada; sözü edilen önem ve özellikler bağlamında uluslararası basın-yayın organlarında her geçen gün daha çok kullanılan etkileşimli infografik haberlere de değinilmekte, söz konusu yeni iletişim ortamlarının haber sunumuna kattığı avantajların üzerinde durulmakta ve örnek irdemeleri ile değerlendirmeler ortaya konmaktadır.

Haberciliğin Sayısal Dönüşümü

Geliştirilen teknolojik olanakların insanları etkileşimli yöntemlerle haber okuyan bireylere dönüştürdüğü günümüze gelinceye kadar; geleneksel basın-yayın araçları yoluyla -bireyler ayırt edilmeksizin- eş zamanlı olarak toplumun her kesimine hitap eden geniş çaplı yayınlar yapılmıştır (Geray, 2003, s. 17). Haber tüketicilerine tek yönlü olarak içerikler sunan, yani etkileşim özelliği olmayan bu araçlar, haber okuyucularına etkileşim olanağı sunmayan özellikleri nedeniyle okuyucuya pasif roller sunmuştur. Bu bağlamda irdelenecek olursa: Okura haber iletimi ile başlayan “analog gazetecilik” uygulamalarının yerine ya da seçenek olarak; günümüzde okuyucunun bir yazılım veya mobil uygulama kullanıcısı haline geldiği, rol yaratma teknolojileri yoluyla olayları bizzat deneyimleyebildiği oyunlar ve benzetim (simülasyon) uygulamaları ile daha katılımcı ve sürükleyici modeller ortaya çıktığı söylenebilir (Pavlik & Pavlik, 2017, s. 385).

Sayısallaşma (dijitalleşme) ile web teknolojilerinin gelişimi kuşkusuz habercilik mesleğindeki çalışma biçemlerini, haber kurumlarının düzenlenişini, haber içeriklerini, dolayısıyla haber sunum yaklaşımlarını da değiştirmiş ve bu bağlamda habercilik pratiklerini dönüştürmüştür. Haberin okuyuculara hızlı iletimi, detaylandırılması, geri dönülebilir olması ve hem yayıncı hem de okuyucu açısından özgürleştirici olması gibi özellikleri (Dilmen, 2012, s. 96) sayısallaşan medya ortamında okuyuculara farklı deneyimler sunmaktadır. Sunumu sayısallaşan haber içerikleri ile birlikte yoğun bilgi ve verilerden oluşan metinsel içeriklerin yerini -büyük ölçüde-; görsel göstergelere yüklenmiş içerikler, video, ses, infografik ve etkileşimli (interaktif) çoklu ortam (multimedya) uygulamaları almıştır.

2000’li yıllarda internet dizgeleri (sistemleri) alanında yaşanan hızlı gelişmelere koşut olarak internet haberciliği bağlamında da birçok seçenek ortaya çıkmıştır (Okay, 2021). Bu izlekte ilerleyen habercilik alanındaki değişme ve gelişmeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Haberin çok hızlı verilebilmesi.
- Okuyucunun etkileşimli kullanıcıya dönüşmesi.

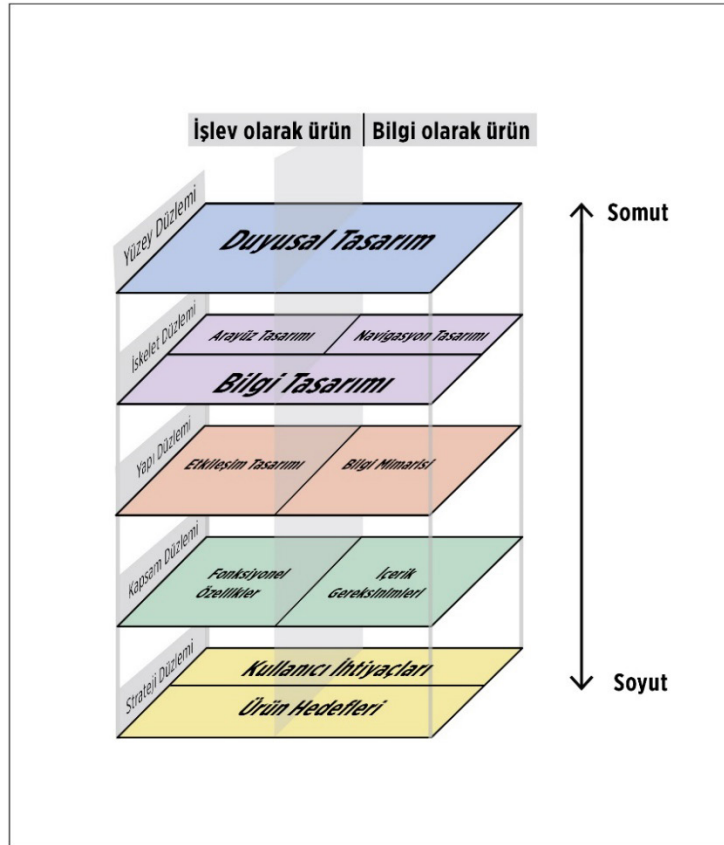
- Okurun habere dilediği zaman ve dilediği ortamda ulaşabilmesi.
- Haberin her an güncellenebilmesi.
- İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi.
- Dağıtımçı görevini herkesin üstlenebilmesi.
- Haber arşivine daha pratik ulaşabilme olanağının oluşması.
- Haber içeriğine anında müdahale edebilme olanağının doğması.
- Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin hale gelmiş olması.
- Çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişilebilmesi.
- Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması.
- Abonelik sistemi ile çalışan birkaç gazete dışında genel olarak gazeteye ücretsiz ulaşabilme olanağının olması.
- Haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alanın meydana gelmesi.
- Gazetecinin haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulması.
- Etkileşim olanağı ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi.
- Gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğünün getirilmesi.
- Tüm bunlarla birlikte gazetecinin görev alanının genişlemesi ve sorumluluğunun artması (Yurdigül & Yüksel, 2012, s. 150).

İnternet olanaklarıyla iletişim alanına gelen yeniliklerle birlikte “geleneksel medya” olarak adlandırılan basın-yayın araçları sayısal ortamın gerekliliklerine koşut olarak değişmek ve dönüşmek durumunda kalmıştır. Bu dönüşüm başlangıçta içeriklerin bire bir internet sitelerine aktarılması biçiminde olurken günümüzde artık sanal dünya için hazırlanmış yepyeni içeriklerle söz konusu olmaktadır (Özdemir & Çetinkaya, 2019, s. 12). Böylece basın-yayın kuruluşları okuyucularına metin temelli haberler yerine haber içeriklerini zenginleştiren görüntülü içerikleri sunmaya başlamışlardır. Ayrıca, habercilik açısından anında yayına girilebilmesi ve hedef kitlenin istediği ortam ve zamanda habere ulaşabilmesi ile karşılıklı etkileşim kanallarının açık olması gibi olanaklar habercilik alanına -pratik iletişim açısından- kolaylıklar getirmiştir (Özdemir & Çetinkaya, 2019, s. 12).

Kullanıcı Deneyimli Haber İçerikleri

Kullanıcı deneyimi, kullanıcıların algılarını ve/veya davranışlarını yönlendirmek ereğiyle belirli bir etkinliğe yönelik deneyimlerini etkileyen öğelerin tasarımı ve eşlemesi/ senkronizasyonu ile ilgili bir kavramdır. “Bu öğeler kullanıcıların dokunabildiği (somut ürünler ve ambalajlama), duyabildiği (reklamlar ve sesli materyaller) ve hatta koklayabildiği (bir yemek yerinde taze çıkmış ekmeğin aroması) gibi durumları içerir” (Unger & Chandler, 2012, s. 31). Hassenzahl ve Ullrich kullanıcı deneyimini, kullanıcının içsel durumu (eğilim, beklentiler, gereksinimler, güdülenme, ruh hali vb.), tasarlanan dizgenin özellikleri (karmaşıklık, amaca uygunluk, kullanılabilirlik, işlevsellik) ve etkileşimin gerçekleştiği ortamın (etkinliğin anlamlılığı, kullanma gönüllülüğü) sonucu bağlamında tanımlamaktadırlar (Hassenzahl & Ullrich, 2007, s. 429). İnsan ve bilgisayar etkileşimi kapsamında kullanıcı deneyimi; kullanıcıların, etkileşimli bir hizmet ya da ürün ile kurduğu etkileşiminin tüm yönlerini ifade etmektedir (Raska & Richter, 2017, s. 6). Söz konusu deneyim, kullanıcının etkileşimli ürünü nasıl kullandığı, ürünü kullanırken neler duyumsadığı, ürünü nasıl çalıştırdığı, ürünü amacına uygun olarak ne kadar iyi kullandığı gibi konuları kapsamaktadır (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2017, s. 230).

Kullanıcı deneyimi tasarımı, kullanıcı araştırması yapılarak, CSS (Basamaklanmış Stil Katmanları) çatıları bağlamında şema tasarımları (wireframe) çalışılarak, prototipler yaratılarak, kullanılabilirlik testleri yapılarak, ürün kullanımının kolaylaştırılmasına ve kullanıcıya olabilecek en iyi deneyimin sunulmasına odaklı bir kavramı içermektedir. Bu bilgilerden hareketle kullanıcı deneyimini tasarlama sürecinde tüm parçaların nasıl bir araya geldiğine daha yakından bakılabilmesi için Jesse James Garrett'in kullanıcı deneyimi öğeleri modeline bakılabilir (Şekil 1). Söz konusu model beş temel düzeyden oluşmaktadır. Bunlar; strateji, kapsam, yapı, iskelet ve yüzey düzlemleridir.



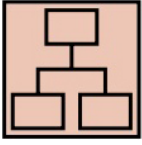
Şekil 1. Kullanıcı Deneyimi Öğeleri Çizeneği (Garrett, 2011).



