

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**SİYASET HABERCİLİĞİNDE VERİ GAZETECİLİĞİ: 2019
ENDONEZYA CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖRNEĞİ**

M. Fikri AR

DOKTORA TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ

ŞUBAT-2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**SİYASET HABERCİLİĞİNDE VERİ GAZETECİLİĞİ: 2019
ENDONEZYA CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

M. Fikri AR

Enstitü Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri

**“Bu tez 18/02/2025 tarihinde yüz yüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	Başarılı
Prof. Dr. Mustafa İNCE	Başarılı
Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	Başarılı
Doç. Dr. Nesrin AKINCI ÇÖTOK	Başarılı
Doç. Dr. Gönül CENGİZ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsanların ve hayvanların (material / veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.

M. Fikri AR

18/02/2025

ÖN SÖZ

Bu araştırma, Endonezya'da 2019 yılında cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında veri gazeteciliği uygulayan dijital medyadaki siyasi haberleri incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak yazılan siyaset haberlerinin, verileri kullandığı için daha objektif ve şeffaf bir güce sahip olduğu düşünülmektedir. Dinamik siyasi olayların haberleştirilmesi bağlamında, siyasi haberlerin objektifliğinin araştırılması önemlidir.

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte Endonezya'da dijital medya tarihi, biçimi ve karakteri açısından büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Daha önce basılı medyanın hakimiyetinde olan medya kapsamı artık dijital medyaya doğru evrilmiştir. Çalışmada veri gazeteciliği, Endonezya'daki 2019 seçimlerinde siyasi olayları raporlamak için de kullanılmıştır. Eleştirel söylem analizinin kullanıldığı bu araştırma, verilere dayalı olarak yapılan siyasi haberlerin mevcut objektiflik standartlarını hâlâ tam olarak karşılamadığını ortaya koymuştur. Bu nedenle, gazetecilerin haber objektifliği standartlarıyla ilgili yetkinlik ve farkındalıklarının artırılması, sürekli olarak iyileştirilmesi için önemlidir.

Bu tez çalışması elbette ki bazı kişilerin yardımı olmadan tamamlanamazdı. Bu nedenle bu tezi iyi bir şekilde hazırlayabilmem için hem doğrudan hem de dolaylı olarak yardımcı olan kişilere minnettarlığımı ifade etmek isterim. Öncelikle tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa Öztunç'a teşekkür ederim. Tez yazımında izleme komitesinde görev alan Prof. Dr. Aytekin İşman ve Doç. Dr. Nesrin Akıncı Çötök'a teşekkür ederim. Yardımlarını hiç esirgemeyen Prof. Dr. Ahmet Eskicumalı, Prof. Dr. Yusuf Adıgüzel, Doç. Dr. Kadriye Kobak, Doç. Dr. Mehmet Güzel, Dr. Öğr. Üyesi Meltem Günden, Doç. Dr. Mehmet Emin Babacan, Doç. Dr. Tuğçe Boran hocalarıma da teşekkürlerimi sunmak isterim. Bu tezin ilerleyen zamanlarda bu konu ile ilgili gelecek çalışmalara faydalı olması dileği ile...

M. Fikri AR

18/02/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
GÖRSEL LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
ABSTRACT	xii

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE OLARAK SİYASAL İLETİŞİM	12
1.1. Siyasal İletişim ve Kapsamı	12
1.2. Yeni Kamusal Alan Olarak Dijital Medya.....	17
1.2.1. Dijital Medyanın Gelişim Tarihi	18
1.2.2. Dijital Medyanın Kamusal Alan Olarak Karakteri.....	20
1.3. Siyasi Habercilik Modeli Olarak Veri Gazeteciliği	25
1.3.1. Veri Gazeteciliğinin Gelişim Tarihi.....	26
1.3.2. Veri Gazeteciliği ve Uygulama Süreci	30
1.3.2.1. Verinin Alınması	31
1.3.2.2. Verinin Anlaşılması	33
1.3.2.3. Verinin İletilmesi	36
1.4. Dijital Medyada Objektiflik	40
1.4.1. Objektiflik Tanımı	41
1.4.2. Gerçeklik	42
1.4.2.1. Hakikat	43
1.4.2.2. Anlamlılık.....	44
1.4.3. Tarafsızlık.....	45
1.4.3.1. Denge.....	46
1.4.3.2. Doğal Sunum	46
2. BÖLÜM: ENDONEZYA'DA MEDYA VE POLİTİK.....	49
2.1. Endonezya Tarihinde Medya ve Siyaset İlişkileri	49
2.1.1. Bağımsızlık Öncesi Döneminde Medya ve Politik	50

2.1.2. Eski Düzen Döneminde Medya ve Politik	53
2.1.3. Yeni Düzen Döneminde Medya ve Politik	54
2.1.4. Reformasyon Döneminde Medya ve Politik	57
2.2. Politik Storyteller Olarak Medyanın İşlevi	59
2.2.1. Raporlama İşlevi.....	61
2.2.2. Yorumlama İşlevi	62
2.2.3. Sosyalleşme İşlevi	64
2.2.4. İkna İşlevi.....	65
2.2.5. Gündem Belirleme İşlevi.....	66
2.3. Dijital Medya olarak Tirto.id ve Katadata.co.id.....	67
2.3.1. Tirto.id Profili ve Raporlama Mekanizması.....	68
2.3.2. Katadata.co.id Profili ve Raporlama Mekanizması.....	71
2.4. Endonezya'da 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ile İlgili Siyasi Haberleri	75
3. BÖLÜM: ENDONEZYA'DA 2019 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ'NDEKİ	
SIYASİ HABERLER ÜZERİNE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ.....	83
3.1. Metodoloji	83
3.1.1. Araştırmanın Amacı	83
3.1.2. Araştırmanın Önemi	84
3.1.3. Araştırmanın Soruları	84
3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	85
3.1.5. Araştırmanın Yöntemi	86
3.1.6. Veri Toplama ve Analiz	87
3.2. Bulgular ve Tartışma	90
3.2.1. 2019 Seçimleri Siyasi Olaylarına Genel Bakış	91
3.2.2. Endonezya'da 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Tirto.id ve Katadata.co.id	
Dijital Medyasındaki Siyasi Haberlerin İnşası	101
3.2.2.1. Tematik	101
3.2.2.2. Şematik	107
3.2.2.3. Semantik	119
3.2.2.4. Sentaktik	128
3.2.2.5. Stilistik.....	143
3.2.2.6. Retorik	147

3.2.3. Tirto.id ve Katadata.co.id Siyasi Haberlerinde Veri Gazeteciliği Tekniklerini Kullanma Argümanları.....	162
3.2.3.1. Veriye Dayalı Haberler Daha Objektif Bir Güce Sahip.....	162
3.2.3.2. Veri Bolluğundan Yararlanılması Gerekıyor	168
3.2.3.3. Zorluk ve Fırsat Olarak Medya Dönüşüm Hareketi	173
3.2.4. Tirto.id ve Katadata.co.id'deki Siyasi Haberlerin Objektifliğini Sınırlayan Faktörleri.....	179
3.2.4.1. Bilgi Faktörü.....	180
3.2.4.2. İdeoloji Faktörü	186
3.2.4.3. Kamusal Alan Olarak Dijital Medyanın Faktörü.....	193
3.2.5. Tirto.id ve Katadata.co.id'nin 2019 Seçimlerinin Raporlanmasındaki Benzerlik ve Farklılıkları.....	199
SONUÇ	205
KAYNAKÇA	208
EK	228
ÖZ GEÇMİŞ	241

KISALTMALAR

AJI	: Aliansi Jurnalis Independen [<i>Bağımsız Gazeteciler İttifakı</i>]
ANTV	: Andalas Televisi [<i>Andalas Televizyonu</i>]
Bawaslu	: Badan Pengawas Pemilu [<i>Seçim Denetleme Kurulu</i>]
BPN	: Badan Pemenangan Nasional [<i>Ulusal Kazanan Kurulu</i>]
Caleg	: Calon Anggota Legislatif [<i>Milletvekili Adayı</i>]
CDA	: Critical Discourse Analysis [<i>Eleştirel Söylem Analizi</i>]
CSIS	: Centre for Strategic and International Studies [<i>Stratejik ve Uluslararası Çalışmalar Merkezi</i>]
Dapil	: Daerah Pemilihan [<i>Seçim Bölgesi</i>]
DCT	: Daftar Calon Tetap [<i>Kalıcı Aday Listesi</i>]
DKI Jakarta	: Daerah Khusus Ibukota Jakarta [<i>Cakarta Başkent Özel Bölgesi</i>]
DPD	: Dewan Perwakilan Daerah [<i>Bölgesel Temsilci Konseyi</i>]
DPP	: Dewan Pimpinan Pusat [<i>Merkez Kurulu</i>]
DPR	: Dewan Perwakilan Rakyat [<i>Temsilciler Meclisi</i>]
Gerindra	: Gerakan Indonesia Raya [<i>Büyük Endonezya Hareketi</i>]
Golkar	: Golongan Karya [<i>Grup Çalışması</i>]
HAM	: Hak Asasi Manusia [<i>Insan Hakları</i>]
Hanura	: Hati Nurani Rakyat [<i>Halkın Vicdan Partisi</i>]
HIPMI	: Himpunan Pengusaha Muda Indonesia [<i>Endonezya Genç Girişimciler Derneği</i>]
HKTI	: Himpunan Kerukunan Tani Indonesia [<i>Endonezya Çiftçilerin Uyum Derneği</i>]
ICW	: Indonesia Corruption Watch [<i>Endonezya Yolsuzluk İzleme</i>]
IMF	: International Monetary Fund [<i>Uluslararası Para Fonu</i>]
Kedai-Kopi	: Kajian Opini Publik Indonesia [<i>Endonezya Kamuoyu Araştırmaları</i>]
Kopasus	: Komando Pasukan Khusus [<i>Özel Kuvvetler Komutanlığı</i>]
Korlip	: Koordinator Liputan [<i>Kapsama Koordinatörü</i>]
KPK	: Komisi Pemberantasan Korupsi [<i>Yolsuzluğu Ortadan Kaldırma Komisyonu</i>]
KPU	: Komisi Pemilihan Umum [<i>Genel Seçim Komisyonu</i>]
LIPI	: Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia [<i>Endonezya Bilimler Enstitüsü</i>]

Malari	: Malapetaka Lima Belas Januari [<i>Onbeş Ocak Felaketi</i>]
MK	: Mahkamah Konstitusi [<i>Anayasa Mahkemesi</i>]
MUI	: Majelis Ulama Indonesia [<i>Endonezya Ulema Konseyi</i>]
Nasdem	: Nasional Demokrat [<i>Demokratik Ulusal</i>]
Napi	: Narapidana [<i>Mahkum</i>]
NICA	: Netherlands Indies Civil Administration [<i>Hollanda Hint Adaları Sivil İdaresi</i>]
NU	: Nahdhatul Ulama [<i>Ulemanın Yükselişi</i>]
Ormas	: Organisasi Masyarakat [<i>Topluluk Organizasyonu</i>]
PAN	: Partai Amanat Nasional [<i>Ulusal Manda Partisi</i>]
Parpol	: Partai Politik [<i>Siyasi Partiler</i>]
Paslon	: Pasangan Calon [<i>Aday Çifti</i>]
PBB	: Partai Bulan Bintang [<i>Yıldız Ay Partisi</i>]
PDI-P	: Partai Demokrasi Indonesia-Perjuangan [<i>Endonezya Demokrat Partisi-Çabalamak</i>]
Pemilu	: Pemilihan Umum [<i>Genel Seçimler</i>]
Pilpres	: Pemilihan Presiden [<i>Cumhurbaşkanlığı Seçimi</i>]
PPP	: Partai Persatuan Pembangunan [<i>Birleşik Kalkınma Partisi</i>]
PKS	: Partai Keadilan Sejahtera [<i>Müreffeh Adalet Partisi</i>]
PKPI	: Partai Keadilan dan Persatuan Indonesia [<i>Indonesia Endonezya Adalet ve Birlik Partisi</i>]
PKB	: Partai Kebangkitan Bangsa [<i>Ulusal Uyanış Partisi</i>]
PSI	: Partai Solidaritas Indonesia [<i>Endonezya Dayanışma Partisi</i>]
PWI	: Persatuan Wartawan Indonesia [<i>Endonezya Gazeteciler Derneği</i>]
RCTI	: Rajawali Citra Televisi Indonesia [<i>Rajawali Citra Endonezya Televizyonu</i>]
SCTV	: Surya Citra Televisi [<i>Surya Citra Televizyonu</i>]
SIUPP	: Surat Izin Usaha Penerbitan Pers [<i>Basın Yayıncılık İşletme İzin Mektubu</i>]
SMRC	: Saiful Mujani Research & Consulting [<i>Saiful Mujani Araştırma ve Danışmanlık</i>]
TKN	: Tim Kampanye Nasional [<i>Ulusal Kampanya Ekibi</i>]

TPS	: Tempat Pemungutan Suara [<i>Oy verme yeri</i>]
TSM	: Terstruktur, Sistematis, dan Masif [<i>Yapılandırılmış, Sistematik ve Devasa</i>]
VOC	: Vereenigde Oost-Indische Compagnie [<i>Hollanda Doğu Hindistan Şirketi</i>]



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Geleneksel Kamusal Alan ile İnternet Tabanlı Kamusal Alan Arasındaki Farklar	21
Tablo 2: Tirto.id Dijital Medya Yönetim Sistemi	70
Tablo 3: Katadata.co.id Dijital Medya Yönetim Sistemi	73
Tablo 4: Tirto.id Dijital Medyada Politik Haberleri	78
Tablo 5: Katadata.co.id Dijital Medyada Politik Haberleri	80
Tablo 6: Cumhurbaşkanlığı ve Başkan Yardımcısı Aday Profili	92
Tablo 7: Cumhurbaşkanlığı ve Başkan Yardımcılığı Adaylarına Oy Verme	97
Tablo 8: 2019 Seçiminde İtiraz Edilen Pozisyonların Listesi	98
Tablo 9: 2019 Seçimlerinde Siyasi Parti Oyları	99
Tablo 10: Araştırılan Haber Sayısı	100
Tablo 11: Tirto.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Tematik Yönleri	104
Tablo 12: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Tematik Yönleri	105
Tablo 13: Tirto.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Şematik Yönleri	109
Tablo 14: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Şematik Yönleri	110
Tablo 15: Tirto.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Semantik Yönleri	122
Tablo 16: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Semantik Yönleri	124
Tablo 17: Tirto.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Sentaktik Yönleri	134
Tablo 18: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Sentaktik Yönleri	140
Tablo 19: Tirto.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Stilistik Yönleri	145
Tablo 20: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Stilistik Yönleri	146
Tablo 21: Tirto.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Retorik Yönleri	153
Tablo 22: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Retorik Yönleri	155
Tablo 23: 2019 Seçim Etkinlik Takvimi	166
Tablo 24: Tirto.id ve Katadata.co.id'de Siyasal Haberlerin Objektifliği ile İlgili Bilgi Sorunu	181

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kamusal Alanın Bir Parçası Olarak Medya Sistemleri.....	23
Şekil 2: Teun A. van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeli	88
Şekil 3: Siyasi Haberlerin 2019 Seçimlerinde İdeolojik İnşası.....	191
Şekil 4: Dijital Medyanın Henüz Optimal Olmayan Kamu Alanı Olarak Tasviri	197
Şekil 5: Siyasi Haberler İçin Veri Gazeteciliği Çerçevesi.....	203



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 1: 1821'de The Guardian'da Veri Gazeteciliği.....	27
Görsel 2: Haber Görselleştirme Desenleri için Cam Bardak Analogisi	36
Görsel 3: Harita Formunda Veri Görselleştirme	38
Görsel 4: Desen Formunda Veri Görselleştirme	39
Görsel 5: Tirto.id Logosu	69
Görsel 6: Katadata.co.id Logosu	71
Görsel 7: Joko Widodo	92
Görsel 8: Ma'ruf Amin	93
Görsel 9: Prabowo Subianto	95
Görsel 10: Sandiaga Salahuddin Uno	96
Görsel 11: Tirto.id'deki Haber Başlığı Biçimi	110
Görsel 12: Tirto.id'deki Haberlerde Özet Biçimi.....	111
Görsel 13: Tirto.id'deki Haberlerde Hikaye Biçimi.....	112
Görsel 14: Tirto.id'deki Haberlerde Veri Görselleştirme Biçimi	113
Görsel 15: Tirto.id'deki Haberlerde Hikaye Biçimi.....	113
Görsel 16: Tirto.id'de Tablo Formunda Veri Görselleştirme	114
Görsel 17: Tirto.id'de Hikaye Biçimi	114
Görsel 18: Tirto.id'de Tablo Şeklinde Infografik.....	115
Görsel 19: Tirto.id'de Hikaye Biçimi	115
Görsel 20: Katadata.co.id'deki Haber Başlığı Biçimi.....	116
Görsel 21: Katadata.co.id'deki Veri Görselleştirmesi Biçimi	117
Görsel 22: Katadata.co.id'deki Haberlerde Hikaye Biçimi.....	118
Görsel 23: Tirto.id'de Semantik Yönlerden Detaylı Öğeler.....	125
Görsel 24: Tirto.id'de Semantik Yönlerden Detaylı Öğeler.....	126
Görsel 25: Katadata.co.id'de Semantik Yönlerden Detaylı Öğeler	127
Görsel 26: Tirto.id'deki Haberlerde Cümle Biçimi.....	141
Görsel 27: Katadata.co.id'deki Haberlerde Cümle Biçimi	142
Görsel 28: Grafik İllüstrasyonu Jokowi ve Prabowo'nun Sosyal Medya Kullanımı...	156
Görsel 29: 2019 Milletvekili Adaylarının İkametgahlarına Göre Veri Dağılım Tablosu Grafığı	157
Görsel 30: Milletvekili Adaylarının Partiyeye Göre Dağılımını Gösteren Çubuk Grafik	158

Görsel 31: 2019 Seçimleri'nde Siyasi Partilerin Zaferlerini Gösteren Harita Grafiği .	159
Görsel 32: Katadata.co.id dijital medyasında infografik biçiminde sunulan grafik	160
Görsel 33: Cumhurbaşkanı Adayı Seçilebilirlik Araştırmasına İlişkin İstatistiksel Hesaplama Sonuçlarına İlişkin Veriler.....	167
Görsel 34: Aday Cumhurbaşkanılarının Tweetlerinden Alınan Haberlerdeki Grafikler	170
Görsel 35: Katadata.co.id'de İnfografik Gösterimi.....	172
Görsel 36: Tirto.id'deki araştırmadan elde edilen haberler	175
Görsel 37: Katadata.co.id'deki araştırmadan elde edilen verilere dayanan haberler ...	176
Görsel 38: Tirto.id'deki Sosyal Medya Linki	198
Görsel 39: Katadata.co.id'deki Sosyal Medya Linki	198

ÖZET	
Başlık: Siyaset Haberciliğinde Veri Gazeteciliği: 2019 Endonezya Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği	
Yazar: M Fikri AR	
Danışman: Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	
Kabul Tarihi: 18/02/2025	Sayfa Sayısı: xii (ön kısım) + 227 (ana kısım + 13 (ek))
Elde edilen ham verinin işlenerek okuyucu için anlamlı bir şeye dönüştürülmesi, gazetecilik mesleğinde yeni bir alan olarak veri gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır. Bir haberi veriye dayandırmak, haberin nesnellliğini artırarak okuyucuların medyaya yönelik güvenini bilginin üretimine ve demokratik süreçlere katılımını da sağlamaktadır. Büyük veri çağında dijital medya platformlarında yayın yapan haber sitelerinin veri gazeteciliğini ne ölçüde objektif ve nesnel olarak kullandıkları büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada, Endonezya'da 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde siyasi olayları haberleştiren veri gazeteciliği uygulayan dijital medyada siyasi haberlerin ne ölçüde objektiflik taşıdığı incelenmektedir. Çalışma nitel bir çalışma olup veriler, Endonezya'ya yayın yapan ve en çok takip edilen Tirto.id ve Katadata.co.id medya çevrimiçi haberlerden ve yöneticileriyle yapılan görüşmelerden elde edilmiştir. Ağustos 2018'den Temmuz 2019'a kadar yayımlanan toplam 36 haber, Teun A. van Dijk Modeli Eleştirel Söylem Analizi, yöntemine göre mikro (metin), mezo (sosyal biliş) ve makro (sosyal analiz) düzeylerde kademeli olarak analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, veri gazeteciliği tekniklerinin siyasi olayları haberleştirmede objektiflik standartlarını karşılayamadığını göstermektedir. Verilerin, haber metniyle birleştirilmesi, bir haberin okunabilirliğini karmaşık hale getirir. Çok uzun ve karmaşık haberler, objektif ve anlaşılması kolay haberlere ihtiyaç duyan sıradan halkın ihtiyaçlarıyla uyumlu değildir. Bu araştırma, medya haberleri, kamuoyu algısı ve hükümet politikalarını kapsayan ve siyasi olayları haberleştirmek için veri gazeteciliği uygulamasını içeren daha ileri araştırmalara ihtiyaç duyulduğunu önermektedir. Daha geniş kapsamlı bu araştırmanın, demokrasi geliştiren ülkelerde kamuya faydalı, anlaşılması kolay ve objektif standartlara sahip dijital medya haber modeli oluşturma konusunda çözümler bulması beklenmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Veri Gazeteciliği, Dijital Medya, Siyasi Haberler, Objektiflik, 2019 Seçimleri	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Data Journalism in Political Reporting: The Case of the 2019 Indonesian Elections	
Author of Thesis: M Fikri AR	
Supervisor: Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ	
Accepted Date: 18/02/2025	Number of Pages: xii (pretext) + 227 (main body) + 13 (add)
Processing raw data into something meaningful for readers has created a new field in the journalism profession known as data journalism. Relying on data can increase the objectivity of the news and ensure readers' trust in the media, participation in information production, and media involvement in the democratic process. In the era of big data, it is important to know how news sites publishing on digital media platforms objectively use data journalism. This study examines the extent to which political news in digital media that apply data journalism in covering political events in the 2019 Presidential Election in Indonesia have objectivity. This study is a qualitative study that uses data from the most followed online news Tirto.id and Katadata.co.id in Indonesia, as well as interviews with their managers. A total of 36 news published from August 2018 to July 2019 have been analyzed gradually at the micro (text), meso (social cognition), and macro (social analysis) levels according to the Critical Discourse Analysis method of Teun A. van Dijk model. The results show that data journalism techniques do not meet objectivity standards in covering political events. Combining data with news text makes the readability of news complicated. News that is very long and complex does not suit the needs of the general public who need news that is objective and easy to understand. This study suggests the need for further research that includes media coverage, public perceptions, and government policies related to the application of data journalism to report political events. Research with a broader scope is expected to find solutions to realize a digital media reporting model that has objective standards, easy to understand, and beneficial to the public in countries that develop democracy.	
Keywords: Data Journalism, Digital Media, Political News, Objectivity, 2019 Election	

GİRİŞ

Veri gazeteciliği üzerine teorik çalışmalar yaygın olmasa da, veri gazeteciliği Endonezya'daki birçok dijital medya tarafından cumhurbaşkanlığı seçimlerinin siyasi olaylarını haberleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Veri gazeteciliğinin uygulanmasıyla Endonezya'da siyasi habercilik daha dinamik hale gelmiştir. Verilerin haber yapmak için temel olarak alınması, haberleri sadece kaynak ifadelerine değil, verilere dayanan yeni bir gazetecilik türünün ortaya çıkmasını teşvik etmiştir (Parasie, 2022). Verilerin, sayıların ve grafiklerin kullanımı haber görselleştirmesini daha ilginç ve dinamik hale getirmektedir (Heravi et al., 2022). Veri gazeteciliği aynı zamanda bir veri tabanı ile hayatın çeşitli yönlerini aydınlatmaya yardımcı olur; böylece insanların hayatlarındaki çeşitli olgular daha iyi anlaşılabilir (Richards, 2023).

Bazı insanlar veri gazeteciliğinin geliştirilmesinin zor olduğunu düşünmektedir. Çünkü veri elde etme, verileri anlama ve verileri ilginç bir biçimde aktarma yeteneği gibi yüksek yeterlilikler gerektirmektedir (Gray et al., 2012). Bu koşullar altında her gazeteci veri gazeteciliği tekniklerini en iyi şekilde kullanamayabilir (Appelgren & Nygren, 2014), ancak bazı uzmanlar veri gazeteciliğinin demokratik bir sistem inşa etme konusunda büyük bir potansiyele sahip olduğuna inanmaktadır (Erkmen, 2020). Bunun nedeni verilere dayalı siyasi haberlerle bilgilerin daha objektif ve şeffaf hale gelmesidir (Pentzold & Fechner, 2021). Bunun dışında veri gazeteciliğinin kullanılması bir ülkede demokrasinin ve hükümet şeffaflığının gelişmesine de katkıda bulunabilir (Wu, 2022b). Bu bağlamda bu araştırma, Endonezya'da 2019 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminin siyasi olgusuna ilişkin veri gazeteciliği uygulayan dijital medyadaki siyasi haberleri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma nesnesi olarak bu seçimdeki siyasi haberler seçilmiştir çünkü Endonezya'nın siyaset tarihindeki bu ivme, veri gazeteciliği kullanma pratiğinin ilk aşamasıydı. Bunun dışında 17 Nisan 2019'da yapılan seçim aynı zamanda halkın cumhurbaşkanı, başkan yardımcısı ve temsilciler meclisi üyelerinin eş zamanlı olarak seçildiği en büyük siyasi faaliyetlerden biri olmuştur (Hui, 2020). 2019 seçimlerinde iki çift başkan adayı yarışıyordu. Birinci çift Joko Widodo ve Ma'ruf Amin'dir. İkinci çift ise Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno'dur. Bu iki çift, cumhurbaşkanı ve cumhurbaşkanı yardımcısı olma yarışmasını kazanmak için yarışmıştır (Beta & Neyazi, 2022).

İletişim çalışmaları bağlamında dikkate alınması gereken temel şey, medyanın bu siyasi olaylara gösterdiği ilginin büyüklüğüdür. Yazılı medya, televizyon medyası, radyo ve dijital medya bu siyasi olayı ana haber haline getirmiştir. Bu durum siyasi, ekonomik bağlam, gazetecilik kültürü ve etik ile medyanın eleştirel işlevi arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir (Porlezza & Splendore, 2019). Gerçekte, toplumda meydana gelen çeşitli siyasi, ekonomik ve kültürel olaylar medyayı etkileyebilir; aynı şekilde medya da siyasi dinamikleri etkileyebilir. Bu siyasi olaylar bağlamında, sıkça ortaya çıkan sorun, medyanın siyasi nitelikli olayları haberleştirmede dengesiz olmasıdır (McNair, 2017).

Siyasi faaliyetlerdeki dinamik siyasi ilişkiler çoğu zaman medyanın taraf tutma eğiliminde olmasına neden olmaktadır. Bunun sonucunda da medya haberlerinin birçoğunun objektif olmaması gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmadaki amaç, Westerthal'ın (1983) objektifliği "gerçeklik" ve "tarafsızlık" öğelerinin birleşimi olarak açıklayan kavramına atıfta bulunmaktır. Gerçeklik "hakikat" ve "anlamlılık" öğelerinden oluşurken, tarafsızlık "denge" ve "doğal sunum" öğelerinden oluşur (Westerstahl, 1983). Daha ampirik düzeyde, gerçeklere odaklanabilen ve haberlerinde objektif olabilen medyanın profesyonel kabul edildiği ve dolayısıyla kamuoyunun güvenini hak ettiği görülebilir (Hallin & Mancini, 2004).

2019 seçimleri gerçekleştiğinde habercilik modeli olarak veriyi ve veri görselleştirmeyi öne çıkaran yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmıştır (Parasie, 2022). Veri gazeteciliği örnekleri arasında, siyasi haberciliklerinde veri gazeteciliği tekniklerini kullanan Tirtio.id ve Katadata.co.id dijital medyasına ilişkin habercilik yer almaktadır. Bu durum, Endonezya'da gazetecilik ve medya dünyasında oldukça önemli yeni gelişmelerin yaşandığını göstermektedir.

Açıkça görülebilen bu yeni gelişme, dijital medyanın artık raporlama sürecinde yalnızca kaynak "açıklamalarına" ve "yayınlama" hızına öncelik vermekle kalmayıp, aynı zamanda verileri bir haber kaynağı olarak sunarak objektif ve daha açık olmaya çalışmasıdır (Pentzold & Fechner, 2021). Ancak haberlerde medyanın siyasi olayları sunma konusunda belirli ilgi ve tutumlara sahip olma ihtimali de vardır. Gündem belirleme teorisinin varsayımına uygun olarak, haber medyası üretilen haberler aracılığıyla halkın meydana gelen siyasi gerçekliğe ilişkin düşüncelerini etkileme gücüne sahiptir (J. Lewis, 2001). Haberleri seçerken ve sunarken, haber odasındaki editörler,

gazeteciler ve yazı işleri personelinin siyasi gerçekliği şekillendirmede önemli bir rolü vardır (McCombs & Shaw, 1972). Bu durumda medya, halkın düşünmesi için neyin önemli olup neyin önemli olmadığını belirleme gücüne sahiptir (Lilleker, 2006). Bu noktada medya siyasi bir konuya ne kadar vurgu yapıyorsa, kamuoyunun ilgisi de o siyasi konuya karşı bir o kadar artma eğilimi göstermektedir.

Yapılan araştırmadan genel olarak Endonezya'da dijital medyanın siyasi olayları cumhurbaşkanlığı genel seçimi faaliyetleriyle ilgili konuların haberleştirilmesinde aktif olarak kullandığı görülmektedir. Ancak sorun şu ki, ortaya çıkan tüm siyasi haberler hesaba katılmamaktadır. 2019 seçimlerinde pek çok kişi, çok sayıda sahte haber, aldatmaca “hoaks” veya “fakenews” yayan haberci olarak ortaya çıktı (Ong & Tapsell, 2022). Dijital medyada yanlış bilgi, rapor ve haberler çıkmaktadır. Bu yanlış bilgi, rapor ve haberler birçok medya ve gazetecinin; cumhurbaşkanı adaylarından birkaçının yanında olduğunun işareti olarak algılanmaktadır.