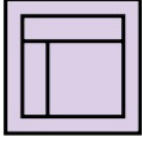
Stratejik düzlem, kullanıcı gereksinimleri ve ürün hedeflerinden oluşmaktadır. Bu düzlemde kullanıcı yani hedef kitlenin profili belirlenerek gereksinimleri saptanmaktadır. Ayrıca ortaya çıkan ürünün amacı ile gerçekleştirilmesi gereken işlemlerin neler olduğu da bu düzlemde belirlenmektedir.



Kapsam düzlemi, işlevsel özellikler ile içerik gereksinimlerini oluşturmaktır. Web sitesine konumlandırılan özelliklerin kullanıcı gereksinimlerinin yeterli bir düzeyde sağlanmasını ifade etmektedir. Ayrıca, web sitesi özelliklerine yüklenen işlevlerin doğru ve gereksinimlere karşılık verebilecek bir şekilde tasarlanmasını ifade etmektedir.



Etkileşim tasarımı ve bilgi mimarisinden oluşan yapı düzlemi, kullanıcının web sitesinde yer alan etkileşim birimleriyle nasıl iletişime geçeceği ve hareket edeceğini düzenlemektedir. Yapı düzlemi kullanıcının web sitesinde gezindikten sonra sitenin farklı özelliklerinin de keşfedilmesini ve göz atılmasını sağlamaktadır.



İskelet düzlemi, üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; bilgi, arayüz ve navigasyon tasarımıdır. Web sitesindeki bilgilerin kolay anlaşılmasını, dizgenin işlevselliğini ve etkileşime girilmesini ve de kullanıcının tasarımda hareket etmesine olanak tanıyan ekran öğelerinin bütünüdür.



Yüzey düzlemi ile iskelet dizgesinde yer alan öge ve süreçlerin duyarlar tarafından nasıl algılanacağı düzenlenmektedir. Bu bağlamda web sitesinde yer alan görsel, bilgi ve imgelerin nasıl düzenlenmesi gerektiği saptanarak sitesinin görsel sunumun belirlenmesi sağlanabilmektedir. (Garrett, 2011, ss. 29-30).

Kullanıcı deneyimini tanımlayan yukarıdaki açıklamalardan hareketle haber okuyucularının görme, dokunma, duyma gibi özellikli niteliklerinden söz edilebilir. Çünkü dokunmatik ekranlı telefonlarda açılan siteler için tıklama, aşağı/yukarı yönlü kaydırma ve dokunma; hem akıllı telefonlarda hem de masaüstü bilgisayarlarda video vb. sesli öğeleri duyma, görseller ve onların birbirleri ile uyumunu görme deneyimi de söz konusudur (Çeçen, 2015, s. 16). Kullanılabilirlik, dizge ya da web sitesine ilişkin edinilen genel izlenimlerin şekillenmesini sağlayarak, ziyaretçinin sitede gerçekleştireceği eylemleri yönlendirmektedir. Kullanıcının isteğini dizge üzerinde rahat ve engelsiz bir şekilde yerine getirebilmesi, kullanılabilirliğin en temel amacı olarak anlam kazanmaktadır. Kullanılabilirlik, bir dizge ya da web sitesiyle kullanıcı arasındaki iletişimin düzenlenmesi ve işlerliği için tek başına yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla, ziyaretçi kullandığı dizgedeki etkileşimli birimlerle de doğru bir ilişki kurmalıdır. Bu bağlamda etkileşimin tasarlanması kullanıcı ve sistem arasındaki başarılı bir birlikteliğin bir diğer zorunlu koşulu olarak anlam kazanmaktadır (Ercan & Tiryakioglu, 2020, s. 273).

Yeni iletişim teknolojilerinin medyaya entegrasyonu ve haber sitelerinden etkileşim işlerliğinin ortaya çıkmasıyla haber okuyucularının haber kullanıcıları olarak konumlandırıldığı medya sektöründe kullanıcı deneyimi ve etkileşim önemli bir rol oynamaktadır. Öğrenimi kolay, basit kullanımlı ve hatırlanabilir uygulamalar geliştirmeye başlayan haber siteleri çok yönlü içerikler geliştirmişlerdir.

Bir dizgenin (sistemin) ya da web sitesinin kullanılabilir olması beş temel özelliğin birlikteliğiyle sağlanabilmektedir. Bunlar; öğrenilebilirlik, verimlilik, hatırlanabilirlik, hatalar ve tatmindir. Öğrenilebilirlik, kullanıcıların dizge ya da web sitesini yoğun bir çaba harcamadan ve minimum zaman kaybıyla kolay bir şekilde tanıyabilmesini ifade etmektedir. Verimlilik, kullanıcı tarafından uygulanan komutlara dizge tarafından hızlı bir şekilde cevap verilmesiyle ilişkili olmaktadır. Hatırlanabilirlik, kullanıcının dizgeyi öğrendikten sonra yeniden bir öğrenme sürecine girmeden hatırlayabilmesini açıklamaktadır. Hatalar, dizgenin en az hata oranı içermesini ve söz konusu hataların basit bir biçimde kullanıcı tarafından çözülebilmesini anlatmaktadır. Tatmin, kullanıcının dizge ya da web sitesinden isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesini ifade etmektedir (Nielsen, 1993, s. 26). Kullanıcı deneyimi tasarımının oluşmasını sağlayan çeşitli önemli yaklaşımlar söz konusudur. Stephen P. Anderson tarafından geliştirilen 'kullanıcı deneyimi ihtiyaç hiyerarşisi modeli', kullanıcı deneyiminin oluşturulmasında,

gereksinimleri ön planda tutan ve açıklayan bir yaklaşımdır. **Şekil 2**'de de sunulduğu gibi; gösterilen kullanıcı deneyimi ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli; işlevsel, güvenilir, kullanışlı, uygun, memnun edici ve anlamlı olmak üzere toplam altı düzeyden oluşmaktadır (Ercan & Tiryakioglu, 2020, s. 274).



Şekil 2. Kullanılabilirlik ve Kullanıcı Deneyimi Hedefleri Çizeneği.

Haberciliğin olmazsa olmaz ilkesi olarak da bilinen “Ne, Ne Zaman, Nerede, Nasıl, Neden ve Kim” gibi soruları yanıtlama yaklaşımı “5N1K” bağlamında yüksek nitelikte gerçekleştirilmeyen *haber*; okuyucunun ilgisini çekmeyebilmekte, dolayısıyla da önemliliğini yitirebilmektedir. Bu nedenle basın-yayın kuruluşlarının; izleyicilerini sayısal/dijital haber uygulamalarıyla etkileşim kurarken duyumsadıklarını, kullanım kolaylığını ve haberin ilgi çekiciliğini yükseltmek için kullanıcı deneyimi tasarımına çokça gereksinimi vardır.

Etkileşim Tasarımı

Daha çok, bireyin başka kimse ya da nesnelere ile karşılıklı etkide bulunma süreçlerini ifade ederken kullanılan etkileşim sözcüğü, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2011). Oxford Sözlük’te etkileşim; “iki ya da daha fazla kişi arasında karşılıklı davranışlar” ile “bir bilgisayar ve onu kullanan insan arasındaki iki yönlü ve devamlı olan bilgi transferi” nitelendirmeleriyle açıklanmaktadır (Hony & İz, 1985). Çeşitli yaklaşımlarla tanımlanan etkileşim tasarımı ise; merkezi Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan Interaction Design Association tarafından etkileşimli dizgelerin yapı ve davranışlarının tasarımı şeklinde tanımlanmaktadır (Sezer & Kahraman, 2022, s. 318). Önemli etkileşim tasarımı kuruluşlarından biri olan Interaction Design Association-IxDA (Etkileşim Tasarımı Topluluğu) ise etkileşim tasarımını; “etkileşimli sistemlerin yapısı ve davranışı” olarak tanımlamaktadır (Aktaran, Bağcı, 2021). Etkileşim tasarımı için; kullanıcının bir ürünü veya yazılımı deneyimlemeye başladığı zaman ürünün vereceği davranışı da tanımlayan bir düzence (sistem) olduğu söylenebilir. En önemlisi, etkileşim tasarımı; bir ürün ya da hizmet ile etkileşime girecek insanların gereksinimlerini karşılamakla ilgilidir. “Herhangi bir sistemle yapmak

istediğimiz eylemleri kolaylaştırır, metin ve nesnelerin çerçevesini kullanışlı, öğrenilebilir ve nihayetinde sezgisel hale getirir. Kısacası etkileşim tasarımı birçok farklı disiplinden etkilenmektedir” de denebilir (Bağcı, 2021, s. 34).

Etkileşim tasarımcısı ise kullanılan ürünler ve servisler arasında, özellikle bilgisayarlardan telefonlara uzanan çeşitli mobil uygulamalara kadar pragmatik işlevler geliştirmek amacıyla çaba gösteren kişi olarak tanımlanabilir (Sundar & Nass, 2000, s. 75). Etkileşim tasarımcısına, günümüzde basın-yayın, iletişim ve teknoloji sektörlerinde meydana gelen gelişmelerin sonucu olarak kullanıcılara faydalı, pratik bir etkileşimin tasarlanmasının gerekliliği bağlamında da roller yüklenmektedir. *Etkileşim tasarımı* kavramı, yapısı gereği tasarımcıların pek çok farklı alandan insanlarla birlikte çalışması gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Sezer & Kahraman, 2022, s. 318). Bill Verplank, nitelikli bir tasarım gerçekleştirilebilmesi için, etkileşim tasarımcısının “nasıl yapılır?”, “nasıl hissedilir?” ve “nasıl bilinir?” izlekli üç temel soruya yanıt vermesi gerektiğinden söz etmektedir (Şekil 3) (Verplank, 2009, s. 6).



Şekil 3. Etkileşim Tasarımı Süreçlerini Gösteren Bir Örnek Çizeneği (Verplank, 2009).

Buna göre, “nasıl yapılır?” sorusunun yanıtı, kullanıcılar için tüm olası eylemler ve ipuçlarının tasarımcılar tarafından sağlanmasının boyutlarını açıklamaktadır. Söz edilen bu ipuçları, sürekli kontrolü olanaklı kılan kollar ve düğmeler (butonlar) ile ilgilidir. “Nasıl hissedilir?” sorusunun yanıtı, ortaya konan etkileşimli tasarımda söz konusu ürüne yönelik duyumsamalar ve kullanıcıların nasıl geri bildirim aldıkları bağlamındadır. Son olarak, “nasıl bilinir?” sorusunun yanıtında ise, kullanıcılar için tasarlanan ortamların/ grafiklerin kullanıcıyı nereye yönlendirmekte olduğu konusu çerçevesindedir (Şekil 4).



Şekil 4. Etkileşim Tasarımının Üç Temel Soru Açıklaması İzlekli Bir Çizeneği (Verplank, 2009).

Dizgenin nasıl çalıştığı hakkında bilgi veren bir harita ve adım adım rehber olabilecek bir rotanın varlığı kullanıcının etkileşim kurduğu sistemde de yol gösterebilmekte ve doğru zamanda verilmesi gerekli tepkileri ortaya koymasını sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, tasarımcılar; etkili ve ilgi çekici bir etkileşim tasarımı gerçekleştirmek amacıyla; kullanıcı duygularının nasıl işlediğine, birbirleri ile nasıl iletişim ve etkileşimde bulduklarına ve bununla birlikte tasarımın anlatı, estetik, teknik alt yapı ile pazarlama gibi özelliklerinin nasıl olduğu sorunsalına da odaklanmalı ve bu bağlamda farklı alanlardan meslek grupları ile bir araya gelerek bir tasarım fikri ortaya çıkarmalıdır. Çünkü etkileşim tasarımı, insanlar ve sayısal gerçeklik arasında giderek karmaşık hale gelen etkileşim sorunsalı üzerinde çalışan bir tasarım ve uygulama düzencesini içermektedir (Akoğlu, 2009, s. 48).

Haber İçeriklerinde Kullanılan İnfografik Haber Uygulamaları

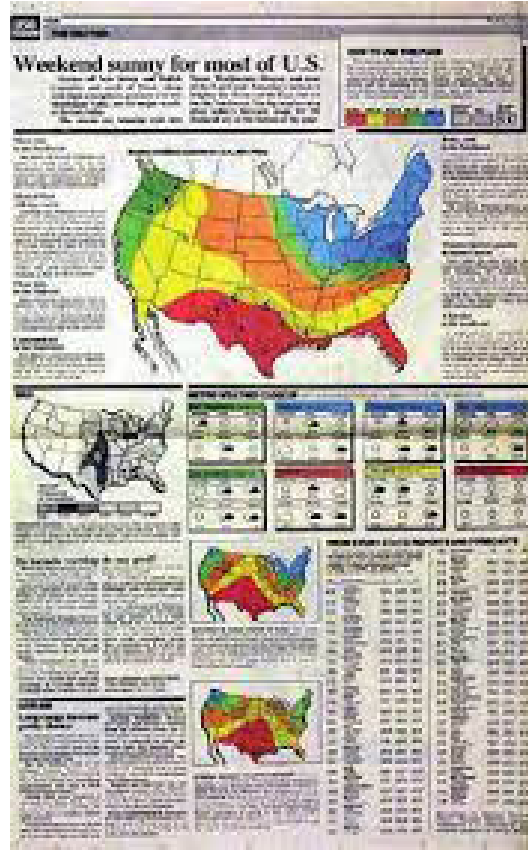
Tarih boyunca ortaya çıkan talepleri toplumların kültürel tepkileri belirlediğinden, taleplerin ortaya çıkması nedensiz değildir ve toplumlar her zaman bir işlevi yerine getirme gereksiniminden doğar (Salaverría & Cores, 2005, s. 145). Araştırmalara göre bir buluşun ya da yeniliğin ortaya çıkışı, toplumun kendi evrimini yansıtmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda web teknolojilerinin gelişmesiyle farklı habercilik türlerinin ortaya çıkışı, yeni bir toplumsal etkinliğin doğuşuna kanıt olmaktadır (Salaverría & Cores, 2005, s. 145). Peki, bu türdeki bir haberciliğin ortaya çıkmasına neden gereksinim duyulmaktadır? Bu sorunun yanıtı gazetecilik ile uğraşan, konusu haber olan haber tasarlayan ve üretenlerin gereksinimlerinden çok, haber okuyucularının istek ve beklentileri bağlamında ortaya çıkmaktadır. Bir şiiri, kitabı, ilaç prospektüsünü vb. okuma ve anlama beklentisi nasıl ki kişiden kişiye değişmekte ise, gazetede bir haberi, köşe yazısını, özel içeriği vb. okuma ve anlama beklentileri de değişebilmektedir. İşte biraz da bu farklılıklar ile kişiden kişiye değişen algı ve yaklaşımlar nedeniyle grafik haberler -başka bir deyişle- infografik haber içerikleri ortaya çıkmıştır. Enformasyon (information) ve grafik (graphics) sözcüklerinin birlikteliğinden oluşan infografik; veri görselleştirmelerini, resimlemeleri (illüstrasyonları), metinleri vb. bir araya getirerek "hikâyeyi eksiksiz bir şekilde anlatan grafik tasarımı" olarak tanımlanmaktadır (Krum, 2014, s. 9). İnfografik, verilerin grafik tasarım diliyle biçimlendirilerek, bireylerin, kurum ve kuruluşların aktarmak istediklerini hedef kitleye daha anlaşılır bir şekilde iletilmesini sağlayan görsel bir iletişim tasarımı alanıdır. "Daha genel bir ifadeyle infografik, veri veya fikirleri, soyut kavramları görselleştirerek karmaşadan kurtarıp bilgilerin topluma kolay ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır" (Eren, 2020, s. 79). Çevrim içi (online) haberciliğin hızla geliştiği günümüz habercilik uygulamalarına kadar geleneksel yayın yapan gazete ve televizyonlardan farklı olarak çevrim içi haber siteleri farklı haber içerik ve sunumlarına gereksinim duymuştur (Barboza & Silva, 2017, s. 342). Bu nedenle haber içeriklerini ilgi çekici hale getirmek ve görsel açıdan varsıllaştırmak/zenginleştirmek oldukça önemli olmuştur.

Özellikli bir düşünce, ürün, hizmet, buluş, olgu vb. konusunda, hedeflenen kitleleri bilgilendirmek ereğiyle rahatlıkla algılanabilecek nitelikte tasarlanan bildirişim öğelerinin her biri bilgilendirme tasarımı ürünü (infografik) olarak değerlendirilebilir (Sayın & Erden, 2022). İnfografiklerin haberlere konu edilmesinin en önemli nedeni alıcı konumundaki okurun habere konu olan içeriğin; güven, okunma kolaylığı ve ilgi çekici hale gelmesi durumudur. Haberde görsel iletişim öğelerini öne çıkaran gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında veriler ve istatistikler çeşitli grafik tasarım öğeleriyle desteklenerek okurun habere ilişkin yaklaşımı, ilgi gösterme düzeyi arttırılmaya çalışılmaktadır.

Haberlerde kullanılan infografikler ile; işlenmemiş ya da yığın halde bulunan bilgi ve verinin tipografi, resimleme, harita, sembol vb. betimleyici grafiklerle betimlenip hedef kitlenin okuyabileceği biçim ve biçemlerde sunulması amaçlanmaktadır.

“İnfografik, karmaşık ya da büyük bilgilerin hızla ve kolayca anlaşılabilmesi için grafikleştirilmiş sunumdur” (Anar, 2020). Web 2.0 teknolojisiyle birlikte etkileşimli/interaktif bir nitelik kazanan internet ortamı haber anlatı ve sunum biçimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur (Gray et al., 2012, s. 185). Yeni medya ortamı metin, ses, görüntü, video, grafik, canlandırma/animasyon gibi öge ve özellikler sayesinde etkileşimlilik, gerçek zamanlı yayın, isteğe bağlı erişim ve kullanıcı kontrolü gibi olanaklarla habercilik alanında geniş ölçekte yeni olanaklar sunmaktadır. Bu bağlamda *“yeni medya ortam ve araçlarını kullanan gazeteciler, bir hikâyeyi/haberi anlatmak için gerekli ve uygun yöntemleri ile ortamın sunduğu iletişim özelliklerini kullanarak etkili hikâyeler anlatabilmektedir”* (Demir & Kalsın, 2015, s. 10).

Günümüz basın-yayın ortamlarında ilgi çeken infografik haberler; hedef kitlenin özelliklerine uygun şekil, grafik ve tasarımla verinin anlaşılır bir şekilde işlendiği tasarımlardır (Toth, 2013, s. 446). Söz konusu tasarımlar alanında daha nitelikli gelişmelerin yaşanabilmesi için teşvik edicilik çok önemlidir. Söz gelimi veri görselleştirmenin önemine inanan ve gelişimine çeşitli teşviklerle destek olmaya çalışan Society for News Design’ın (SDN) 2005 yılında infografiğin iletişim sürecine önemli katkılar sağlayan bir öge olduğunu iddia eden haber grafiği öncülerinden George Rorick’e Yaşam Boyu Başarı Ödülü vermesi çokça motive edici olmuştur. “Renkli hava tahmini grafikleri” gazetelerdeki infografikler için yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Söz gelimi, Rorick, tasarladığı bir “renkli hava tahmini grafiği”nde (Şekil 5) sıkıcı ve anlaşılması zor bir içeriği harita, grafik, tablo, sembol ve metni birleştirerek daha anlaşılır ve çekici bir şekilde sunabilmiştir (Dur, 2012, s. 280).



Şekil 5. “Renkli Hava Tahmini Grafiği” 1982, USA Today Newspaper.