Öte yandan, daha objektif, açık ve şeffaf olmaya yönelik, veri gazeteciliğini geliştirerek profesyonelleştirmeye çalışan bazı dijital medya kuruluşlarının varlığı da açıkça görülebilen yeni bir olgudur (Martin et al., 2022). İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında, veri gazeteciliğinin toplum için birçok önemli faydası vardır: veri gazeteciliği verileri filtreleyebilir, veri okuma yeteneğini geliştirebilir, zamandan tasarruf edebilir ve resmi verilerin bağımsız yorumlanmasını sağlayabilir (Gray et al., 2012). Medya bu özellikleriyle kamusal tartışmaya alan açabilir ve bilgiyi daha açık hale getirebilir (Cushion et al., 2017). Veri gazeteciliği iyi yönetilirse, bir ülkenin demokrasisini inşa etmede ve izleyicilerle demokratik konuşma ve diyalogu teşvik etmede önemli bir değer olabilir (Porlezza & Splendore, 2019).

Karmaşık siyasi rekabetin ortasında gazeteciliğin rolü demokrasiyi sürdürmek için gerekli olmaya devam ediyor (Norris, 2003). Bir ülkede demokrasinin geliştirilmesi ise teknolojinin, medyanın kullanımından ve onun içinde geliştirilen gazetecilik türlerinden ayrılamaz (Zelizer, 2019). Bu nedenle siyasi habercilikte veri gazeteciliği uygulaması toplumun bilgi ihtiyacının uygun şekilde karşılanması açısından faydalıdır. Bu araştırmada incelenen olgu budur; Endonezya'daki 2019 seçimlerinde ki siyasi olayların haberleştirilmesinde, veriye dayalı siyasi haberlerin nasıl inşa edildiği.

Akademik soruna gelince, Endonezya'daki seçimlerde siyasi olayların haberleştirilmesinde veri gazeteciliği uygulamasının ne ölçüde objektif olabileceğidir.

Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu veri gazeteciliği ve siyasettir. Daha spesifik olarak, bu araştırma Endonezya'daki 2019 genel seçimleri sırasında veri gazeteciliği uygulayan dijital medyadaki siyasi haberleri incelemektedir. Veri gazeteciliği ve siyaset üzerine araştırma konusu nispeten yeni bir konudur. Yenilik noktası, dinamik siyasi olayları haberleştirmek için veri gazeteciliği tekniklerinin uygulanmasını incelemek ve analiz etmektir. Medya ve gazetecilik çalışmaları alanında, yapılan araştırmaların çoğu genellikle geleneksel medyadaki haberlerde yer alan siyasi konuları incelemektedir. Dijital medyada veri gazeteciliğini uygulayan siyasi haberleri inceleyen araştırmalar şu ana kadar oldukça sınırlı kalmıştır.

Veri gazeteciliği uygulayan dijital medyadaki siyasi haberler bağlamında temel soru, dijital medyanın dinamik bir şekilde meydana gelen siyasi olayları haberleştirirken objektif olup olamayacağıdır, çünkü siyasi, ideolojik ve kâr amaçlı piyasa çıkarları sorunu, medyanın haberlerinde objektif olması için büyük bir zorluktur (McChesney, 2003). Bu nedenle, akademik şüphe sorununu göz önünde bulundurarak, bu araştırma Endonezya'daki cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde veri gazeteciliği ve siyasi haberleşme konularını incelemeyi amaçlamaktadır.

Demokratik bir ülkede haber medyasının birçok önemli ve stratejik rolü vardır. Medyanın iktidara karşı eleştirel bir bekçi rolü vardır (McChesney, 2003). Bunun dışında medya toplumun iyi ya da kötü koşullarının şekillenmesinde de rol oynamaktadır (McQuail, 1997). Siyasi haberlerin varlığı, insanları siyasi olaylara yanıt vermede daha eleştirel olmaya teşvik etmektedir. Medyada siyasi haberlerin varlığı, kamuoyunun ortaya çıkan sorunların gerçekliğini daha iyi anlamasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, hükümet üzerindeki sosyal kontrol daha pürüzsüz hale gelmekte ve siyasi faaliyetlerle ilgili çeşitli bilgiler de daha açık ve şeffaf hale dönüşmektedir.

Siyasal iletişim bağlamında medyanın toplumdaki çeşitli taraflar arasında bilgi aracı olma rolü de vardır. Arabuluculuk çağında siyasal iletişim konusunda Brian McNair'e (2003) bakıldığında medyanın modern toplumda çok merkezi bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Medya, siyasi örgütler, siyasi partiler, kamu kuruluşları, baskı grupları, terör örgütleri, hükümet ile vatandaş ve bunun tersi arasında bir iletişim köprüsü görevi görmektedir (McNair, 2003). Bu noktada, medyanın siyasi olaylardaki rolünün son derece merkezi ve önemli olduğu açıkça görülmektedir, çünkü toplumdaki farklı aktörler arasında bilgi

akışını sağlayan bir aracı konumundadır. Özellikle büyük veri çağında, internet üzerinde giderek artan bilgi akışı, medyanın rolünü dikkatle incelemeyi her zamankinden daha önemli hale getirmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Endonezya'daki 2019 cumhurbaşkanlık seçimi'nin siyasi olaylarını haberleştirirken veri gazeteciliği uygulayan dijital medyadaki siyasi haberlerin objektifliğinin ne ölçüde olduğu araştırma problemine cevap vermektedir. Önceki çalışmalar temel alındığında, haber medyası siyasi olayları sadece aktarmakla kalmaz, aynı zamanda gerçekleşen siyasi olaylarla ilgili bir gerçeklik inşası da yapar (Hamad, 2002). Öte yandan veri gazeteciliği bağlamında varsayımlar farklıdır çünkü haberin temeli veri olduğunda haber daha objektif ve şeffaf hale gelir (Wu, 2022b). Ancak bu durumda, dijital medya tarafından uygulanan veri gazeteciliğinin, ortaya çıkan güçlü siyasi çıkarlar karşısında objektif olup olamayacağı konusunda şüpheler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu soruyu cevaplamak için, siyasi olayları raporlamak için veri gazeteciliğinin uygulanmasıyla ilgili araştırmalar önemlidir.

İletişim ve bilgi teknolojisi çağında, kamuoyunun bildiği bilgilerin çoğu internetteki medyadan gelmektedir. İnternetin varlığı ülkeler arasında diyalog ve dayanışmayı mümkün kılmıştır (Crack, 2008). Sadece bu da değil, bilgisayarlar ve ağ sistemleri de bankacılıktan eğitime ekonominin her alanına çok yüksek düzeyde veri aktarmayı başarmıştır (Mosco, 2019). İnternet teknolojisine dayalı medya çok geniş bir erişim avantajına sahiptir. Bilgiyi hızlı bir şekilde yayabilme avantajı, siyasi figürlerin siyasi bilgilerini internetteki dijital medya aracılığıyla yaymalarına neden olmuştur.

Siyasi bilgi köprüsü olarak medya, siyasi faaliyetlerde merkezi bir role sahiptir. Bu durumda medyanın katılımı olmazsa demokratik seçimler imkansızdır (McMillan & Barker, 2021). Medyanın toplum içindeki varlığı, siyasi bilginin daha açık ve erişilebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Ayrıca, halkın cumhurbaşkanı ve cumhurbaşkanı yardımcısı adaylarının niteliklerini ve yetkinliklerini doğrudan değerlendirme imkânı bulmasına olanak tanımaktadır. Çeşitli siyasi tartışmaların ortasında dijital medyanın cumhurbaşkanlığı seçimindeki merkezi rolü, özellikle haber kaynağı olarak toplum için yararlı bir işleve sahiptir. Bu durum, dijital medyada veri gazeteciliği ve siyasi haberlerin incelenmesini daha sistematik bir şekilde ele almanın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, büyük veri çağında medya dönüşümü ve gazetecilik olgusunu açıklayan eleştirel ve ampirik analiz kategorileri yapan iletişim ve gazetecilik uzmanlarının çabalarının eksikliğinden yola çıkmaktadır. Özellikle Endonezya'daki 2019 seçim olaylarını haberleştirmek için veri gazeteciliğinin artan kullanımıyla ilgilidir.

Veri gazeteciliğinin kullanımı, iletişim bilimcilerin ve veri gazeteciliği yapan gazetecilerin analitik araçlarıyla ilgilidir, ancak sorun, teorik çerçevenin hala çok sınırlı olmasıdır. Dolayısıyla bu araştırma, veri gazeteciliği alanındaki boşluğu veya sınırlı çalışmaları kapatmak için önemli bir anlam taşımaktadır. Şimdiye kadar yoğun bir şekilde devam eden medya dönüşümünün dinamiklerini anlamak için sosyal bilim araştırmacılarının veya iletişim bilimi araştırmacılarının ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için veri gazeteciliği pratiğini cumhurbaşkanlığı seçimi'nin siyasi olayları bağlamında tanımlamanın çeşitli yollarını bulmak gerekiyor.

Bu araştırma konusuyla ilgili olarak konuyla ilgili ve dikkat edilmesi gereken birçok çalışma bulunmaktadır. Örneğin, seçim döneminde yazılı basında yer alan siyasi iletişim mesajları üzerine araştırma İbnu Hamad tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma Endonezya'da 1999 genel seçim kampanyası sırasındaki siyasi haberleri incelemektedir. Ona göre medyada yer alan siyasi haberler farklı imajlar ve habercilik yönelimlerini göstermektedir. Siyasi haberlerde yer alan haberlerin kurgusu; her medyanın ideolojisi, idealizmi, siyaseti ve ekonomik çıkarlarıyla ilgilidir (Hamad, 2004).

Cumhurbaşkanlığı seçimi sırasındaki siyasi haberleri inceleyen Hamad'ın araştırması bu araştırmaya benzemektedir. İki araştırma arasındaki fark ise; Hamad'ın araştırmasının 1999 yılında yazılı basındaki siyasi haberleri incelemesi, bu araştırmanın ise veri gazeteciliğini uygulayan dijital medyadaki 2019 yılı siyasi haberlerini incelemesidir. Dijital medyadaki haberler yazılı basındaki haberlerden farklı özelliklere sahiptir. Hamad'ın araştırması siyasi iletişim çalışmaları alanında daha yeni araştırmalara ihtiyaç olduğunu gösteren bir temel oluşturabilir.

Ayrıca Solop ve Wonders'ın (2016) dijital medyadaki siyasi haberciliği geleneksel medyayla karşılaştıran bir araştırması da bulunmaktadır. Bu araştırma, nitel içerik analizi yöntemlerini kullanarak, 2012 Amerika başkanlık seçiminde dijital medyadaki siyasi haberler ile geleneksel medyadaki siyasi haberleri karşılaştırmaktadır. Bir yandan dijital medya veri gazeteciliğini geliştirirken, diğer yandan geleneksel medya eski, geleneksel

gazetecilik tekniklerini kullanmaktadır (Solop & Wonders, 2016). Ancak ilginç bir şekilde Solop ve Wonders'ın araştırmasının sonuçları, geleneksel medyadaki siyasi haberciliğin; cumhurbaşkanlığı seçimi sırasındaki siyasi haberciliğe hakim olduğunu göstermektedir. Yani veri gazeteciliğini kullanan dijital medyada doğruluk düzeyi daha yüksek olsa da geleneksel medyada habercilik topluma hakim olmaktadır (Solop & Wonders, 2016). Geleneksel medyanın günümüzde de devam eden hakim olma nedeni, rekabeti ön planda tutan organizasyonel piyasa ve yapısal güçlerin hâlâ geleneksel medyanın hakimiyetinde olmasıdır. Solop ve Wonders araştırmasının yürütüldüğü dönemde geleneksel medyanın toplum üzerinde günümüzde de devam eden daha güçlü bir etkisi vardır.

Temel olarak Solop ve Wonders'ın (2016) araştırması bu araştırmayla alakalıdır çünkü her ikisi de cumhurbaşkanlığı seçimindeki siyasi haberleri incelemiş ancak çalışmalarının odak noktası farklı olmuştur. Solop ve Wonders, dijital medya ile geleneksel medyayı karşılaştıran çalışmalara vurgu yapmaktadır. Bu araştırma daha çok cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili siyasi haberlerin objektifliğini incelemeye odaklanmıştır. Solop ve Wonders'ın araştırması, bu araştırmanın da gösterdiği gibi, veri gazeteciliğinin siyasi olayların haberleştirilmesinde uygulandığını göstermiştir.

Ayrıca Alieva'nın (2023) veri gazeteciliği pratiğinde veri görselleştirmeye yönelik araştırması bulunmaktadır. Alieva'nın araştırması, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 2016 başkanlık seçimine ilişkin medya haberlerinde veri görselleştirmenin rolünü keşfetmeyi amaçlamaktadır. Araştırma odağı New York Times ve Washington Post'taki veri görselleştirme projeleridir (Alieva, 2023). Bu araştırma, genel seçim faaliyetlerinde Cumhuriyetçi ve Demokrat partiler arasındaki dinamik rekabeti gösteren kırmızı ve mavinin hakim olduğu renklerin kullanımı gibi spesifik infografikler ile genel seçim medyasının nasıl çerçevelendiğini incelemektedir. Bu çalışma, politik haberleri görüntülemek için ilgi çekici veri görselleştirmelerinin kullanımını incelemektedir.

Alieva'nın araştırması (2023), seçimin yapılmasından önceki ve sonraki arasındaki grafik farklılıkları göstermektedir. Seçimden önceki grafik ekran, veri görselleştirme ekranında ortak bir görselleştirme çerçevesi gösteriyordu ancak seçimden sonra model değişmiştir. Görselleştirme düzenindeki değişiklik, ilgili politika konularına ilişkin öncelikte bir artış olduğunu göstermektedir (Alieva, 2023). Demokrat Parti ile Cumhuriyetçi Parti'nin politikalarındaki farklılıklar; farklı görselleştirmeler ile sergilenmiştir.

Alieva'nın çalışması aynı zamanda haber üreten veri gazetecilerine yönelik bir araştırmanın sonuçlarını da sunmaktadır. Sonuçlar, gazetecilerin başkanlık seçiminde siyasi kutuplaşmayı artırma potansiyeline sahip infografiklerde siyasi oyun çerçevesini güçlendirme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Alieva'nın araştırması (2023) bu araştırmayla ilgilidir. Alieva'nın araştırması cumhurbaşkanlığı genel seçimindeki siyasi olaylarda veri gazeteciliğini incelemektedir. Alieva'nın araştırmasının odak noktası haberlerde veri görselleştirmesiyken, bu araştırmada ise daha çok siyasi haberlerin objektifliğine odaklanılmıştır.