Günümüzde infografiklerin, bilgiyi çok daha yalın ve dikkat çekici görsel yaklaşımlarla iletme olanağı sunduğu için, bilgi ve çeşitli verilerin biriktiği uzun ve karmaşık metinler ile haber içeriklerinde sıklıkla kullanıldığına tanıklık edilebilmektedir. *Bilgilendirme grafikleri* olarak Türkçe’leştirilen infografikler; diyagram, prospektüs, kullanma kılavuzları gibi; nesnelere, olaylar, buluşlar, olgular vb. hakkında bilgiler veren tasarımlar olarak da tanımlanabilir. Kentlerdeki şehir haritaları, kiosklar, “şu anda buradasınız” uygulamaları vb. sıklıkla karşılaşılan bilgilendirme tasarımlarından bazılarıdır (Kayabaş & Sayın, 2022).

Son yıllarda dünyanın önde gelen gazeteleri ve çevrim içi haber siteleri, karmaşık ve pek ilgi çekici olmayan verileri etkili görselleştirme yaklaşımları ile daha anlaşılır, daha dikkat çekici, dolayısıyla da daha akılda kalıcı hale getirmeyi amaçlayan grafik haberler geliştirmiş ve bu çerçevede infografik birimlerini açmıştır.

İnfografik haberlerde veri ya da bilginin okuyucuların en iyi şekilde anlayabileceği biçim ve biçimde görselleştirilmesi; metin, fotoğraf, harita, zaman çizelgesi, resimleme gibi içerikli görsel öğelerin arayüz çalışmasında en etkili şekilde düzenlenmesi çokça önemlidir. “*İnfografiğe dayalı haberlerin temelinde haber içeriği grafiklerinin oluşturulması yatmaktadır; bu nedenle de tasarım ve etkileşim öğeleri öncelikli hale gelmiştir*” (Gray et al., 2012, s. 188).

İnfografikler 2000’li yıllardan itibaren gazete sayfalarının tamamını ya da iki tam sayfayı kaplayarak geniş, bol görselle birlikte daha ayrıntılı bilgi veren haber sunumları için vazgeçilmez bir anlatım yöntemi olmuştur. Küçük grafiklerdeki veri bilgilerini gösteren çizimler hala gazetelerde devam etmekte fakat ayrıntılı ve çok uzun anlatımlı haberlerde

okuyucunun rahat okuyabilmesi ve verimli bir şekilde anlamlandırabilmesi amacıyla infografik kullanılmaktadır.

“Bugün haber kuruluşlarının yayınladığı infografikler, veri görselleştirmeler ve etkileşimli infografikler; bilgiyi sunmanın çok sayıdaki yönteminden birisi olarak kabul edilmektedir” (Cairo, 2017). Özellikle çevrimiçi habercilikte görselleştirme içeren haberler yaygın bir şekilde yer almakta, hatta bazı durumlarda görselleştirmeler ile haberin bizzat kendisi olarak karşılaşılmaktadır (Segel & Heer, 2010). Örneğin seçim sonuçları, ekonomik veriler ve istatistikler (Şekil 6), spor (Şekil 7), kültür sanat (Şekil 8), sağlık vb. gibi birçok veri ve bilgi içeren haber içeriklerinde infografikler kullanılmıştır.



Şekil 6. Ekonomi Haberlerine Yönelik Bir İnfografik Tasarımı Örneği.

Haber sunumu ya da bilgilendirme çalışmalarında bir kavramı, süreci, olayı, olguyu, birikimi, veriyi ve/veya bilgiyi hedef kitleye anlatmanın en etkili öğelerinden biri de veri infografikleridir. Bilgilendirme grafiği olarak da bilinen infografik, “kelime olarak tekil görünmesine rağmen çoğul bir anlama sahiptir ve birden çok bilgiyi temsil edebilmektedir” (Dedeoğlu, 2015, s. 5). Söz gelimi, Amerika Birleşik Devletleri Jeoloji Araştırmalar Merkezi (USGS) kurumundan alınan veriler kullanılarak tasarlanan infografik tasarımı (Şekil 6), 2021 yılında çıkarılan 2,8 milyar ton metalin hangi sektörler tarafından ne kadar kullanıldığını gösteren çeşitli bilgi ve veriler içermektedir.

Etkileşimli infografik tasarımında grafik anlatım dillerinin çeşitli olanaklarından yararlanılabilmektedir. Fotoğraf, resimleme (illüstrasyon), tipografi, video ve çeşitli canlandırma (animasyon) öğeleri kullanılarak gerçekleştirilen söz konusu grafik tasarım uygulamaları ile çeşitli biçim ve biçemlerde karşılaşılabilmektedir. Konu ile ilgili araştırmalar yapan Özkan’a göre, “haberlin görsel destekçilerinden biri olan fotoğrafın kullanılması okuyucu tarafından konuya belge niteliği kazandıracağı gibi gerçekçilik boyutunu da güçlendirmektedir” (Özkan, 2019, s. 74). Anadolu Ajansı grafik servisi tarafından hazırlanan spor infografiği bu bağlamda örnek verilebilir (Şekil 7). “Avrupa’nın en büyük beş liginde görünüm” başlıklı bu infografik haber tasarımında; başat etki ögesi olarak ligde zirvede yer alan takımların yıldız futbolcularının fotoğrafları da kullanılarak, takımların logoları eşliğinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Yatay boyutlarda tasarlanan infografik haberde kullanılan fotografik göstergeler -hareket halinde kullanılarak- yaratılan gerçekçi ve devingen yaklaşım sayesinde tasarıma özellikli bir etki katılmıştır denebilir.



Şekil 7. Spor Haberleri Bağlamında ve Fotoğraf Kullanımı İçeren Bir İnfografik Tasarımı Örneği.

Diğer alanlarda olduğu gibi kültür ve sanat haberlerinde kullanılan infografik uygulamalarında da bilginin tasarımı yapılırken okuyucu ile etkileşim oluşturularak okuyucuların kültürel arka planlarına dayalı kurumsal bir söylem geliştirildiği söylenebilir. Kurumsal söylemler, kurum ve kuruluşların kurumsal kimlik öğelerini içerdiği gibi kentler ve yerleşim bölgelerine özgü çeşitli göstergeleri de kapsayabilmektedir. Bu bağlamda; "Zeugma Mozaik Müzesi" konulu haber infografisindeki görsel yaklaşım, tipografi ve renk kullanımının söz konusu bölge ile uyumlu betimsel bir düzenciyi imlediği söylenebilir (Şekil 8).



Şekil 8. Kültür ve Sanat Haberleri Bağlamında "Zeugma Mozaik Müzesi" Başlıklı Bir İnfografik Tasarımı Örneği.

İnfografik Habercilikten Etkileşimli İnfografik Haberciliğine Geçiş

Haber içeriklerinde ele alınan konuların belirli bir kurgu ve mantıksal bir düzen içinde ele alındığı infografik tasarımlar; görsel iletişim araçları olarak özellikli bilgileri içermeleri nedeniyle, günümüzde haber okuyucusunun dikkatini daha çok çektiğinden, basın-yayın kuruluşları tarafından çokça tercih edilmiş ve haber ile okuyucu arasında nitelikli bir iletişim aracı olmuştur. Basın-yayın kuruluşları tarafından sıklıkla yer verilen infografikler, teknolojik gelişmelere koşut olarak, haber sürecinde kullanılan etkileşimli bilgilendirme tasarımları olarak kullanılmaya başlanmış ve bu bağlamda hızlı gelişmeler söz konusu olmuştur.

Etkileşimli infografikler genellikle haber içeriğindeki bilgileri çeşitli etki/efekt öğeleriyle vurgulayarak (Sayın, 2019) okuyucuların içeriği kendi başlarına yorumlamalarını olanaklı kılabilmektedir. Çünkü bu infografik haber uygulamaları duruk/statik infografik haberlerin tersine ya da ek olarak okuyucuyu da haberi tüketme sürecine dahil eden çokça veri ve bilgiyi içinde barındırma özelliği taşımaktadır. Bu özelliğiyle, edilgen/pasif durumdaki haber tüketicilerine; çeşitli etkileşim olanaklarıyla tasarımın içeriğine etkide bulunabilme ve kontrol edebilme olanakları sunarak, onları etkin/aktif birer haber kullanıcılarına dönüştürebilmektedir.

Etkileşimli infografik haberlerin okuyuculara ilgi çekici tasarımlar sunarken aynı zamanda, kişinin kendisine gerekli olan bilgi ya da veriye odaklanmasına ve arama yapabilmesine olanak tanıyarak haber okumadaki kolaylaştırıcı özelliğiyle de dikkat çekmektedir. Böylece, kullanıcı görmek istediği ve deneyimleyeceği bilgiyi seçme olanağına da sahip olabilmektedir (Durmuş, 2019, s. 78). Etkileşimli infografikler verinin çok olduğu durumlarda, interaktif içerik oluşturmak ve kullanıcıların verileri özgürce keşfetmelerini sağlamak yönünden de oldukça kullanışlıdır (Lankow et al., 2012, s. 82). Bu bilgilendirme tasarımları, aynı zamanda ses ve hareket özelliklerinin yanı sıra web ortamına geçişi sağlayan düğmeler/butonlar, çeşitli yönlendirme/navigasyon özellikleri ve görüntülerin 360 derece görünümünü sağlayan panoramik özellikler gibi eklentiler de içermektedir (Sezer & Kahraman, 2022, s. 321).

İnfografik haber tasarımları; geleneksel gazete haberlerinin günümüz basın-yayın ortamlarında etkisini yitirdiği, okuyucuların tablet, mobil telefonlar, taşınabilir bilgisayarlar gibi iletişim araçları ile haber içeriklerine erişebildiği habercilik dünyasında -okuyucular ve medya kuruluşları için- etkileşimli birçok yarar sağlamaktadır. Dünyanın önde gelen basın-yayın kuruluşlarından The New York Times, Reuters, Washington Post ve Guardian gibi örnekler, haberlerini -artık- düzenli olarak etkileşimli infografik yaklaşımlarla okuyucularına sunmaktadır. Etkileşimli haber infografikleri durağan örneklerle göre sabit bir tasarım çerçevesi içinde kalmayan, aynı sayfada yatay ve dikey ekseninde hareket edebilme özelliğine sahip çeşitli açılır bilgi pencerelerine de sahiptir. Yani bu çalışmalarda "haber içerikleri kullanıcı etkileşimine açık çeşitli programlara uyarlanıp kullanıcı bilgi dizilerinin içine davet edilerek bilgi ile daha fazla bağlantı kurulması olanağı sağlanmaktadır" (Dur, 2014, s. 8).