Taberez A. Neyazi ve Ralph Schroeder (2021) tarafından Hindistan'da 2019 cumhurbaşkanlığı seçiminde dijital medyanın rolünü inceleyen bir araştırma mevcuttur. Bu araştırma Hindistan'daki genel seçim olgusunu incelemektedir. Hindistan'daki siyaset bağlamında dijital gazeteciliği araştırmak iki yola ayrılabilir. İlk yol, seçimleri medyanın rolü olmadan incelemektir (Neyazi & Schroeder, 2021). Bunun anlamı, medyaya kıyasla kimlik politikası faktörlerinin seçmenler üzerinde hala daha fazla etkiye sahip olduğudur. İkinci yol ise medyanın kampanyaya katılması, özellikle dijital medyanın seçim sonuçlarının şekillenmesinde oldukça belirleyici olmasıdır.

Neyazi ve Schroeder'e (2021) göre, geleneksel medyayı siyasi olarak savunan siyasi figürlerin faaliyetleri hâlâ dijital medyaya göre daha önemli bir rol oynamaktadır. Bu aynı zamanda insanların dijital medya veya Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya okuryazarlığının henüz yüksek olmamasından da kaynaklanmaktadır. Bu araştırma aynı zamanda kimlik siyaseti ile dijital medya haberciliğini birleştiren bir siyasi iletişim stratejisinin Modi'nin genel seçimlerdeki zaferinin anahtarı olduğunu da göstermektedir (Neyazi & Schroeder, 2021). Dolayısıyla bu araştırma da dünyadaki küresel medya gelişmelerinin aynı etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde dijital medyanın seçmen algıları üzerinde büyük etkisi vardır. Ancak toplumun hâlâ gelişmekte olduğu ülkelerde dijital medya haberciliğinin objektifliğinin kamuoyu algısı üzerinde büyük bir etkisi olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Beta ve Neyazi (2022) tarafından Endonezya'da 2019 seçimlerinde ünlü siyasetçilerin sosyal medya kampanyalarına ilişkin bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışma, ünlü siyasetçilerin siyasal iletişim stratejilerini, özellikle şöhret statülerini siyasi iddialarda bulunmak için nasıl kullandıklarını, şöhretlerini sosyal medya aracılığıyla nasıl

dönüştürdüklerini ve siyasi meşruiyet kazanmak için nasıl kullandıklarını incelemektedir (Beta & Neyazi, 2022).

Beta ve Neyazi'nin (2022) çalışması, ünlü politikacıların siyasi meşruiyet oluşturma sürecinde sahip oldukları "duygusal gücü" yadıklarını göstermektedir. Ünlü politikacıların görünüş tarzı, genellikle kamuoyunun ilgisini çeken siyasi meşruiyetlerini oluşturma ve sürdürmenin temelini oluşturur. Beta ve Neyazi'nin (2022) araştırması, özellikle siyasal iletişim alanındaki temalar açısından bu araştırmayla benzerlik göstermekle birlikte, temel araştırma probleminde farklılık göstermektedir. Bu araştırma veri gazeteciliğini incelerken, Beta ve Neyazi'nin araştırması ünlülerin siyaset dünyasına girmeleri ve ardından görsel siyasal iletişimlerinin gücünü kullanmaları olgusunu incelemektedir (Beta & Neyazi, 2022). Araştırmaları, sosyal medyayı kullanan ünlülerin başkan adayları olan bir politikacının popülaritesi üzerinde de etkili olabileceği yönündeki olguya katkıda bulunmuştur. Dolayısıyla cumhurbaşkanı adaylarının meşruiyeti, medya haberlerinin yanı sıra, sanatçıların sosyal medyadaki siyasi paylaşımlarıyla da şekillendiğini ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca Endonezya'da, özellikle “Yeni Düzen” sonrası demokratik dönemde, siyasal iletişim ve medya konusuna ilişkin başka çalışmalar da vardır. Örneğin, *Journalist in Indonesia* (Hanitzsch, 2005); *Indonesian Broadcasting Policy* (Wahyuni, 2006); *Party Politics and the Media in Indonesia* (Tomsa, 2007); *Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia* (Gazali, 2004); *Media, Culture and Politics in Indonesia* (Sen & Hill, 2007); *Journalism and Politics in Indonesia* (Hill, 2010); *Media Power in Indonesia* (Tapsell, 2017); *Journalism and Political Affiliation of the Media* (Ekayanti & Xiaoming, 2018); ayrıca *Media Control in the Digital Politics of Indonesia* (Masduki, 2021) başlıklı çalışmalar örnek gösterilebilir. Ancak bu çeşitli çalışmalardan Endonezya'daki cumhurbaşkanlığı seçimine ilişkin veri gazeteciliği, dijital medya ve siyasi haberciliğin objektifliği arasındaki ilişkiyi değerlendiren bir çalışmaya rastlanmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle veri gazeteciliği ve siyasi haberlerle ilgili araştırmaların yapılması önemlidir.

Araştırmanın Yöntemi

Daha sonra, gerçekleştirilen literatür çalışmasından veri gazeteciliği olgusunu çeşitli bağlamlarda incelemek için kullanılan çok sayıda araştırma yöntemi tespit edilmiştir.

Örneğin, yöntemlerin kullanımı Content Analysis (Stalph, 2018); Discourse Analysis (Hannaford, 2023); Case Study (Appelgren & Lindén, 2020); Indepth Interview (Wu, 2021); Ethnography (Young & Callison, 2021); Thematic Analysis (N. P. Lewis, 2020); Mix Methods (Alieva, 2023); ve Action Research (Morini, 2023).

Bu araştırmada ise, bu araştırmanın amacının, seçim döneminde veri gazeteciliğini geliştiren dijital medyadaki siyasi haber metinlerinin içerdiği nesnellik ve ideolojiyi incelemek olduğu dikkate alınarak, eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Niteliksel ve eleştirel olarak bu araştırma, kelimeler, resimler veya nesneler şeklinde ifade edilen verilerin yorumlanmasıyla gerçekleştirilen sosyal bir olgunun varlığına ilişkin bilgiyi aramaktadır (Neuman, 2014). Bu yöntemin kullanımı daha esnektir ve araştırmacıların yeni araştırma ilgi alanlarını araştırmasına ve incelemesine olanak tanır (Wimmer & Dominick, 2014).

Uygulamada, bu araştırmada geliştirilen eleştirel paradigma, görünen bir gerçekliğin arkasındaki gizli yönleri ortaya çıkarmaya dikkat eder, böylece sosyal eleştiri ve sosyal yapılarda değişiklikler gerçekleştirebilir (Hamad, 2002). Daha spesifik olarak, bu araştırmada geliştirilen söylem analizi yöntemi, Teun A. van Dijk'ın haber metninde söylem, güç, tahakküm ve sosyal adaletsizlik arasındaki ilişkiye odaklanan Eleştirel Söylem Analizi (CDA) modelidir (van Dijk, 1993).

Bu durumda, bu yöntemi kullanmayı seçmenin nedeni, medya çalışma faaliyetlerinin her zaman gazetecilerin haber odasındaki faaliyetlerini etkileyebilecek çeşitli faktörler ve güçlerle çevrili olduğu, dolayısıyla gazeteciler tarafından üretilen haberlerin belirli bir eğilime sahip olduğu anlayışıdır. Medya haber merkezlerini etkileyebilecek faktörler arasında ekonomik faktörler yer almaktadır (Mosco, 2009b), Politik (McNair, 2003), veya ideoloji (Christians et al., 2009). Bu nedenle haber metnindeki soyut şeyleri parçalara ayırıp görebilmek için eleştirel söylem analizi yönteminin kullanılması uygun görülmektedir.

Genel olarak analiz adımları mikro düzeyden, orta düzeye ve makro düzeyden başlayarak aşamalar halinde geliştirilir (van Dijk, 2008c). Bu vakada veri kaynağı olarak Tirtto.id ve Katadata.co.id dijital medyasında yer alan Endonezya 2019 seçimi ile ilgili siyasi haberler kullanılmıştır. Araştırma yöntemlerine ilişkin daha kapsamlı bir açıklama bu tezin 3. bölümünde açıklanacaktır.

Bu araştırmadaki sistematik tartışma üç (3) bölüme ayrılmıştır. Bölüm 1'de siyasal iletişim teorik bir çerçeve olarak açıklanmaktadır. Genel olarak siyasal iletişim çalışmaları alanındaki bu araştırmanın bağlamı açıklanmaktadır.

Birinci kısımda siyasal iletişim ve kapsamı anlatılmaktadır. İkinci kısımda dijital medyanın yeni bir kamusal alan olduğu anlatılmaktadır. Üçüncü kısımda veri gazeteciliği bir siyasi habercilik modeli olarak anlatılmaktadır. Dördüncü kısımda dijital medyanın objektifliği anlatılmaktadır.

Bölüm 2' de ise bu araştırmanın ortamı veya genel tanımını ortaya konulmaktadır. İlk kısımda Endonezya tarihinde medya ve siyaset arasındaki ilişki anlatılmakta, ikinci kısımda medyanın siyasi hikâye anlatıcısı olarak işlevi anlatılmakta, üçüncü kısımda dijital medya olarak Tirto.id ve Katadata.co.id anlatılmakta, dördüncü kısımda ise bu araştırmada incelenen Endonezya 2019 cumhurbaşkanlığı seçimine ait siyasi haberler anlatılmaktadır.

Bölüm 3' de ise Endonezya'daki cumhurbaşkanlığı seçimi hakkındaki siyasi haberlerin eleştirel söylem analizini sunulmaktadır. Birinci kısımda araştırmanın metodolojik yönleri anlatılmaktadır. İkinci kısımda bu araştırmanın sonuçları ve tartışması anlatılmaktadır. Endonezya'daki 2019 genel seçimi'nin özellikleri, genel seçim sırasında siyasi haberlerin yapımı, ardından siyasi olayları bildirmek için veri gazeteciliğinin kullanılmasına ilişkin argümanı, ardından siyasi olayların haberleştirilmesinde dijital medyanın nesnelliğini sınırlayan faktörleri açıklanmaktadır. Endonezya'daki 2019 seçimlerindeki siyasi olayların haberleştirilmesinde Tirto.id ile Katadata.co.id arasındaki benzerlikler ve farklılıklara dair bir açıklamaya da yer verilmektedir. Daha sonra ise bu araştırmanın sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

1. BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE OLARAK SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim çalışmaları bağlamında gazetecilik, medya ve siyaset arasındaki ilişkinin incelenmesi hızla gelişen bir çalışmadır. Yapılan çalışmalar genel olarak medya etkisi, izleyici algıları ve geleneksel medyada medya haberciliği politikaları ile ilgilidir. Pek çok çalışma siyasal iletişimi siyasal aktörler, siyasal figürler, siyasal iletişim stratejileri düzeyinde incelemiş ancak veri gazeteciliği, dijital medya ve siyasal bir olaydaki haberin nesnelliği arasındaki ilişkiyi ampirik olarak değerlendiren çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, yürütülen çalışmaları tamamlamak üzere bu araştırma, Endonezya'daki 2019 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde veri gazeteciliğini geliştiren dijital medyadaki siyasi haberleri analiz etmek için siyasal iletişimi teorik bir çerçeve olarak yerleştirmeye çalışmaktadır.

1.1. Siyasal İletişim ve Kapsamı

Lynda Lee Kaid'in notlarına (2004) göre, siyasal iletişim çalışmaları Platon ve Aristoteles'in klasik dönemine kadar izlenebilse de, modern siyasal iletişim disiplinler arası bir alan haline gelmiştir. Uygulamada siyasal iletişim, iletişim bilimi, siyaset bilimi, gazetecilik, sosyoloji, psikoloji, tarih, retorik ve diğer çeşitli alanlar gibi çeşitli çalışma alanlarını içermektedir (Kaid, 2004). Siyasal iletişim aynı zamanda çok boyutludur; konuşmalar, beden dili, notlar, medya ürünleri ve siyasi eylemler gibi çeşitli biçimler almaktadır (Louw, 2005).

Disiplinler arası siyasal iletişimin yukarıdaki gibi özellikleri, siyasal iktidarın ekonomik, sosyal, kültürel gibi çeşitli alanlarda ve günlük toplumsal iletişim faaliyetlerinde bulunabileceği düşünüldüğünde anlaşılabilir. Bu aynı zamanda siyaseti paketleyebilen medya çerçevelemesinin ürettiği siyasi gücü de içerir (Street, 2001). Bu tür medya çerçevelemesinin gücü genel olarak insanları etkilemez ancak iki ana izleyici kitlesini etkiler. Bunlar; ideolojik olarak zayıf partizan vatandaşlar ve ayrıca siyasi elitler'dir (Entman, 2010). Dolayısıyla “siyasal iletişim” kavramı, temelde siyasi figürler tarafından kamuoyunu veya toplumu etkilemek için sıklıkla kullanılan yapılandırılmış iletişim bilgisidir.

Yukarıdaki açıklama doğrultusunda siyasal iletişim, basit anlamda, kamuoyunu etkilemeye çalışan siyasi liderler ile hükümeti etkilemeye çalışan halk arasındaki iki yönlü bir iletişim süreci olarak anlaşılabilir (Norris, 2003). Bunun dışında siyasal iletişim,

kamu politikalarını etkilemek için liderler ve vatandaşlar arasında güç kullanmayı amaçlayan, medyayı kullanan insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim süreci olarak da anlaşılabilir (Schuetz, 2009). Lynda Lee Kaid, Handbook of Political Communication Research Kitabı'nda birçok bilim insanının siyasal iletişimi tanımladığını ancak Kaid'e göre bu tanımlardan hiçbirinin evrensel olarak kabul edilmediğini belirtmektedir. Kaid'e göre siyasal iletişimi en iyi anlayan, siyasal iletişimi "siyasi süreçte iletişimin rolü" olarak tanımlayan Steven H. Chaffee'dir (Kaid, 2004).

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle siyasal iletişim alanının aslında birçok temel şeyle ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Birinci, siyasi ve entelektüel liderlerin medya aracılığıyla ilettikleri siyasi mesajlarla toplumu keskin ve yaratıcı bir şekilde etkileyen aktörler olarak nasıl hareket ettiklerini incelemekte (McChesney, 2015), ikinci olarak ise siyasi süreci etkileyebilmesi için siyasi bilginin nasıl üretildiğine ve dağıtıldığına dikkat edilmekte (Nimmo, 1976), üçüncü olarak ise medyayı bir ülkede demokrasinin temel direği olarak gören çalışmalarla bağlantılıdır (Gunn, 2009), the fourth estate olarak (Felle, 2016). Dördüncü olarak siyasi aktörler olarak medya faaliyetlerine önem vermek (Mitchelstein & Boczkowski, 2009), beşinci olarak ise medyayı hükümetler, örgütler, siyasi partiler, terör örgütleri, baskı grupları, kamu kuruluşları ve toplum gibi çok sayıda partiye ulaşmak için kullanılabilecek bir iletişim kanalı olarak görmektir. (McNair, 2003).

Siyasal iletişimin özellikleri yukarıdaki gibi anlaşıldığında, demokratik bir ülkede siyasal iletişim sürecinin varlığının çok merkezi ve önemli bir şey olduğu giderek daha açık hale gelmektedir. Dinamik bir siyasal iletişim gelişiminin varlığı, demokratik bir ülkenin gelişmesinin temel şartıdır (Lilleker, 2006). Bu durumda siyasi haberler, siyasi iletişimin çok önemli bir parçasıdır (Schudson, 2002).