Konu ile ilgili çeşitli çalışmaları olan Cairo, infografiklerde kullanılan etkileşim özelliğinden hareketle; infografiklerin, artık verilerin sadece statik bir sunumu olmadığını, okuyucuların bunları çok yönlü kullanabileceği bir araca dönüştürüldüğünü, bunun da görsel bilgi tasarımı alanında devrim olduğunu söylemiştir (Cairo, 2008, s. 68). Okuyucu kitlesinin gereksinimleri doğrultusunda her geçen gün daha da geliştirilen etkileşimli haber infografikleri; haberciliğin dinamiğini değiştirmiş, haber sunumları için yaratıcı

olanaklar sağlamış ve basın-yayın kuruluşlarına; haber içeriklerini katılımcı özellikli ve öyküsel anlatım sunumları için bir dizi yeni yaratıcı olanaklar sağlamıştır.

Yöntem

Nitel araştırma bağlamında betimleme yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada grafik tasarımın önemli ilkelerinden biri olan “Gestalt”çı yaklaşımdan da yararlanılmaktadır. Gestalt, Almanca’da biçim (form), betimge (figür) ve/veya şekil anlamında tanımlanmakta olup “temelde bir şeklin ya da cismin parçalarının bütünden farklı olduğu ve bütünün parçaların toplamından daha büyük ve de farklı olduğu düşüncesine dayanmaktadır” (Sezer & Kahraman, 2022, s. 319). Bütünün, parçaların toplamından farklı bir anlam ifade ettiği ve bireyin; bütünü parçalarına ayırıştırarak değil, bütünlük içinde algıladığı (Erdal, 2020, s. 35) iddia edilen Gestaltçı yaklaşımda, tasarımda bütünün parçalarının aksine, öncelikle bütünün kendisiyle ilgilenmek söz konusudur.

Belli bir bütünlük içinde oluşturulan tasarımlarda -özellikle estetik açıdan- özgün bir yapıt ortaya koymak çokça önemli bir hedef iken; tasarımı oluşturan görüntü, biçim, renk, doku, tipografi vb. tasarım öğeleri arasında belli bir denge, düzen ve bu bağlamda uyum sağlamak da son derece önemlidir. Her tasarım belli bir işlevi yerine getirmek ereğiyle yapıldığına göre, hedeflenen işlevi ya da işlevleri sağlayan bir yapıt ortaya koymak da ayrıca gözden kaçırılmaması gereken önemli bir ilkedir.

Etkileşimli infografik haber tasarlarken, uyumluluk adına tasarım öğelerini fazlaca düzenli ya da dengeli düzenlemek haber tüketicisini katı ve sıkıcı bir tasarım ile karşı karşıya bırakabilir. Çünkü “tasarımda çok fazla uyum varsa sıkıcı veya tekrar eden bir tasarım çalışmasına dönebilmektedir. Diğer taraftan tasarım çalışmasında, çok fazla değişken kullanıldığında da sonuç kaotik ve kullanılamaz olabilmektedir” (Ambrose, 2013, s. 56).

Doğru yararlanıldığında, Gestalt algı ilkeleri, etkileşimli (interaktif) haber tasarımında, çalışmayı daha anlaşılır yapabilmekle birlikte kullanıcılara daha yardımsever bir öğrenme süreci de sağlayabilmektedir (Smith-Gratto & Fisher, 1999, s. 361).

Grafik tasarım bağlamında Gestalt kuramının beş ilkesi “benzerlik, süreklilik, tamamlama, yakınlık ve biçim-zemin algılarına dayanmaktadır” (Ambrose, 2013, s. 56).

Benzerlik ilkesine göre; birbirine benzer birimler bir algısal bütünlük kazanırlar. Gestaltçı benzerlik ilkesine göre; biçim, renk, doku, hareket gibi ortak görsel özelliği olan nesne veya olaylar beyin tarafından gruplandırılmaktadır.

Süreklilik ilkesine göre; tasarımda, devamlılığı sağlayan bir etkileşim ve akış söz konusu olmakta ve bu durum algıda devamlılığı sağlamaktadır. Tamamlama ilkesine göre algı sürecinin önemli öğelerinden biri “parça-bütün” ilişkisine dayanır. Bu ilke bağlamında gözün farkında olarak ya da olmaksızın nesnelerin veya biçimlerin görünmeyen kısımlarını tamamlama eğilimi olduğu iddia edilmektedir.

Yakınlık ilkesi ile; algıda bütünlük kavramı, bir alan içinde bulunan öğelerin birbirine yakınlıklarına göre gruplanarak algılanması söz konusudur. Durağan ya da etkileşimli tasarım ortamlarında, tasarımda kullanılan boşluklar, mesafeler ve aralıklar hedef kitle tarafından farklı algılanabilmekte ve bu boşlukların oluşturduğu etki kullanıcıları çelişkili bir anlam ortamında kalmalarına neden olabilmektedir. Bu bağlamda yakınlık ilkesi önem arz etmekte ve birbiriyle ilişkili olan tasarım öğeleri arasındaki boşlukların düzenine özen gösterilmesi çokça önemlidir (Sezer & Kahraman, 2022, s. 320).

Biçim-zemin ilkesi; algılama sürecinde zemin üzerinde dikkatleri çeken biçim ya da şekillerin görünürlüğü, dolayısıyla da algılanabilirliği ile ilgilidir. Dolayısıyla, şekil-zemin ilişkisinin; hem durağan hem de etkileşimli tasarımlarda metnin arka planındaki renk ya da nesnelerin ön düzleminde yer alan herhangi bir ögenin algılanmasında zorluk çıkarmayacak şekilde düzenlenmesi çokça önemlidir (Graham, 2008, s. 3).

Tasarım ilkelerinden biçimci/formcu (Gestaltçı) yaklaşım her ne kadar tasarımın vazgeçilmez ilkesi olmasa da tasarıma getirdiği farklı boyut, bakış açısı ve stratejiler ile tasarımın kullanıcıyı ikna edebilme niteliğini yükseltmede önemli katkılar sağlayabilmektedir.

Yukarıda açıklanan ilkeler ve öğelerden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada; değişen haber tüketim eğilimleri ile medya ve haber kuruluşlarının bu eğilimlere nasıl cevap verdiği, yoğun bilgi ve verinin okuyuculara sunumunda kullanılan etkileşimli infografik haberlerin haberi anlamada, yorumlamada ve analiz etmede ne ölçüde katkılar sağlayabildiği izleğinde gözlenebilecek yaklaşımlarla irdelenmeler yapılmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, uluslararası çevrim içi haber sitelerinin etkileşimli örnekleri oluştururken; örnekleme ise etkileşimli infografik haber uygulamalarından oluşmaktadır. Araştırma sürecinde elde edilen verilerden hareketle; teknolojik gelişmeler ile değişen haber tüketim eğilimlerinin ve bunun sonucunda başkalaşan haber sunum biçim ve biçemlerinin farklılaştığı günümüz iletişim dünyasında yoğun bilgi ve veri aktarımı yapan üç etkileşimli infografik haber uygulaması tasarım ilkelerinden formcu (Gestaltçı) algı yaklaşımı bağlamı ile nitel ve betimsel yöntemler izleğinde irdelenmiştir.

Bulgular

Kullanıcı deneyimli haber içerikleri bağlamında etkileşimli infografik haberler konulu bu çalışmada, çeşitli etkileşimli infografik haber uygulamaları Gestaltçı algı ilkeleri ile nitel bağlamda betimlemeye dayalı yaklaşımlarla irdelenmiş ve şu bilgilere/verilere ulaşılmıştır.

Tek taraflı bilgilendirme yapan “analog gazetecilik” uygulamalarının yerine; günümüzde okuyucuyu bir yazılım veya mobil uygulama kullanıcısı haline getiren, rol yaratma teknolojileri yoluyla olayları bizzat deneyimlettiren oyunlar ve benzetim uygulamaları ile onu daha katılımcı hale getiren etkileşimli infografik haber uygulamaları söz konusu olmaya başlamıştır.

Habercilik teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sonucunda; haberin artık çok hızlı verilebilmesi; okuyucunun etkileşimli kullanıcıya dönüşmesi; okurun habere dilediği zaman ve dilediği ortamda ulaşabilmesi; haberin her an güncellenebilmesi; İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi; dağıtımcı görevini herkesin üstlenebilmesi; haber arşivine daha pratik ulaşabilme olanağının oluşması; haber içeriğine anında müdahale edebilme olanağının doğması; ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin hale gelmiş olması; çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişilebilmesi; vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması; abonelik sistemi ile çalışan birkaç gazete dışında genel olarak gazeteye ücretsiz ulaşabilme olanağı; haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alanın meydana gelmesi; gazetecinin haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulması; etkileşim olanağı ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi; gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğünün getirilmesi;

tüm bunlarla birlikte gazetecinin görev alanının genişlemesi ve sorumluluğunun artması vb. söz konusu olmuştur.

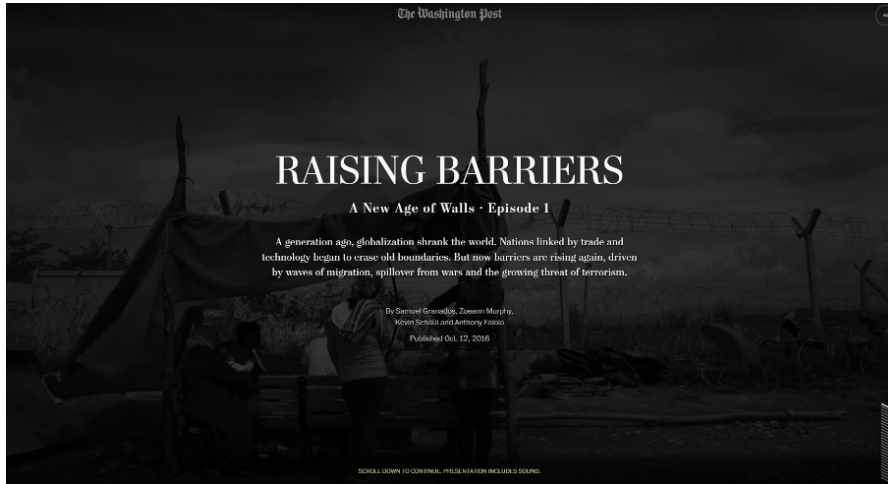
Yukarıda sıralanan gelişmeler nedeniyle görsel yönü ağır basan etkileşimli infografik habercilik biçiminin harekete ve sese dayalı etkileşimlilik özellikleri çokça önem kazanmaya başlamıştır. Grafik tasarımın uygulama alanlarından biri olan infografik tasarımı bu bağlamda önemli rol oynadığı için, irdelemelerde başvurulacak ilkelerin ana kaynağı olarak belirlenmiş ve bu bağlamda örnek irdelemeleri yapılarak sorunlar belirlenmiş ve çözümü için önerilerde bulunulmuştur.

Etkileşimli İnfografik Haber Uygulamaları ve Örnek İncelemeleri

Bu çalışma kapsamında ele alınan web tabanlı üç etkileşimli infografik haber örneği grafik tasarımın bütünü parçaların toplamından büyük gören ilkelerinden biri olan Gestaltçı algı yaklaşımı bağlamında, nitel ve betimsel yöntemler ile incelenmiş ve bu ilkeler ışığında değerlendirilmiştir.

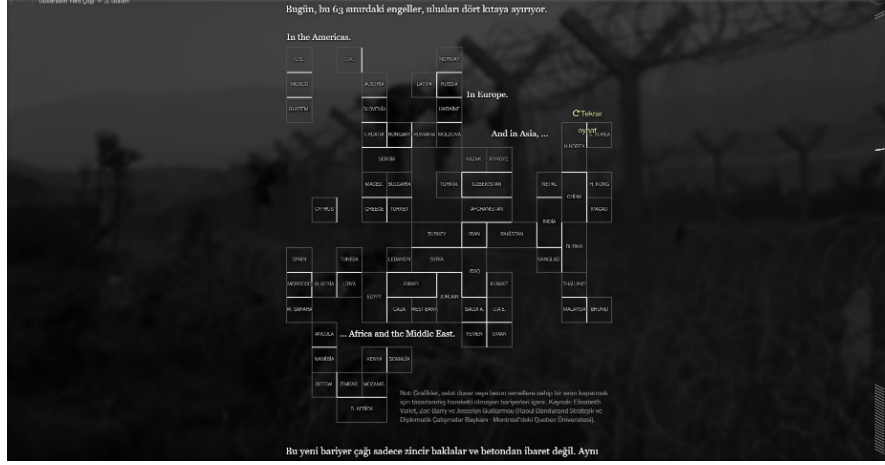
“Engelleri Yükseltmek” Konulu Etkileşimli İnfografik Haber Tasarımı

“Engelleri Yükseltmek” başlığı altında sunulan etkileşimli infografik haber tasarımında (erişim için: <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/>) gıda krizi, savaşlar ve terör tehdidi nedeniyle oluşan mülteci akını ve bu akının yarattığı tahribata yer verilmektedir (Şekil 9-10). Etkileşimli haritalar, videolar, sesler, analizler ve statik veri görselleştirmeleri ile desteklenmiş bu tasarım açık, yalın ve anlaşılır bir öz halindedir. Var olan metinlerin okunur ve anlaşılır olması açısından şekil-zemin ilişkisi kullanıcıların ön ve arka plandaki nesnelere fark etmesi açısından önemlidir (Smith-Gratto & Fisher, 1999, s. 362). Yatay olarak düzenlenen tasarım siyah bir zemin üzerinde oluşturulmuş, video ve görsellerin belirgin olduğu bir örnektir.



Şekil 9. “Engelleri Yükseltmek” Konulu Etkileşimli Haber İnfografiği Arayüzü.

Bu tasarımda, farenin (mouse) aşağı yönlü hareketine dayalı olarak değişen tasarım akıcılığı ile kullanıcılara; içeriğe ve bilgilere kolay erişim olanağı sağlanmıştır. Dengeli bir kompozisyonu olan çalışma aynı zamanda farklı boyutlarda fotoğraf, multimedya ve videonun varlığı görsel hiyerarşinin oluşumunu sağlarken etkileşim düzeyleri ile dikkat çeken bir yapıya dönüşmüştür. Özellikle ülkelerin sınırlarına ördükleri bariyerleri imleyen etkileşimli yaklaşımlar, kullanıcıların bu konu hakkında bilgi sahibi olması konusunda önemi bir işlev görmektedir.

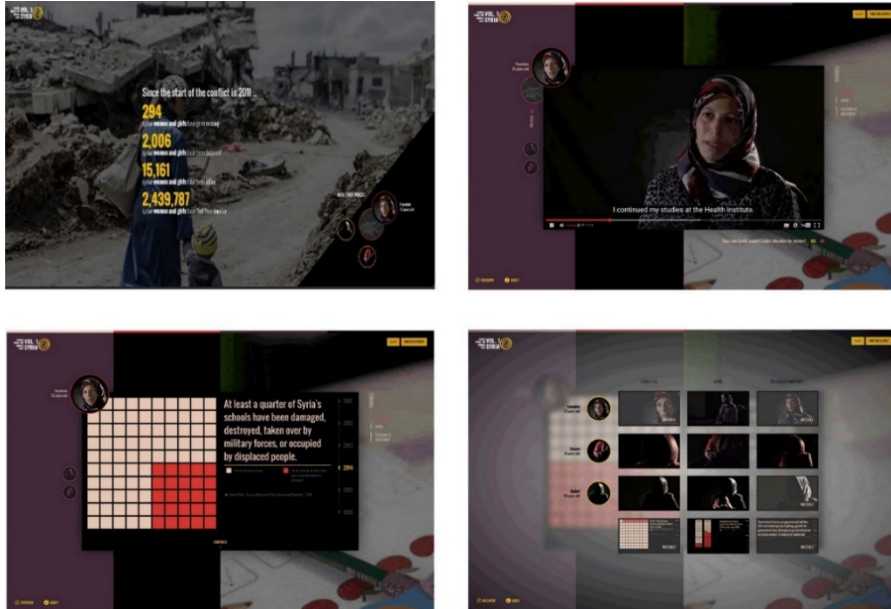


Şekil 10. “Engelleri Yükseltmek” Konulu Etkileşimli Haber İnfografiğinden Başka Bir Arayüz Görüntüsü.

Aşağı doğru ilerledikçe multimedya tasarımları ve statik infografiklerle zenginleştirilmiş olan etkileşimli infografik metin içeriklerinin kullanıcıya sunulması dinamik bir tasarım ortamı oluşturmaktadır.

“Orta Doğu’nun Sesleri” Konulu Etkileşimli İnfografik Haber Tasarımı

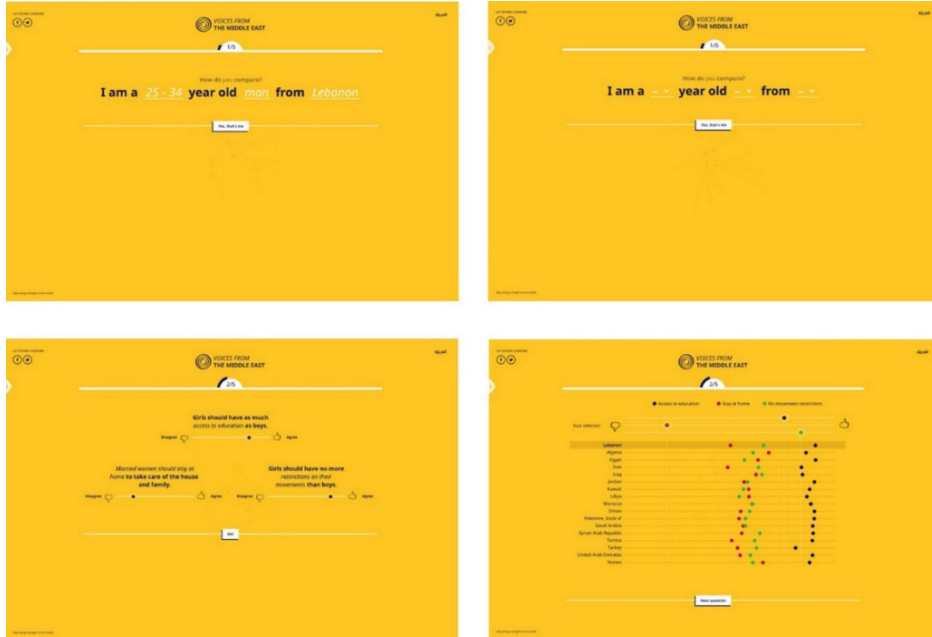
“Orta Doğu’nun Sesleri” başlığı altında Munk Küresel İlişkiler Okulu ve Vignette tarafından sunulan bir diğer etkileşimli haber infografiğine <http://aswat.me/en/interactive/> adresinden erişilmektedir. Suriye’de iç savaşın ortasında kalan kadınların hikâyeleri anlatılmaktadır (Şekil 11). Bu tasarımda, kullanıcılar etkileşimli bir belgesel ve infografik ile kurgulanan habere tematik olarak ya da fare hareketleriyle erişebilmektedir.