Siyasal iletişim olmadan insanlar otoriter güçlerin baskısı altında oldukları için görüşlerini bağımsız ve açık bir şekilde ifade edemezler. Bu, sorunsuz bir siyasi iletişim sürecinin bir ülkede demokrasinin gelişmesini teşvik edebileceği anlamına gelir. Modern devlet yaşamında siyasal iletişimin kamuya açık bir tartışma alanı olması şaşırtıcı değildir. Siyasal iletişim, gazetecilik ve medya, siyasi figürler arasında iktidarı kazanmak veya sürdürmek için müzakerelerin ve bilgi savaşlarının yapıldığı kamusal alanlar veya arenalar haline geldi (McChesney, 2015). Bir başka ifadeyle sağlıklı bir siyasal iletişim sürecinin varlığı, bir ülkede demokratik sürecin işlediğini göstermektedir.

Endonezya'da siyasal iletişim bağlamında, siyasal iletişimin dinamik süreci 2019 cumhurbaşkanlığı genel seçiminde açıkça görülmektedir. Bu seçimde Joko Widodo ile Prabowo Subianto arasında siyasal rekabet yaşandı (Hui, 2020). Joko Widodo'ya Ma'ruf Amin eşlik ederken, Prabowo Subianto'ya Sandiaga Uno eşlik etti. Başkan ve başkan yardımcısı adaylarının her biri, kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla kendi özelliklerine göre benzersiz siyasal açıklamalarda bulundu.

Yukarıdaki iki parti aynı zamanda halkın sempatisini kazanmak için sanatçılar, müzisyenler, komedyenler, sporcular ve modellerden oluşan ünlü politikacıları da içermektedir. Örneğin, Jokowi'nin tarafında Tina Toon, Giring Ganesha, Kirana Larasati, Sahrul Gunawan var. Bu arada Prabowo'nun tarafında ise Eko Patrio, Emilia Contessa, Moreno Soeprapto, Mulan Jameela, Rachel Maryam yer almaktadır (Beta & Neyazi, 2022). Bu ünlü politikacılar sosyal medyada aktif olarak siyasal iletişim mesajları yayınlamaktadırlar.

Aynı zamanda çeşitli haber medyası da bu siyasal olayı aktif olarak yoğun bir şekilde aktarıyor. Televizyon medyası, radyo medyası ve dijital medya dahil hemen hemen tüm medya bu siyasal olayı yoğun bir şekilde haber yapmıştır. Örneğin, yazılı medya Jakarta Post, Koran Tempo ve Kompas'ı içermektedir. Bu arada, çevrimiçi haber medyası örneğin Detik.com, Liputan6.com, Tribunnews.com'u içermektedir (Camil et al., 2020). Son zamanların en ilginç olaylarından biri, Tirtoid ve Katadata.co.id gibi siyasal olayları haberleştirmek için veri gazeteciliğini geliştiren dijital medyanın ortaya çıkmasıdır.

Medyanın veri gazeteciliğini geliştiren özelliklerinden biri de verinin haber malzemesi haline gelmesi ve böylece daha net alternatif siyasal anlatıların inşa edilebilmesidir (Solop & Wonders, 2016). Bu netlik esas olarak siyasal haberlerde yer alan verilerden kaynaklanmaktadır. Halkın meydana gelen siyasal olayları daha net anlamasına yardımcı olmak için çeşitli veri görselleştirmeleri tablolar, haritalar, desenler, resimler ve grafikler şeklinde görüntülenir.

Bu verilerden hareketle oluşturulan haberlerle veri gazeteciliğini geliştiren haber medyası, bir ulusun demokrasisinin gelişimine olumlu katkı sağlama konusunda büyük bir potansiyele sahiptir (Cushion et al., 2017). Veri gazeteciliği aynı zamanda daha eksiksiz, katılımcı veya ilgi çekici ve güvenilir olma özelliklerine de sahiptir (Fahmy & Attia, 2021). Bu, medyanın siyasal olayları yalnızca kaynakların açıklamalarına dayandırmak yerine daha eksiksiz bir şekilde sunabilmesini sağlar.

Veri gazeteciliği aynı zamanda çeşitli medyalara uyarlanabilecek çeşitli hikaye anlatımı, etkileşim, grafik, harita, video ve görselleştirme yolları da sağlar (Ojo & Heravi, 2018). Veri gazeteciliği uygulanarak medyanın sunduğu siyasi olaylar, haberler verilere dayandığı için daha bilimsel hale gelmektedir. Ancak gazetecilik araştırmacıları için, başkanlık seçimi sırasında medyanın siyasi habercilikte objektif olup olamayacağı konusunda şüpheler vardır. Buna cevap verebilmek için araştırma yapılması gerekmektedir.

Siyasal iletişim bağlamında medyanın tarafsız bir kanal olmadığı, ekonomik ve siyasal güçlerden etkilenme eğiliminde olduğu varsayımı bulunmaktadır (McQuail & Windahl, 2013). Böylelikle medyada çıkan mesajların ilgiden yoksun bir alanda ortaya çıkmadığı, medya haberciliğini hem iç hem de dış faktörler olmak üzere birçok faktörün etkilediği anlaşılabilmektedir. İdeolojik ve idealist faktörler gibi iç faktörler; piyasa faktörleri ve politik gerçekler ise dış faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır (Hamad, 2002).

Bu faktörlerden bazıları, belirli koşullar altında medya tarafından yayınlanan haberlerin biçimini etkileyebilir. Medyanın siyasi olaylardaki konumu aslında bir ikilemdir. Medya bir yandan ticari bir kurum ama diğer yandan medya aynı zamanda kaliteli haberi kamuoyuna ulaştırma sorumluluğu taşıyan bir kamu kurumudur. Kaliteli haber, insanların toplumun içinde bulunduğu durum ve şartlara uygun siyasi tercihler yapmasına yardımcı olur. Siyasal iletişim bağlamında medyanın tam konumu ve rolü yalnızca siyasal imgeleri taşımak değil, aynı zamanda siyasal imgeleri de parçalamaktır (Ghazali, 2011). Bu nedenle medya sadece siyasi propagandayı öne çıkarmamalı, aynı zamanda halkın bilmesi gereken bilgileri de göstermelidir.

Bu araştırma bağlamında veri gazeteciliğine dayalı siyasi haberlerin siyasi bir olay içerisinde ne kadar objektif olduğunu anlamak için anlaşılması gereken birkaç temel husus bulunmaktadır. Birincisi, dijital medyanın kamusal alan olarak konumudur. İkincisi, siyasi habercilik için bir model olarak veri gazeteciliğidir. Üçüncüsü, siyasi haberciliğin dinamiklerinde medyanın objektifliğidir.

Birincisi, kamusal alan olarak medyayla ilgilidir. Temel olarak kamusal alan, açık erişime sahip, herkesin eşit şekilde iletişim kurabildiği ve iletişimsel tartışmalara katılabildiği ortak bir alandır (Habermas, 1987). Habermas'a göre demokratik ülkelerin siyasi bağlamında kamusal alanla ilgili önemli hususlar, hukukun üstünlüğü ilkesiyle sivil toplumun her üyesi için eşit korumanın varlığı; mahkemelerde eşit erişim ve koruma;

kamu yönetimini kanunla bağlayan yasama, yargı ve yürütme arasındaki kuvvetler ayrılığı; eşit iletişim ve katılım hakları yoluyla mümkün olduğu kadar çok ilgili vatandaşın siyasi katılımı; iletişim ve örgütlenme hakları ve kamusal alanda kitle iletişim araçlarının çeşitliliğini koruyan güç yapılarının düzenlenmesi; ve kitlesel izleyicilerin kamusal alanlara kapsayıcı genel erişimi bu kapsamda ele alınmaktadır (Habermas, 2006).

İçinde bulunduğumuz internet çağında internet teknolojisi, herkesin yeni bir kamusal alan olarak dijital dünyaya girmesi için çok geniş bir kapı açmıştır. Çeşitli ülkelerden insanlar internette yer alan çeşitli haberleri gerçek zamanlı olarak okuyabilir, yazabilir ve yorum yapabilir. Başka bir deyişle, içinde bulunduğumuz arabuluculuk çağında dijital medya, insanların fikir ve kavramları paylaşabileceği kamusal bir alana dönüşmüştür (Fuchs, 2023). Bu aynı zamanda dijital medyanın siyasi haberleri yoğun bir şekilde yayabileceği bir alanı da içermektedir.

Günümüz bilgi toplumunda kamuoyunun bildiği neredeyse tüm siyasi bilgiler internetteki medyadan gelmektedir. Günümüz toplumu giderek dijitalleşmektedir (Mosco, 2017). Ayrıca mevcut televizyon, radyo ve haber medyası istasyonlarının hepsinin erişime açık olması, çevrimiçi medya versiyonlarına sahip olması da bir gerçek haline gelmiştir. Bu durum dijital medyanın kamusal alan haline geldiğini göstermektedir. Gerçekte, siyasi çekişmelerde açık, eşit ve diyaloglu olması gereken kamusal medya alanı, yanıltıcı siyasi propaganda için bir savaş alanına dönüşebilir. Burada siyasi propaganda bilgilerinin hakimiyeti toplum için olumsuz bir şey olabilir. Bu nedenle kamusal alan olarak medya modern toplum için çok önemlidir.

İkincisi, siyasi habercilik için bir model olarak veri gazeteciliğiyle ilgilidir. Bu aynı zamanda son teknoloji gazetecilik dünyasına yeni bir bağlam getirmektedir. Artık medya kuruluşlarındaki giderek artan faktörler veri gazeteciliğini geliştirmektedir. Veri gazeteciliği olgusu sadece ulusal ölçekte değil; aynı zamanda küresel ölçekte de bir olgudur (Cheruiyot et al., 2019). Temel olarak gazetecilik ile ilgili çalışmalar iletişim bilimi disiplininde hızla gelişen çalışmalardır (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009).

Siyasi olayları haberleştirmek için veri gazeteciliğini bir habercilik tekniği olarak uygulayan medyanın ortaya çıkışı, çağdaş gazetecilik çalışmalarında da nispeten yenidir. İçinde bulunduğumuz çağ “veri çağı”dır (Chao, 2024). Daha ampirik düzeyde, veri gazeteciliğine ilişkin teorik çalışmalar günümüzde hâlâ eksik olmasına rağmen, Tirtio.id

ve Katadata.co.id gibi bazı medya kuruluşlarının Endonezya'daki cumhurbaşkanlığı seçimi olaylarını haber yapmak için veri gazeteciliğini uyguladığına dair bir olgu vardır. Bu durum siyasal iletişimin dinamik sürecini tanımlar ve daha fazla teorik açıklama gerektirir.

Üçüncüsü, siyasi haberciliğin dinamiklerindeki medya objektifliğiyle ilgilidir. Bu araştırmadaki objektiflik terimi, Westerstahl'ın (1983) objektifliğin gerçeklik ve tarafsızlık öğelerden oluştuğunu belirten açıklamasına atıfta bulunmaktadır. Gerçeklik, hakikat ve anlamlılık, tarafsızlık ise denge ve doğal sunum olanlardan oluşur (Westerstahl, 1983). Objektifliği ön planda tutan bu tür habercilik modeli, 1920'li yıllarda ilgi görmeye başladı ve İngiltere ve Amerika'daki çeşitli haber kuruluşlarının bunu profesyonel bir şekilde uygulamaya koymasıyla giderek meşrulaştı (Allan, 2010).

Gazetecilikte normatif olarak objektiflik, gerçekleri ve görüşleri ayırarak medya haberlerine güvenilmesini sağlamak için geliştirilmiş bir süreç ve yöntemdir. Ancak aynı zamanda medyanın objektifliği, verilerin kapitalizasyonu veya metalaştırma uygulamaları tarafından yönlendirildiği için giderek belirsizleşiyor (Mosco, 2009b). Medya tarafından okurların dikkatini çekmek amacıyla metalaştırma uygulamaları gerçekleştirilmektedir. Bu uygulama medyada habercilik modelini dinamik bir biçimde yapılandırmıştır. Bu tür uygulamalar veri gazeteciliğini de politik ekonomik çıkarlardan arınmış bir alana yerleştirdi.

Kamusal alan olarak dijital medyaya, siyasi habercilikte bir model olarak veri gazeteciliğine ve siyasi habercilikte medyanın nesnelliği sorununa ilişkin yukarıdaki açıklama aslında araştırmacının bu araştırmanın siyasal iletişim çalışmaları kapsamında olduğunu açıklama çabasıdır.

1.2. Yeni Kamusal Alan Olarak Dijital Medya

Siyasal iletişim çalışmasının kapsamı açıklandıktan sonra medyanın modern toplumun çok stratejik bir parçası olduğu açıktır. İçinde bulunduğumuz internet çağında siyasi bilgilerin neredeyse tamamı internet üzerinden dijital medya aracılığıyla yayılan haberlerden öğrenilmektedir. En son siyasi bilgileri içeren, giderek toplum için yeni bir kamusal alana dönüşen dijital medyadan hızlı bir şekilde bilgiye ulaşılabilir. Bu durumda dijital medyanın yeni bir kamusal alan olarak konumunu anlayabilmek için iki temel şeyi

açıklamak gerekir. Bunlardan birincisi dijital medyanın gelişim tarihi, ikincisi ise dijital medyanın kamusal alan olarak karakteridir.

1.2.1. Dijital Medyanın Gelişim Tarihi

Kamusal alan olarak dijital medya, özellikle bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişip medya endüstrisine girmesinden sonra hızlı bir gelişme yaşamaktadır. Dijital medyanın gelişimi binlerce yıl süren uzun bir süreç dizisi sonucunda gerçekleşmiştir. Bu gelişme yazılı medya çağından, basım medya çağına oradan telekomünikasyon medyası çağına ve en son interaktif medya çağına evrilmiştir (Rogers, 1986). Bu medyanın gelişiminin tarihiyle ilgili olarak Everett M. Rogers, “Communication Technology: The New Media in Society” (1986) kitabında bunu kronolojik olarak açıklamaktadır.

Rogers'a (1931-2004) göre yazılı medya çağı M.Ö. 4000'den itibaren gelişmiştir (Rogers, 1986). Tarihsel açıdan bakıldığında klasik dönemden itibaren bilim adamlarının ve aydınların görüşlerini aktarmada yürüttükleri temel faaliyetin yazı olduğu görülmektedir. Taşlar, duvarlar, ağaç kabukları gibi çeşitli antik çağ ortamlarına birçok yazı yazılmıştır. Her ne kadar farklı bir medya ortamında olsa da bilim insanları yine de medyada fikir aktarmaya yönelik yazma faaliyetleri yürütmektedir. Geçmişte oldukça geleneksel olan yazılı medya, günümüzde yazılı medya, telekomünikasyon medyası ve bilginin dinamik olarak akmaya devam ettiği internetteki yeni medyaya dönüşerek gelişmeye devam etmiştir (Pavlik, 2001).