Şekil 11. “Orta Doğu’nun Sesleri” Konulu Etkileşimli Haber İnfografiğinden Arayüz Sayfaları.

Farklı etkileşim uygulamalarına sahip olan tasarımda, savaşın Suriye’nin değişik bölgelerindeki etkileri kadınların dilinden aktarılarak, kullanıcılara bu savaş ile ilgili gerekli veriler ve bilgiler sunulmaktadır. Farklı renkler kullanılan tasarımda, tipografik ve piktografik uygulamalar tasarımın diğer öğeleri ile uyumlu bir biçimde düzenlenerek, odakta sunulan savaş mağduru kadınlar ve bunların hikâyeleri dinamik etki öğeleriyle sunulmuştur.

Yatay düzlemde tasarlanan söz konusu etkileşimli infografik uygulama, Orta Doğu'daki katılımcılara toplumsal cinsiyet eşitliği, eğitime erişim ve kadınların hareket özgürlüğü hakkında ne düşündüklerini soran büyük ölçekli bir sormacaya/ankete dayanan ilgi çekici bir veri görselleştirmesi de içermektedir (Şekil 12).



Şekil 12. “Orta Doğu’nun Sesleri” Konulu Etkileşimli Haber İnfografiğindeki Arayüz Sayfalarından Örnekler.

Etkileşimli infografik haber tasarımlarında, kullanıcılara, ulaşmak istedikleri içeriğe erişim amacıyla oluşturulmuş açılan pencereler aracılığıyla içeriği seçme olanağı da sunulmaktadır. Tasarımda metnin arka planında var olan renk ya da nesnenin ön planında var olan herhangi bir elemanın algılanmasında ve seçilmesinde zorluk çıkarmadığı görülmektedir bu da gestalt şekil-zemin ilişkisi ilkesi ile tanımlanabilmektedir.

“Çin’e Göre Dünya” Konulu Etkileşimli İnfografik Haber Tasarımı

New York Times tarafından oluşturulan “Çin’e Göre Dünya” başlıklı etkileşimli infografik haber uygulamasına <https://www.nytimes.com/interactive/2015/07/24/business/international/the-world-according-to-china-investment-maps.html> adresinden erişilmektedir. Etkileşimli bir harita üzerinde Çin’in 2005 yılından bu yana dünya çapında yaptığı yatırımlara genel bir bakış niteliğindedir. Görüntülüğün/ekranın sol alt tarafında, -haritada- yatırımın büyüklüğünü işaretlemek için dairelerin ölçeğinin nasıl kullanıldığını açıklayan bir açıklama vardır. Bu tasarımda Çin’in yatırım yaptığı ülkelerin risk düzeyi macenta ve yeşilin çeşitli tonlardaki renklerle, yatırımın büyüklüğü ise dairelerin boyutları ile vurgulanmıştır (Şekil 13).

Sonuç

Yeni habercilik biçim ve biçemleriyle ilgili tartışmalarda, etkileşimli infografik haberlerin; okuyucuları etkin/aktif bir haber kullanıcıya dönüştürmesi, haber içeriklerini anlamadaki ve anlamlandırmadaki başarısı ve özgürleştirici yapısı ön plana çıkmaktadır. Haber okuma eğilimleri ve biçemlerinin değiştiği günümüz iletişim dünyasında haber anlatı biçemlerine yenilikçi ve çekici bir yaklaşım sunan etkileşimli infografik haberler, okuyuculara anlatı deneyimi yaşatırken anlamın inşası ve kavramı açısından farklı evirgen/pratik olanaklar sunmaktadır.

Yapılan araştırmalarda; geleneksel habercilikte 'edilgen' durumda olan okuyucunun; web teknolojilerindeki gelişmeler ile bu bağlamda söz konusu olan etkileşimli tasarımların yeni basın-yayın araçlarının haber içeriklerinde kullanılması ile etkin haber kullanıcıya dönüştüğü görülmüştür.

Haberleri deneyimlerken içeriğe müdahale etme şansına sahip olan okuyucular haber içeriğini okumanın dışında haber öyküsünü keşfetme olanağına da sahip olmuşlardır. Etkileşimli infografik haberler/tasarımlar bu özellikleri sayesinde yoğun verileri kullanıcı dostu çözümlerle kullanıcılara sunulması olanağını mümkün kılmaktadır. Yukarıda yapılan açıklamalarda da görüldüğü üzere, bilgi ve verilerin analiz edilmesinden sonra elde edilen bildirim görselleştirilmesi ve haber olarak sunulması aşamasında bilgilerin herkesin anlayabileceği ve ondan yararlanabileceği biçimde/tarzda sunulması sürecinde hem görsel nitelik hem de okuyucuyu etkin bir algı ortamına çekmek için etkileşimli infografikler oldukça önemli olabilmektedir.

Okuyucunun deneyimleyebildiği haber içeriklerinin oluşması bir gereksinimden doğmuş olsa da zamanla bir gereklilik haline dönüşmüştür. Etkileşimli infografikler sayesinde yoğun bilgi ve verinin dizgeli bir şekilde kullanıcılara sunumu ve etkileşim özellikleriyle haber kuruluşlarının web teknolojileri kullanmada daha nitelikli hale gelmesine olanak sağlanırken, teknoloji ve medya arasındaki yakınsamanın doğal bir sonucu olarak gazetecilik mesleği de etkilenmekte ve basın-yayın uygulamaları dönüştürülmektedir.

Etkileşimli infografik haberlerin kullanıcıyı haber öyküsünün içine çekmesi, devindirmesi, etkin özne haline getirmesi gibi özellikleri vardır. Çünkü geleneksel gazete ve diğer medya platformlarına azalan ilgiyi -yeni ve etkileşimli içerikler sunarak- diriltme gizil gücü (potansiyeli) söz konusudur.

Teknolojik gelişmelere koşturucu olarak söz konusu olmaya başlayan etkileşimli infografiklere dayalı haberlerin -özellikle son on yılda- uluslararası basın-yayın kuruluşları tarafından tercih edilmesinin nedenlerinden biri de okuyucu/kullanıcı beklentileri ve bu bağlamda sektörel rekabetin artması olmuştur.

Etkileşimli infografik habercilikte algılama üzerinde başat rol oynayan kullanıcı deneyimi; kullanıcılar/okuyucular tarafından mobil aygıtlar başta olmak üzere, tüm teknolojik uygulamaları içeren akıllı aygıtlar ile ulaşılabilir kılınan internette ve/veya web sitelerinde karşılaşılan etkileşimli tasarımlar ile etkileşime girilmesi süreçlerinde edinilen deneyimlerin tümünü içermektedir.

Yoğun bilgi ve verinin kolay anlaşılır bir haber içeriğine dönüştürülmesi süreci ve kullanıcı deneyimi bağlamında; karşılıklı iletişim, etkileşim, eş süremlilik, vb. olanaklar etkileşimli infografik haberlerin en önemli özelliklerindedir.

Kullanıcı deneyimli haber içerikleri bağlamında etkileşimli infografik haberler konulu bu çalışmada -kullanıcıların etkin bir özne olarak haberleri daha verimli anlamasında- etkileşimli infografik uygulamalarının yeri ve öneminin ortaya konması amacıyla; etkileşimli infografik haber uygulamaları grafik tasarım bağlamında gestaltçı ilkeler ve örnek incelemelerinden hareketle durağan seçeneklerinden farkları ve görsel-devimsel tasarım nitelikleri yönünden irdelenmiştir. İrdelenmeler; elde edilen bilgilerden/ verilerden hareketle kullanıcıların haberi daha verimli anlamasında etkileşimli infografik uygulamalarının yeri ve öneminin ortaya konması amacıyla yapılmıştır.

Nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilen bu çalışmada; söylem boyunca sözü edilen önem ve özellikler çerçevesinde uluslararası basın-yayın organlarında her geçen gün daha çok kullanılan etkileşimli infografik haberlere değinilmiş, söz konusu yeni iletişim ortamlarının haber sunumuna kattığı/katabileceği avantajlar üzerinde durulmuş; habercilikte etkileşimli infografik yaklaşımların yararları ortaya konmuştur.

Bu çalışmada varılan sonuçlardan hareketle gelecekte yapılacak haber tasarımlarının yüksek işlevsellikte, yaratıcı, sağlam, etkili ve kullanıcı dostu özelliklere sahip uygulamalar olarak gerçekleştirilmesi konusunda önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Etkileşimli infografik haberciliğinin -pragmatik nitelikleri başta olmak üzere- görsel iletişim boyutlarıyla da irdelendiği çalışmanın; ilgili alanlarda araştırma yapanlara, yazılım hizmeti veren kurum, kuruluş ve yazılımcılara; haber tasarımcılarına; basın-yayın kurumlarına-kuruluşlarına; grafik tasarım eğitimi veren kurum ve kuruluşlara ve de paydaşlarına önemli katkılar sunacak bir kaynak olacağı ön görülmektedir.

Kaynakça

- Akoğlu, C. (2009). *Etkileşim tasarımının bilgi ve iletişim teknolojileri gömülü ürünlerin tasarım ve geliştirilme sürecindeki rolü*. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Ambrose, G. (2013). *Grafik Tasarımında Dil ve Yaklaşım*. Litaratür Yayınları.
- Anadolu Ajansı (2022, December 14). Avrupanın 5 Büyük Liginden Görünüm. <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/30740>, (Erişim Tarihi: 10.04.2023)
- Anadolu Ajansı (2022, December 14). Zeugma Mozaik Müzesi. <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/30745>, (Erişim Tarihi: 10.04.2023)
- Anar, E. (2020). Verinin İşlenmesi Sürecinde İnfografik ve İnteraktif Habercilik. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 133–160.
- Aswat.me (2016, January 25). Orta Doğunun Sesleri. <http://aswat.me/en/interactive/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2023)
- Bağcı, N. S. (2021). *Güzel Sanatlar Fakültelerinin Grafik Tasarım Eğitimi Verilen Bölümlerindeki Etkileşim Tasarımına Yönelik Ders Adlarının İncelenmesi*. Ordu Üniversitesi.
- Barboza, E. F. U., & Silva, A. C. A. (2017). Infografia multimídia: possibilidades interativas de um novo gênero ciberjornalístico | Multimedia infographics: interactive possibilities of a new online journalistic genre. *InfoDesign - Revista Brasileira de Design Da Informação*, 14(3), 340–352. <https://doi.org/10.51358/id.v14i3.557>
- Cairo, A. (2008). *Infografia 2.0: Visualización interactiva de información en prensa*.
- Cairo, A. (2017). *Nerd Journalism: How Data and Digital Technology Transformed News Graphics*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

- Çeçen, F. (2015). *Haber Sitelerinin Akıllı Telefonlarda Görüntülenen Sayfalarında Kullanıcı Deneyimi Tasarımının İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi .
- Dedeoğlu, Ş. (2015). *Bilgilendirme Tasarımında Veri Görselleştirmenin Yeri ve Kullanımı*. Dukuz Eylül Üniversitesi.
- Demir, M., & Kalsın, B. (2015). Yeni Medya ve Gazetecilik. *İlef Dergisi*, 2(2), 209–214. <https://doi.org/10.24955/ilef.305324>
- Dilmen, N. E. (2012). Yönetenler Açısından Türkiye’de İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22.
- Dur, B. I. U. (2012). Analysis of Data Visualizations in Daily Newspapers in Terms of Graphic Design. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 278–283. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.159>
- Dur, B. I. U. (2014). Interactive Infographics on the Internet. *Online Journal of Art and Design*, 2(4).
- Durmuş, D. A. (2019). *Etkileşimli İnfografik: Türkiye Bağımsız Sinema Tarihi Örneği*. Hacettepe Üniversitesi.
- Ercan, M., & Tiryakioğlu, F. (2020). Hürriyet Mobil Haber Sitesinin Kullanıcı Deneyim Tasarımı Bağlamında İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 270–300.
- Erdal, G. (2020). Gestalt Principle In Packing Design. *International Journal of Humanities and Research*, 4(4), 32–39.
- Eren, M. (2020). *Grafik tasarımın haber anlatısına yansımaları (Anadolu Ajansı örneğiyle)*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience : user-centered design for the Web and beyond*.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ütopya Yayınevi.
- Graham, L. (2008). Gestalt Theory in Interactive Media Design. *Journal of Humanities and Social Science*, 2(1), 1–12.
- Gray, Jonathan., Bounegru, Liliana., & Chambers, Lucy. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. O’Reilly Media.
- Hassenzahl, M., & Ullrich, D. (2007). To do or not to do: Differences in user experience and retrospective judgments depending on the presence or absence of instrumental goals. *Interacting with Computers*, 19(4), 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2007.05.001>
- Hony, H. C., & İz, F. (1985). *The Oxford Turkish-English Dictionary*. Clarendon Press.
- Kayabaş, T. D., & Sayın, Z. (2022). Grafik Tasarım Bağlamında Kent Kimliğinde Bilgilendirme ve Yönlendirme Grafiklerinin Önemi. *Art-e Sanat Dergisi*, 15(30), 1403–1429. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1183096>
- Krum, R. (2014). *Cool Infographics Effective Communication with Data Visualization and Design*.

- Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics the power of visual storytelling*. John Wiley & Sons.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/C2009-0-21512-1>
- Özdemir, Z., & Çetinkaya, A. (2019). *Dijital Çağda Habercilik*. Der Yayınları.
- Özkan, A. B. (2019). *Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisi*. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Pavlik, J. V., & Pavlik, J. O. (2017). Understanding Quality in Digital Storytelling: A Theoretically Based Analysis of the Interactive Documentary. In *Digital Transformation in Journalism and News Media* (pp. 381–396). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27786-8_28
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). Discernible impact of augmented reality on retail customer's experience, satisfaction and willingness to buy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 229–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.005>
- Raska, K., & Richter, T. (2017). *Influence of Augmented Reality on Purchase Intention: The IKEA Case*. Jönköping University.
- Salaverría, R., & Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. *Comunicación Social Ediciones y Publicaciones*, 145–185.
- Sayın, Z. (2019). *Grafik Tasarımda Etki*. Pegem Akademi.
- Sayın, Z., & Erden, N. K. (2022). Kültürel göstergeler olarak bilgilendirme ve yönlendirme grafikleri. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 11(4), 1680–1696.
- Segel, E., & Heer, J. (2010). Narrative Visualization: Telling Stories with Data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139–1148. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179>
- Sezer, A., & Kahraman, M. E. (2022). Etkileşim Kavramı ve Etkileşimli İnfografikte Tasarım Geliştirme Süreci. *Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi*, 315–330. <https://doi.org/10.20488/sanattasarim.1133914>
- Smith-Gratto, K., & Fisher, M. M. (1999). Gestalt Theory: A Foundation for Instructional Screen Design. *Journal of Educational Technology Systems*, 27(4), 361–371. <https://doi.org/10.2190/KVVE-B0EL-B0CJ-92KM>
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2000). Source Orientation in Human-Computer Interaction. *Communication Research*, 27(6), 683–703. <https://doi.org/10.1177/009365000027006001>
- TDK. (2011). *Türkçe Sözlük*. TDK Yayınları.
- The New York Times (2015, July 24). Çin'e Göre Dünya. <https://www.nytimes.com/interactive/2015/07/24/business/international/the-world-according-to-china-investment-maps.html>, (Erişim Tarihi: 24.05.2023)
- Toth, C. (2013). Revisiting a Genre. *Business Communication Quarterly*, 76(4), 446–457. <https://doi.org/10.1177/1080569913506253>

- Unger, R., & Chandler, C. (2012). *For User Experience Designers in The Field or in the Making*. New Riders.
- Verplank, B. (2009). *Interaction Design Sketchbook*. 1–20. <http://hci.sapp.org/lectures/verplank/interaction/>
- Visual Capitalist (2022, October 20). All the Metals We Mined. <https://www.visualcapitalist.com/all-the-metals-we-mined-in-2021-visualized/>, (Erişim Tarihi: 20.03.2023)
- Washington Post (2016, October 12). Engelleri Yükseltmek. <https://www.washingtonpost.com/graphics/world/border-barriers/global-illegal-immigration-prevention/>, (Erişim Tarihi: 15.05.2023)
- Wickramarachchi, P. (2018). *UI/UX User Interface & User Experience example: www.facebook.com*.
- Yurdigül, Y., & Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 140–161.

Interactive Infographic News in the Context of User Experienced News Content

Kenan KAPLAN (PhD Student)
Zülfükar SAYIN (Assoc. Prof. Dr.)

Extended Abstract

Journalism today is going through a period in which the use of interactive technologies, digitized content and individualized mass communication tools has increased and media platforms have rapidly varied.

Today, while news organizations transmit their news content to their readers through multiple mass media, they have also expanded the platforms of connection between news followers and news sites through different communication options. The potential for both readers' access to news and news content via forum, comment and social media through user interaction and their intervention in the content have changed to a great extent the news audience/readers' manners of reading, understanding, handling, perception and interpretation of the news content.

Along with the notification and communication opportunities that have started to come into question in parallel with internet journalism, the desire and expectations of news consumers to be informed and/or be informed have also changed. Today's people are exposed to an unprecedented amount of information and data bombardment. It is not possible to understand or make sense of the news unless the information and data contained in the news content are properly perceived. Rather than reading long and informative texts, news readers first look at short news headlines while skimming the news content; In this process, if he encounters items that interest him, he may prefer to delve deeper into the news. Therefore, in the processes of transferring complex data and information to readers in order to create interesting items, the use of visual elements has become more and more needed.

In parallel to technological developments in the field of mass communication tools, the understanding of traditional journalism has given way – in the process of time – to data journalism networks. Thus, the traditional media organizations, which serve as written and visual news providers, have started to offer services to their readers/users through different means and platforms such as internet journalism, digital, data, virtual and online journalism by shifting their existence - to a great extent - to the internet environment.

Furthermore, news consumers' interest in interactive news that provides several options for user experience, i.e. news in which they can both find interesting details, access to different information and data related to the topic, add their own comment and get unlimited and constantly updated information/data, has boosted. Because, interactive output also offers the readers the opportunity to access to different data and relate them by examining large data sets more easily and using the display surface more effectively and interactively.

The readers, who had the chance to intervene in the content while experiencing the news, had the opportunity to explore the news story apart from reading the news content. Thanks to these features, interactive infographic news / designs make it possible to

present intensive data to users with user-friendly solutions. As seen in the explanations above, interactive infographics can be very important both in visual quality and in attracting the reader to an effective perception environment in the process of presenting the information in a way that everyone can understand and benefit from, during the visualization of the notification obtained after the analysis of the information and data and presenting it as news.

User experience that plays a dominant role on perception in interactive infographic journalism; It includes all of the experiences gained in the processes of interacting with interactive designs encountered on the internet and/or websites made accessible by smart devices containing all technological applications, especially mobile devices by users/readers.

It can be seen from the above explanations that in the context of user experience and the process of converting dense information and data into easy-to-understand news content, opportunities like mutual communication, interaction, synchronicity etc. are significant features of interactive infographics.

In this study, themed as interactive infographic news in the context of user experience with news content, interactive infographic news applications are analyzed in terms of their differences from static options and visual-dynamic design qualities based on relevant theoretical principles and case examples.

Based on the data obtained from these analyses, it is intended to reveal the place and importance of interactive infographic applications for more efficient understanding of news by users.

This study, which was carried out with qualitative research methods, addresses interactive infographic news that are used extensively each passing day by international media organizations in the context of aforementioned importance and features, discusses the advantages that new communication platforms in question bring onto news presentation, and also makes evaluations with examples.

Keywords: Online News, User Experience, Infographics, Interactive Infographics, Information Design, Graphic Design.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors' **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.