Ayrıca yazılı medyanın gelişimi, Johann Gutenberg'in MS 1450 veya 1456 civarında matbaayı icat etmesiyle yakından ilişkilidir (Tokgöz, 2020). Gutenberg'in icadı daha sonra Avrupa'daki matbaacılık dünyasında devrim yaratmıştır (Bainbridge et al., 2015). Üstelik tarihte yazılı basına "Basın / Press" adı verildiği ortaya çıkmıştır. Yani “Basın”. Bir matbaa veya matbaa makinesi kullanılarak yapılan kâğıt üretimine dayalı bir gazete, bülten veya medya olarak da yorumlanabilir. Gazeteler Avrupa'da ilk kez 17. yüzyılda yayımlanmış ve kitle iletişim aracı olarak dağıtılmaya başlanmıştır (Tokgöz, 2020). Daha spesifik olarak ilk gazete 1605 yılında Almanya'nın Strasbourg kentinde çıkarıldı. Daha sonra 1620'de İngiltere, 1690'da Amerika gibi birçok ülkeye yayıldı (C. W. Anderson et al., 2016).

Kitle iletişim alanında yazılı basının siyasi değerler, meslek etiği ve düşünce tarihiyle de yakın ilişkisi vardır (Christians et al., 2009). Endonezya'da yazılı medyanın gelişimi

bağlamında birçok siyasi figürün yazılı medya sayesinde doğmuş olması şaşırtıcı değildir. Endonezya'da bağımsızlıktan önceki dönemde yazılı basın, bağımsızlık fikrinin yayılması alanında bir mücadele aracıydı.

Basılı medya, bağımsızlık mücadelesi hakkında bilgi yayınlayarak Endonezya'nın bağımsızlık sürecinde önemli bir rol oynadı. Her ne kadar pazar unsuru basılı medya işini de renklendirse de varlığının olumlu faydaları var. Yazılı medyanın katkısı, kapitalizmin ve matbaa teknolojisinin kültürel çeşitlilikle buluşması ve hayali toplulukların oluşmasını sağlamasından kaynaklanmaktadır (B. Anderson, 2006). Başka bir deyişle gazetecilik mesleği ve günlük hayata ilişkin kayıtları dağıtan matbaaların varlığı, bir toplumun millet imajını şekillendirmiştir (Carey, 2007). Hayali bir topluluk yaratma yeteneğiyle, aslında bağımsızlık haberlerini içeren yazılı basın, Endonezya adında bir ulusun doğuşunun teşvik edilmesine yardımcı olmuştur.

Rogers (1986), yazılı medyadan sonra medyanın yazılı medya döneminden sonraki gelişiminin telekomünikasyon medyası dönemi olduğunu ifade etmiştir. Telekomünikasyon kelimesinin kökeni “ uzak mesafelerde iletişim ” dir (Rogers, 1986). Telekomünikasyon medyasının bu çağında, internet ve bilgisayar teknolojisi henüz gelişmediği için pek çok kişi hâlâ yazılı medyaya erişim sağlamaktadır. İlk telekomünikasyon ortamı, 24 Mayıs 1844'te telgraf makinesinin mucidi Samuel Morse'un Baltimore'dan Amerika'daki Washington DC'ye yazılı bir mesaj göndermeyi başarmasıyla kullanılmıştır (Rogers, 1986). O zamandan bu yana telekomünikasyon medyasının varlığının güçlendirilmesi, vatandaşların iletişim kurmak için yaygın olarak kullandığı kablolu telefonlar şeklinde gelişmiş ancak interaktif medyanın ortaya çıkmasıyla telekomünikasyon medyasının altın çağı çok uzun sürmemiştir.

Tarihsel açıdan bakıldığında interaktif medyanın ortaya çıkışı 1939 yılında Avrupa savaşının yarattığı gerilimle başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı döneminde, Başkan Franklin D. Roosevelt savaşın ciddiyetini görüp; özellikle İngiltere ve Fransa yenilince Hitler liderliğindeki Almanya için dünya koşullarının endişe verici hale geldiğini öne sürmüştür. İleriye dönük bir önlem olarak, ihtiyaç duyulan mermi sayısını hesaplayarak bunun için gelişmiş araçlar hazırlamıştır (Rogers, 1986). Askeri silahların hesaplanmasına yönelik bu araç, bilgisayarların ortaya çıkışının öncüsü olmuştur.

Bilgisayarın icadından sonra medya gelişimi oldukça dinamik hale gelmiştir. 1980'lerden beri bilgisayarlar medya endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu durum medya

alışmaları uygulamalarını daha hızlı olmaya itmiştir. Üstelik internetin ortaya çıkıp toplum tarafından yaygın olarak kullanılmasıyla bilişim işi dinamik bir hal alarak yayılmaya devam etmiştir (Friedrichsen & Kamalipour, 2017). Sonuç olarak, çeşitli medya şirketlerinde medya dijitalleşme süreci yaşamaya başlamıştır. Birçok yazılı medya şirketi bu sürece ayak uyduramayıp uğradıkları zararlar sonrası kapanmıştır. Çeşitli yazılı medya şirketlerinin kapanması, aynı zamanda çeşitli dijital medya şirketlerinin yeni sistemler ve yeni iş modelleriyle doğuşunu teşvik etmiştir.

Basılı medya ve dijital medya şirketleri de aynı zorlukları yaşamıştır. Buradaki zorluk, işi en iyi şekilde geliştirebilmek için kârın nasıl elde edileceğidir (Mortensen, 2015). Başka bir deyişle, dijital medya şu anda birçok iç ve dış faktörün çekişmesi altında kalmıştır. İç faktörler; ideolojiden, gazeteci yeterliliğinden ve medya sahipliğinden kaynaklanırken; dış faktörler ise ekonomik ve politik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Üstelik dijital medya hızla geliştiğinde, kamuoyu, politikacılar, girişimciler ve akademisyenler tarafından kolayca erişilip yorumlanabildiğinde siyasi haberler de çok dinamik bir hal almaktadır.

Teknolojinin giderek daha fazla etkilediğı bir dünyada, Marshall McLuhan dünyayı yerel bir köy veya küresel bir köy [global village] olarak tanımlamıştır (Nayyar, 2007). İletişim teknolojisinin ilerlemesi, medyanın insan bedeninin bir uzantısı haline gelmesi anlamına gelmektedir (Fishman, 2006). Bu koşullarda bilginin küreselleşme süreci yaşanmakta ve toplumun gelişimi giderek bilgi toplumunun, yani ana metası bilgi olan toplumun oluşmasına yol açmaktadır. Everett M. Rogers buna bilgi toplumu [information society] diyor (Rogers, 1986). Daniel Bell buna post-endüstriyel toplum [post-industrialn society] diyor (Bell, 1978). Manuel Castells bunu bir ağ toplumu [network society] olarak adlandırmaktadır (Castells, 2010).

Günümüz bilgi toplumu bağlamında toplumun ihtiyaç duyduğu yeterlilikler; önemli ve önemsiz bilgileri seçebilmek ve içeriğın kalitesini değerlendirirken dikkatli olmaktır. Dijital medyadan çeşitli haber veya bilgilerin ortaya çıkması, toplum üzerinde özellikle sosyal, ekonomik ve politik alanlarda etkiler yaratabilmektedir.

1.2.2. Dijital Medyanın Kamusal Alan Olarak Karakteri

İnternet teknolojisinin gelişmediğı dönemde insanlar genellikle kahvehaneler, salonlar gibi halka açık çeşitli mekanlarda veya eşit, baskısız ve herkese açık iletişim

uygulamalarına olanak tanıyan diğer yerlerde buluşup yüz yüze iletişim kuruyorlardı. Toplumun ilgili konuları iletebileceği eşit ve açık bir foruma “ kamusal alan ” denmektedir (Gerhards & Schäfer, 2010).

Temel olarak kamusal alan, toplumda baskı olmadan, açık bir şekilde bilgi, fikir, tartışma alışverişine olanak sağlayan ve siyasi iradenin yani görüşlerin olduğu iletişimsel bir alan olarak anlaşılabilir (Dahlgren, 2005). Kamusal alanda insanlar fikirlerini özgürce ifade edebilirler. Sağlıklı bir kamusal alanda iletişimsel diyalog için bir alan vardır, çünkü herkes siyasi görüşlerini ifade etme konusunda aynı fırsata ve şansa sahiptir.

Ancak zaman geçtikçe, teknoloji geliştikçe, bilgisayar ve internet teknolojisi topluma yaklaştıkça, toplumdaki insanlar arasındaki ilişkilerde köklü değişiklikler meydana gelmektedir. İletişim teknolojisi geliştikçe kitle iletişiminin oluşturduğu medyada sosyal buluşma mekanlarının da açık alanlara doğru bir kayma yaşadığı ortaya çıkmıştır (Schulz, 1997). Yani bilgisayar ve cep telefonu teknolojisi herkesin ulaşabildiği bir hale gelince; kamusal alan da internetin sanal dünyasına kaymıştır. Bu durumda geleneksel kamusal alanlar ile internetteki kamusal alanlar oldukça belirgin farklılıklara sahiptir.

Geleneksel Kamusal Alan	İnternet Tabanlı Kamusal Alan	Organizasyonel Ön Koşullar	Katılıma Açıklık	Toplum Üzerindeki Etki
Toplantı	Email, Mesaj, vb.	Düşük	Yüksek	Düşük
Kamu Faaliyetleri	Tartışma, boards, blogs, vb.	Orta	Orta	Orta
Kitle iletişim araçları	Arama motorları	Yüksek	Düşük	Yüksek

Tablo 1: Geleneksel Kamusal Alan ile İnternet Tabanlı Kamusal Alan Arasındaki Farklar

Kaynak: Gerhard & Schafer, 2010.

Yukarıdaki tablodan, geleneksel kamusal alan forumlarının doğrudan toplantılar, kamusal faaliyetler ve geleneksel medya şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Diğer taraftan internet tabanlı halka açık forumlar; e-posta, mesajlaşma, tartışmalar, web siteleri, bloglar, arama motorları ve internette bulunan diğer özellikler aracılığıyla oluştuğu görülmektedir. Siyasi olayların haberleştirilmesi de dahil olmak üzere internetteki dijital medya da giderek kamuya yönelik dijital bir kamusal alana dönüşmektedir. Bu durumda

internet, geleneksel medyadaki kamusal alanlara göre daha açık olması nedeniyle yeni bir umut getirmektedir (Gerhards & Schäfer, 2010).

Aslına bakılırsa, günümüzde dijital medya kaynaklı siyasi haberler giderek daha fazla kamuoyu tarafından tüketilmektedir. Dijital medyanın sunduğu haberler ve kamuoyunun yorumları yavaş yavaş yeni, dinamik bir kamusal alan yaratmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojisi çağında bu siyasal kamusal alan kitle iletişim araçları tarafından üretilmektedir (Habermas, 1996). Bu koşullar altında dijital medya nihayet kamuoyuna çok yakın bir bilgi kaynağı haline dönüşmeye devam etmektedir.

Bilgi toplumu çağında kamusal alan sosyal ve politik sistemin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Fuchs, 2023). Bir ülkede açık kamusal alanın varlığı demokrasinin gelişmesine büyük ölçüde yardımcı olur. Çünkü dijital kamusal alandaki taraflar görüşlerini veya isteklerini özgürce ifade edebilir. Buradaki iddia; kamusal alanda herkesin özerkliğe sahip olduğu ve isteklerini eşit erişimle açıkça kimsenin baskısı altında kalmadan ifade edebildiğidir (Garnham, 2007).

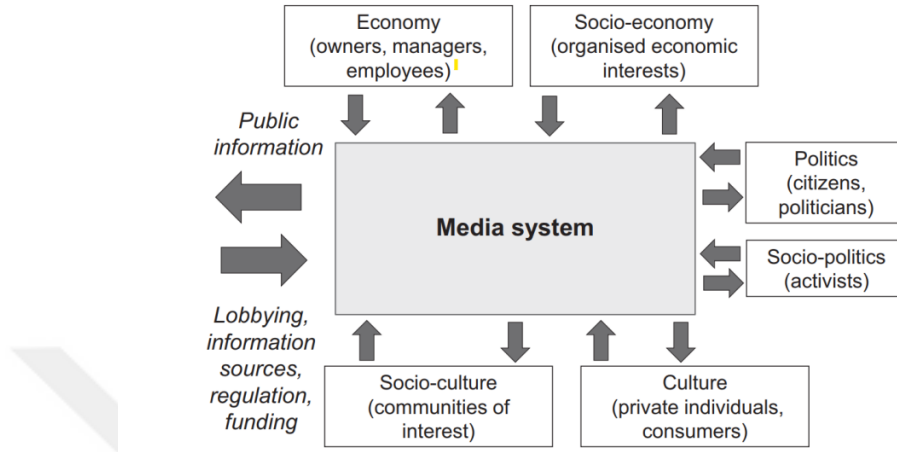
Bu koşullar altında kamusal alan bir tür kamusal siyasal iletişim alanı haline gelmiş olup ekonomi, siyaset, kültür ve kişisel yaşam gibi toplumun diğer alt sistemleri arasında aracılık görevi üstlenebilmektedir. Kamusal alan aynı zamanda siyasal iletişimin de aracıdır. Kamusal alanlar aracılığıyla insanların siyaseti öğrenmesi, tartışması ve siyasete katılması mümkündür (Fuchs, 2023). Bu tür bir kamusal alanın sağlanması için, ideal bir kamusal alanın oluşabilmesi için bilinmesi ve anlaşılması gereken birçok durum ve koşulun bir arada bulunması gerekmektedir.

Kamusal alanın ideal koşullarından biri de bu alanın topluluk için siyasi tartışma alanı haline gelebilmesidir (Häussler, 2018). Kamusal alanlar aynı zamanda çeşitli gruplardan gelen eleştirel görüşlerin eşit şekilde tartışılacağı bir tartışma forumu sağlamalıdır. Bu tür eleştirilerin varlığı kamuoyunu büyümesine katkı sağlamaktadır. Eğer eleştiri toplumdan uzaklaştırılırsa kamusal alan olumlu bir gelişme gösteremez.

Kamusal alan olarak dijital medya bağlamında medyanın ideal konumu ilgili çeşitli unsurlara açık olmaktır. Örneğin, medya sahipleri, yöneticiler, çalışanlar, ekonomik çıkar grupları, toplum, politikacılar, politik aktivistler, medya okuyucuları, tüketiciler ve diğer çeşitli çıkar grupları.

Aynı zamanda, bir kamusal alan biçimi olarak dijital medya demokrasiyi uygulamak için kullanılmaktadır (Fuchs, 2023). Öte yandan toplumun bağımsız unsurları birbirlerinin

bilgilerini kontrol ederek medyanın bir sistem olarak kaliteli ve konuyla ilgili haberler üretebilmesini sağlamaktadır. Genel olarak medya sisteminin kamusal alan olarak model tanımı aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 1: Kamusal Alanın Bir Parçası Olarak Medya Sistemleri

Kaynak: Fuchs, 2023

Habermas'ın geliştirdiği "public sphere" kavramına atıfta bulunarak, medyayı kamusal alan olarak anlamının anahtar sözcüklerinden birisi de "herkese açık"tır (Fuchs, 2023). Kamusal alanlar herkesin erişebildiği alanlar ve kaynaklardır. Bir kamusal alan olarak medya, halka bilgi sağlar, ancak aynı zamanda ekonomik, sosyal, politik güçler ve çeşitli sosyal topluluklar da kamusal alana bilgi almak ve iletmek için girip çıkabilir. Bu noktada dijital medya kamusal alan olarak konumlandırıldığında oldukça dinamik hale gelmektedir.

Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki siyasi bir olayla ilgili kamuoyunun bildiği bazı bilgiler dijital medyadan gelmiştir. Siyasal dinamiklerin gelişiminde gelişen haberler siyasal iletişimin tetikleyicisi olmuştur (Fuchs, 2023). Bu konumda siyasi haberler yalnızca bir bilgi kaynağı değil, aynı zamanda toplumda ortaya çıkan bir tartışma kaynağıdır. Toplumda haberlerin varlığının olumlu bir yanı vardır; çünkü halkın katılımını ve genel seçim olaylarına daha coşkuyla dahil olma kaygısını teşvik edebilir.

Sorun şu ki, modern toplumda, halk tarafından çeşitli şekillerde alınan bilgileri ve siyasi propagandayı yaymak için kitle iletişim araçlarını kullanan bir grup bilgi üreticisinin her zaman bulunmasıdır (Hallin & Mancini, 2004). Bu arada gerçekte kamusal alanın

ortadaki konumunun da siyasi güce ve sermayeye sahip olan partilerden etkilenmesi çok muhtemeldir. Dolayısıyla bu durumda kamusal alan dengesiz hale gelebilir (Rasmussen, 2013). Örneğin, medya sahipleri, girişimciler, politikacılar ve siyasi partilerin siyasi haberler yoluyla kamusal alana hakim olma çıkarları vardır. Habermas'a göre kamusal alan, ekonomik ve politik güç de dahil olmak üzere ekonominin, piyasanın, devlet gücünün etkisinden bağımsız kalmalıdır (Habermas, 1996). Bu özerk durum ideal, açık ve önemli tartışmalara yol açabilecek bir kamusal alan inşa etmek için önemlidir.

Dijital medyanın kamusal alan olarak özelliklerine bakıldığında, medyanın kamusal alan olarak konumlandırıldığında çeşitli özellikleri vardır:

- Evrensel ve herkes tarafından erişilebilirdir,
- Herkesin katılımına açıktır,
- Halkın bilgiye erişimini sağlar,
- Halkın sesini, görünürlüğünü, dikkatini, iletişimini sağlar ve toplum için önemli konularda tartışmayı sağlar (Habermas, 2006).

Daha kapsamlı bir açıklama da aşağıdaki gibi verilmiştir.

1. Evrensel: Evrenselin anlamı, yalnızca belirli bir yerde değil, başka yerlerde de çeşitli yerlere uygulanabilmesidir. Kamusal alan, bir ülkedeki bir kamusal alan ile diğer bir ülkedeki kamusal alan arasında esasen belirgin bir fark olmaması anlamında evrensel bir karaktere sahiptir.
2. Herkesin katılımına açıktır: Kamusal alanlara çeşitli etnik köken, ırk, din ve eğitim düzeyinden herkes açıkça katılabilir. Dahası, bir kamusal alan olarak medya ideal olarak halkın katılımını fikirlerin dile getirilmesine ve hatta yetkililerin eleştirisine davet etmelidir.
3. Bilgiye halkın erişimini sağlamak: Sağlıklı bir kamusal alanda halk ihtiyaç duyduğu bilgiye erişebilir. Toplumun tüm unsurları mevcut bilgiye erişim konusunda aynı fırsata sahiptir.
4. Kamuoyunun sesini, görünürlüğünü, dikkatini ve iletişimini mümkün kılmak: İdeal kamusal alanlar aynı zamanda toplumun veya fikirlerini ifade etmek isteyen halkın isteklerine de bir yol sağlar. Yalnızca çoğunluk grubu oy veremez, aynı zamanda azınlık grupları da fikirlerini belirtebilir, böylece sağlıklı iletişim ve diyalog teşvik edilir.

5. Toplum için önemli olan konularda tartışma alanı sağlamak: İdeal olarak, kamusal alan yalnızca reklam bilgileri, eğlence veya siyasi görüntüler içermemeli, aynı zamanda eğitim sorunları, yolsuzluk sorunları ve hükümetin performansına yönelik eleştiriler de dahil olmak üzere dikkat edilmesi gereken kamusal konulardaki tartışmalara da alan açmalıdır.

Yukarıdaki gibi medyanın bir kamusal alan olarak ideal koşullarına dikkat edilmesi önemlidir, çünkü mevcut bilgi toplumu biçimi giderek dijital bir topluma doğru ilerlemektedir (Mosco, 2017). Medya bir kamusal alan olarak yukarıdaki özelliklere sahip olduğunda bir ülkede demokrasinin gelişmesine katkı sağlayabilir.

Kamunun yeni medyaya erişimi giderek ulaşılabilir oldukça, kamusal alanın medyaya dönüşümünün belirtileri de giderek artmaktadır. Kamusal alanın dönüşümünün belirtileri, özellikle dijital dünyada bir "bilgi toplumu" inşasının sistematik olarak güçlendirilmesini şart koşan Kovid-19 virüs salgını sonrasında daha da güçlenmiştir. Haberler toplum için önemli bir olgu haline gelmiştir (Sittar et al., 2022). Toplumun buluşma noktası artık gerçek dünya değil, siyasi haberlerin yayılmasında oldukça aktif olan çeşitli dijital medyalarla dolu internet dünyasıdır. Bu durumda, özellikle kamuoyunu yanıltabilecek siyasi kampanya ve propagandalarla dolu olan Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde, kamuoyunun kaliteli bilgi veya haber almasını sağlamak için kamusal alan olarak dijital medya yapısının güçlendirilmesi gerekmektedir.

1.3. Siyasi Habercilik Modeli Olarak Veri Gazeteciliği

İletişim ve internet teknolojisinin toplumda yaygınlaşmasının ardından medya sektörü dünyasında da çok önemli gelişmeler yaşandı. Teknolojik gelişmelere uyum sağlamak amacıyla çeşitli yazılı medya şirketleri kapandı ve dijital medya şirketleri kuruldu. Özel kurumların ve devlet kurumlarının sürekli olarak veri yayınlaması, etkili yeni gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Sürekli olarak veri yayınlayan kurum sayısının çokluğu, internette veri bolluğunun oluşmasını sağlamış, dolayısıyla "büyük veri" terimi sosyal, kültürel ve teknolojik bir olgu olarak ortaya çıkmıştır (S. C. Lewis & Westlund, 2015).

Bu koşullar, çeşitli medya şirketlerini mevcut verilerden en iyi şekilde yararlanmak için uyum sağlamaya ve yenilik yapmaya teşvik etmektedir (Beiler et al., 2020). Medya şirketleri tarafından geliştirilen yeniliklerden biri de toplumda meydana gelen olayları raporlamak için kullanılan veri gazeteciliğini geliştirmektir (Narin et al., 2017). Bunu

anlamak için veri gazeteciliğinin gelişiminin tarihsel bağlamının daha spesifik olarak açıklanması gerekmektedir.

1.3.1. Veri Gazeteciliğinin Gelişim Tarihi

İletişim teknolojisinin hızla gelişmesi ve internetteki veri bolluğu gazeteciliği daha da gelişmeye teşvik etmiştir. Son gelişmelerden biri de veri gazeteciliği olarak adlandırılan veriye dayalı gazetecilik uygulamasıdır (Gray et al., 2012). Veri gazeteciliğinin gelişiminin ardındaki sosyal bağlam, verilerin her yere ulaşmasıdır (Horky & Pelka, 2017). Bundan yola çıkarak birçok medya şirketi de veriye dayalı gazeteciliği geliştirmek için çeşitli yeniliklere imza attı.

İnternette mevcut olan hükümet veya özel kurumların resmi verilerinin zamanla birikmesi, büyük veri haline gelmesine neden olmaktadır. Bu büyük verinin 2010 ve 2011 yıllarından itibaren bilim insanları, araştırmacılar ve bu verileri incelemekle ilgilenen profesyonel gazetecilerin dikkatini çekmeye başlamıştır (Borges-Rey, 2020). Büyük verinin varlığı, medya şirketleri için onu bilimsel bir şekilde işleyerek okuyucular için ilgi çekici haberler haline getirme fırsatıdır. Ayrıca, büyük verinin ortaya çıkışı sadece gazetecilerin değil, aynı zamanda iletişim ve medya alanında çalışan araştırmacıların ve akademisyenlerin de dikkatini çekmektedir.

Resmi olarak bakıldığında, veri gazeteciliğinin henüz yeni ortaya çıktığı görülüyor. Ancak pratikte, aslında veri gazeteciliği teknikleri gazeteciler tarafından haberlerinde uzun zamandır kullanılmaktadır. Örneğin, 1821 yılında veri gazeteciliği İngiltere'de “The Guardian” medya kuruluşu tarafından uygulanmıştır (Gray et al., 2012). Bu durumda, öğrenci okul masraflarının tablo olarak kullanılması haber materyali olarak veri gazeteciliği uygulamasını göstermektedir. Aşağıdaki şekil, veriye dayalı olarak yapılan haber oluşturma pratiğini göstermektedir.

temeli olarak uygulayan medya şirketlerinde medya haber odalarında bilgisayar uzmanlarının varlığı giderek artmıştır. Bu durumdan şu anlaşılabılır; veri gazeteciliği temelde iki eski habercilik uygulamasının, yani grafik bilgi raporlaması ve bilgisayar tabanlı haberciliğin mirasçısıdır, bu durumda habercilik uygulamaları her zaman veri ve rakamlarla ilgilidir (Knight, 2015). Veri gazeteciliği pratiği sayıların kullanımıyla eş anlamlı hale gelmiştir; bu anlaşılabılır bir durumdur çünkü haberin kaynağı belirli kişilerin görüşleri veya sözleri değil, veriler veya sayılardan oluşmaktadır.

Veri ve sayıların kullanım özelliklerinden dolayı veri gazeteciliği genellikle bilgisayar destekli habercilik [computer assisted reporting], hesaplamalı gazetecilik [computational journalism] ve algoritmik gazetecilik [algorithmic journalism] olarak anılır (Splendore et al., 2016). Sayıları ve verileri kullanmanın özellikleri, medya şirketlerinin internet kaynaklı verileri işlemesi ve keşfetmesi için yeni fırsatlar yaratmaktadır. Veriler halkın okuyabileceği ilginç ve önemli haberlere dönüştürülmektedir.

Şu ana kadar hepimiz şunu hissetmişizdir; veri, rakam, grafik ve bilgisayar destekli habercilik trendi, gazetecilik dünyasında yeni bir çalışma trendi olmaya başlamıştır (Gray et al., 2012). Bu veri gazeteciliği dünya çapında haber odası [newsroom] uygulamalarını değiştirmiştir (Chiumbu & Munoriyarwa, 2023). Medyanın çalışma faaliyetlerinde veriye dayalı raporlama [data driven journalism] modelleri giderek daha fazla benimsenmeye başlanmıştır. Gazeteciler artık sadece insanların beyanlarına veya düşüncelerine dayalı haber yapmamakta, temelde verilere dayalı haber yapmaya başlamışlardır.

Verinin haberin temeli olarak kullanılmasıyla, veri gazeteciliğinin en büyük avantajı, haberleri daha doğru bir şekilde oluşturabilmesidir. Bu sayede kamuoyu, olayları daha kapsamlı ve ayrıntılı bir şekilde anlayabilir (Aslan et al., 2016). Veri gazeteciliği teknikleri karmaşık verilerin daha basit ve insani bir biçimde sunulmasına yardımcı olduğundan, kamuoyu da karmaşık verileri anlayabilir (De-Lima-Santos & Mesquita, 2023). Buradaki zorluk, sayılar ya da istatistiksel grafikler şeklindeki verileri okuyamayan pek çok insanın hala var olmasıdır.

Veri gazeteciliği, verilerin çevrilmesinde, yorumlanmasında ve keşfedilmesinde önemli bir rol oynar (Cushion et al., 2017). Veri gazeteciliği kullanılarak sayı biçimindeki veriler kamuoyu tarafından daha iyi anlaşılır hale gelir. Bu tür bir durum, bilgisayar programcılarının gazetecilik dünyasına girmelerinin kapısını da açmıştır. Bu noktada gazetecilik dünyasında teknolojik cihazları anlamak ve kullanabilmek çok önemli hale

gelmiştir. Ayrıca veri gazeteciliğinde veriyi haber kaynağı olarak anlamak için veri gazeteciliğinin tanımını, şeklini ve içeriğini iyi anlamak gerekir. Veri gazeteciliğine ilişkin ortaya çıkan çeşitli tanımlar şunlardır:

- Veri gazeteciliği, anekdotlar veya asli unsurları veri veya görselleştirme olan hikayeler yerine, ana kaynağı sayılar olan haberler geliştiren bir gazetecilik türüdür (Knight, 2015).
- Veri gazeteciliği, bilgisayar teknolojisini kullanarak büyük miktarda bilginin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi ve sunulması sorunudur (Splendore et al., 2016).
- Veri gazeteciliği excel, grafiksel veri analizi ve en son haberleri birleştiren bir alandır (Knight, 2015).

Uygulaması için veri gazeteciliği, doğru verileri arama, verileri yeterince anlama ve verileri ilginç gazetecilik çalışması biçiminde sunma konusunda bir dizi beceri gerektirir. Bu özellikleriyle genel olarak veri gazeteciliği, yazılı ve görsel medyada uyarılmanın ardından gazetecilik ekosistemine dahil edilmektedir (Splendore et al., 2016). İçinde bulunduğumuz çağda dijital medya, bir raporlama tekniği olarak veri gazeteciliğini giderek daha fazla geliştirmeye çalışmaktadır.

Parasie ve Dagiral (2012), veri gazeteciliğini uygulayan medyada yer alan haberlere bakarken dikkate alınması gereken üç epistemolojik önermenin olduğunu belirtmiştir. Birincisi, haber bir bilgi yapısıdır. Haber, yalnızca verinin arkasındaki hikâye değil, bilgisayar kullanılarak işlenen veridir. Bunun anlamı, gazetecilik ve programlamanın ayrılmaz parçalar olduğudur. Farklı verilerin birleşiminden yeni bilgi üretilebilir. Bu nedenle daha sonraki bir aşamada bilgisayar kaynaklı haberler de gelişti (Melin et al., 2018).

Bu gazetecilerin bilgilerini geliştirmeye devam etmeleri için bir zorluk veya fırsattır. İkincisi, haberler izleyici için araştırma çerçevesini yönlendirir. Veriye dayalı haberler, izleyicileri veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak paketlenmiş haberlere yakından ilgi duymalarına yol açmaktadır. Gazeteci programcılar halkın bilgiye erişimini asıl mesele olarak görmektedirler. Üçüncüsü, haberler hükümetin gündemine bağımlılığı azaltabilir. Bu durumda şeffaflık, aktivistlerin açık hükümet faaliyetlerine ilişkin temel kaygısıdır (Parasie & Dagiral, 2013).

Başka bir deyişle, yukarıdaki üç nokta, haberin izleyicileri bağımsız düşünmeye teşvik eden ve kaynakların beyanlarına veya görüşlerine bağımlılığı azaltan bir bilgi yapısı olduğu yönündeki yeni bilgilere açıklık getiriyor. Bu üç şeyin, geleneksel haberler ile veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak geliştirilen haberler arasında da farklı etkileri vardır. Görünür sonuç, haberlerin daha objektif, şeffaf ve açık olmasıdır (Erkmen, 2018). Toplumdaki uygulamada bu aynı zamanda insanlara siyasi isteklerini açıkça kanallı etmeleri için alan açan açık veri hareketiyle de ilgilidir (Chao, 2024).

Daha geniş bir bağlamda veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak ortaya çıkan haberler, siyasi olayların daha dinamik bir şekilde sergilenmesini sağlıyor ve izleyiciyi çevrimiçi yayınlanan haberlerle etkileşime davet etmektedir. Bu doğrultuda, Endonezya'da 2019 cumhurbaşkanlığı seçimine ilişkin siyasi habercilik bağlamında, bazı medya şirketleri de veri gazeteciliğini siyasi haberciliklerinde uygulayarak kamuoyunun siyasi olayları daha açık bir şekilde anlamasına bir alternatif haline gelmiştir.

1.3.2. Veri Gazeteciliği ve Uygulama Süreci

Daha önce de belirtildiği gibi, artık çağımız veri odaklı iletişim çağıdır (Chao, 2024). İnternetin toplumda yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar arasındaki iletişim faaliyetleri daha çok internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Çeşitli kurumlar da rutin olarak veri üretilip internet üzerinden yaymaya başlamıştır. Örneğin, veri anketleri üreten kuruluşlar da dahil olmak üzere devlet kurumları, şirketler, araştırma kurumları (Knight, 2015). Bu verilerin çoğunun birikmesi daha sonra daha büyük verilere dönüşmesine yol açmıştır.

"Büyük veri" kullanılabilirliğinin birikmesi, artık çeşitli yerlerde kullanılan mobil teknolojinin kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Sensörler, akıllı makineler, dijital veriler, arşiv depolama ve tıklamalar, tweetler, beğeniler, gps ve zaman damgalarıyla temsil edilen diğer parçalar gibi (S. C. Lewis & Westlund, 2015). Bu teknolojinin toplu kullanımı, verileri giderek daha fazla etkin hale getirmekte ve kamuya açık bir şekilde kolayca erişilebilir olmalarını mümkün kılmaktadır.

Bu gelişmeye uyum sağlamak ve bu fırsatı değerlendirmek için birçok medya şirketi de bir habercilik modeli olarak veri gazeteciliğini geliştirmeye başlamıştır. İnternette bulunan çeşitli veriler alınır, anlaşılır, araştırılır, sistematik bir şekilde işlenir ve böylece ilginç bir gazetecilik çalışması şeklinde görselleştirilebilir. Bu durumda Excel, Tableau,

Google, Google Fusion, Leximencer, Photoshop ve diğerleri gibi çeşitli programlar kullanılabilir (Davies & Cullen, 2016).

Genel olarak veri gazeteciliğinde uygulama süreci üç ana aşamadan oluşur:

- verinin alınması [getting the data],
- verinin anlaşılması [understanding the data],
- verinin iletilmesi [delivering data] (Gray et al., 2012).

Bunun dışında aşamaları dörde ayıranlar da vardır:

- veri bulma [finding data],
- veriyi sorgulama [interrogating data],
- veriyi görselleştirme [visualising data],
- veriyi ezme [mashing data] (Horky & Pelka, 2017).

Ancak temel hatlarıyla özetlemek gerekirse veri gazeteciliğinde iş süreci üç ana aşamadan oluşmaktadır; verinin elde edilmesi, verinin anlaşılması ve verinin görselleştirilmesi. Daha kapsamlı bir açıklama aşağıdaki verilmiştir.

1.3.2.1. Verinin Alınması

İşlenerek habere dönüştürülebilecek verileri elde etmek için bilgisayar ve internet teknolojisiyle ilgili bazı teknik bilgi ve becerilere ihtiyaç vardır. Uygulama aşamasında, veri gazeteciliğinde bir gazetecinin haber yazma tekniklerine, görselleştirme ve web sitesi tasarımına, istatistiğin temellerine ve bilgisayar biliminin temel bilgilerine hakim olması gerektiği oldukça açıktır (Coddington, 2015). Bu yetkinlikler, bir gazetecinin günlük iş faaliyetlerinde veri gazeteciliğini daha iyi bir şekilde geliştirmesini sağlar.

Genel olarak, bu aşamada veri elde etmek birkaç şekilde yapılabilir. Diğer şeylerin yanı sıra, internetteki verilere göz atarak, çevrimiçi forumlara veya bir uzmana sorarak, haber değeri olan verilere sahip belirli web sitelerinden veri alarak ve ayrıca kitle kaynaklı verilerin nasıl kullanılacağını veya çok sayıda veri elde etmek için anketler yaparak da kullanılabilir (Gray et al., 2012). Daha eksiksiz bir açıklama için aşağıdaki şekilde sunulmuştur.

- İnternette veri tarama işlemi, resmî kurumların sunduğu hizmetler, belirli kurumların veri portalları araştırılarak yapılabilir. Örneğin, Millî Eğitim Bakanlığı'nda okul sayısı ve eğitime ilişkin veriler, siyasi anket kurumlarında ise siyasi anketlere ilişkin veriler araştırılabilir. Daha sonra Tarım Bakanlığı'ndan tarımla ilgili veriler araştırılabilir veya Diyanet Bakanlığı'ndan Hac ziyaretçileri ile ilgili veriler araştırılabilir.
 - Çevrimiçi forumlarda sorun: İnternette mevcut olan çok sayıda forum, internet kullanıcılarının internetteki özelliklerden en iyi şekilde yararlanmasını giderek daha da mümkün kılmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar veya internet kullanıcıları için veriler de dahil olmak üzere bilgilerin tartışılması ve paylaşılması için bir alan sağlayan posta listesi forumuna benzer şekilde posta listesinde sorular da sorabilirsiniz. Aynı zamanda internet ağının açılması, çeşitli üniversitelerdeki veya araştırma kurumlarındaki güvenilir ve inandırıcı uzmanlara veya uzmanlara doğrudan veya medya aracılığıyla soru sorma olanağını da açmıştır.
 - Web sitesinde veri arama: Bu durum birkaç yolla yapılabilir: (a) Twitter'dan mikro bloglama veya Facebook gibi internetteki mevcut web sitelerinden doğrudan erişim (Fink, 2014), ayrıca YouTube'da da bilgi toplayabilirsiniz, (b) artık internette bol miktarda bulunan PDF'lerden veya "internet arşivlerinden" veri özetleri almak, (c) internette bulunan web sitelerinin "ekran görüntüsünü" almak. Örneğin, Kovid-19 olayında haberlerde kullanılacak çeşitli veri türleri, Kovid-19 virüsü mağdurlarının sayılarının gelişimine ilişkin istatistiksel veriler, sağlık uzmanlarından alınan tıbbi veriler, nüfus sayımı verileri ve ayrıca anket veya anket sonuçları (Auväart, 2022).
 - Veri kitle kaynak [crowdsourcing] kullanımının kullanılması: Bu adım, katılımcılara veya haber okuyucularına belirli bir sorun hakkında soru sormak için "googleform"dan bir form kullanılarak yapılabilir, böylece veriler daha sonra toplanır. Bunun dışında bilginin kaynağının okuyuculardan olduğu veya "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" tekniğiyle haber içerik modeli de geliştirebilirsiniz. Örneğin, haber okuyucularından yorum isteyerek bunu sağlayabilirsiniz. Yazılması gereken haber fikirleri, siyasi olaylara ilişkin yorumlar vb.
- Daha sonra belirli bir olay veya sorunla ilgili olarak belirli taraflara e-posta da gönderebilirsiniz. Günümüzde e-posta, internette bol miktarda verinin elde edilmesi ve bu verilere erişilmesi için kullanılacak bir iletişim aracıdır.

1.3.2.2. Verinin Anlaşılması

Bu aşamada veriler toplandıktan sonra yapılması gereken iş süreci; verinin kökeninin, içeriğinin ve verinin özünün anlaşılmasıdır. Bu verileri anlama sürecinde dikkate alınması gereken üç ana husus vardır. İlk olarak verilerin nasıl toplandığıdır. İkincisi, verilerden neler öğrenilebilir olduğudur. Üçüncüsü ise veri bilgilerinin güvenilirliğinin kapsamıdır (Gray et al., 2012). Veri gazetecilerinin bu üç şeye dikkat etmesi, elde edilen verilerin doğruluğunun doğrulanabilmesini sağlamaya yardımcı olur.

Verileri anlamadaki bu beceri, haber yapmak isteyen gazeteciler için önemlidir, böylece önemli ve haber olarak kullanılmaya değer verileri alabilirler. Çünkü internette önemli olmayan ve haber olarak kullanılmaya değer bulunmayan çok sayıda ham veri bulunmaktadır. Kaliteli veri elde etmek için gazetecilerin verileri filtreleyip seçmesi ve okuyucuların ilgisini çekmek için önemli olan verilerdeki eğilimleri aktarması gerekir (Karlsen & Stavelin, 2014). Bu nedenle, bir gazetecinin verileri anlama ve işleme becerisi veri gazeteciliğinin merkezinde yer alır.

Birincisi, verilerin nasıl toplandığı, verilerin kaynağının nereden geldiğiyle de ilgilidir. Verinin kaynağı güvenilir ise haber daha güçlü olacaktır. Gazeteci, haber malzemesi olarak kullanacağı veri kaynaklarına bakarken dikkatli olmalıdır. Veri kaynaklarının güvenilirliği, haber yazarken gazeteciler tarafından korunması gereken bir konudur. Bu durumda veriler, devlet kurumları, haber ajansları, hükümet kuruluşları ve sivil toplum örgütleri gibi çeşitli kaynaklardan alınabilir (Jamil, 2021).

İkincisi, verilere dikkatlice bakın, ardından daha kapsamlı bir anlayış elde etmek için verileri diğer verilerle veya diğer taraflardan gelen bilgilerle karşılaştırın. Örneğin, bir bölgedeki kalkınma verileriyle ilgili olarak, gazeteciler hükümet kaynaklı verileri özel kuruluşlardan elde edilen verilerle karşılaştırabilirler (Wu, 2022a). Gazetecilerin bir olayı veya toplumsal konuyu anlaması, verinin ortaya çıkması açısından oldukça önemlidir. Gazetecilerin de veriler konusunda fanatik olmaması ve bunları diğer resmî kurumların yayınladığı verilerle karşılaştırması gerekmektedir.

Üçüncüsü, verilerin güvenilir olduğundan ve açıklanabildiğinden emin olmak için elde edilen verileri "iki kez kontrol etmek" veya yeniden incelemek gerekir. Birmingham City Üniversitesi'nden Paul Bradshaw, verilerin bir veri gazeteciliği kaynağı veya haber anlatma aracı olabileceğini ancak diğer haber kaynakları gibi verilere de şüpheyile yaklaşılması gerektiğini belirtti (Gray et al., 2012). Bu durumda verinin görüntülenmesi

ve anlaşılması konusunda gazetecilerin eleştirisi olması gerekir. Gazetecilerin, ürettikleri haberleri dijital medya aracılığıyla kamuoyuna yaymadan önce yeniden kontrol etmeleri gerekiyor.

Bu verilerin anlaşılmasıyla ilgili bazı süreçler gazetecilerin sürekli öğrenmesini gerektiriyor. Her gün ortaya çıkan yeni veriler, yeni anlayış ve yeni beceriler gerektirmektedir. Veri gazeteciliğinde öğrenilmesi gereken becerilerden bazıları temel olarak veri görselleştirme, gazetecilik, veri analizi, etik, istatistik, veri kazıma [*scraping*], veri karşılaştırma ve makine öğrenimi ile ilgilidir (Bisiani et al., 2023). Dolayısıyla, kaliteli veri odaklı haberler üretmek isteyen her gazetecinin her gün yeni şeyler öğrenmeyi alışkanlık haline getirmesi gerektiği ortaya çıkıyor.

Daha pratik olarak, bir gazetecinin veriye dayalı bir haber yazarken düşünmesi gereken ana sorulardan bazıları şunlardır: Rakamlar gerçekten bu kadar büyük mü? Nereden geliyor? Hesaplamalar güvenilir mi? Daha sonra bunu belirli bir zaman, grup, konum veya bağlamdaki durumla karşılaştırmak gerekmektedir (Gray et al., 2012). Bu sorular gazetecilerin verilere dayalı hikayeler oluşturmalarına yardımcı olur. Bir gazeteci, verilerin güvenilir olduğuna inanırsa iyi ve güvenilir haber üretme konusunda motive olacaktır.

Gray, Bounegru ve Chambers (2012) veriye dayalı haber yazmaya başlamanın üç önemli adımını açıklamaktadır. İlk olarak veri hazırlığı önceden belirlenmiş bir soru listesiyle başlar. İkincisi, veriler genellikle yanlış ve temizlenmesi gerekir. Üçüncüsü, veriler belgelenmemiş özelliklere sahip olabilir (Gray et al., 2012). Bu adımlar gazetecilerin verilere dayalı haber yazarken dikkatli olmalarını gerektirmektedir. Gazetecilerin yazacakları haber konularıyla ilgili sistematik bir planı olmalıdır. Gazetecilerin topladıkları bilgiler konusunda kafalarının karışmaması için bunlar çok önemli aşamalardır.

İnternetteki büyük miktardaki veriler arasında gezinirken bir gazetecinin asıl endişesi cevaplamak istediği soruları bilmektir (Gray et al., 2012). Bir gazeteci cevaplamak istediği soruyu zaten bildiğinde, aslında hangi verileri almak istediğini de zaten biliyor demektir, dolayısıyla gazetecinin istediği verileri bildiğinde, haberi için gereken verileri elde etmesi daha kolay olacaktır.

Veriye dayalı haber yapmanın temel prensibi verilerle başlayıp hikayelerle bitirmektir (Gray et al., 2012). Bu durumda gazeteci mevcut ampirik problemi anladığında, ardından

verinin kökenini ve verinin güvenilirlik düzeyini anladığında haber oluşturma süreci kolaylaşacaktır.

Uygulamada veri gazeteciliğinde yaygın olarak kullanılan çeşitli araçlar vardır (Gray et al., 2012). Bu araçlardan bazıları, veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak sunulan haberlerin form olarak oldukça dinamik ve ilgi çekici olduğunu göstermektedir. Ancak pratikte birden fazla bilgisayar programını çalıştırmak teknik beceri gerektirir. Kullanılabilecek araçlardan bazıları şunlardır.

- Microsoft Excel, verileri temizlemek, düzenlemek ve analiz etmek için kullanılabilir.
- Google E-Tablolar [Google Spreadsheets], verileri yayınlamak ve derlenen verileri Google Fusion Tables ve Junar Açık Veri Platformu gibi hizmetlere bağlamak için kullanılabilir.
- Junar, verileri paylaşmak ve bunları bloglardaki makalelerde veya haber gönderilerinde birleştirmek için kullanılabilir. Ayrıca etkileşimli veri görselleştirmesi için kullanılabilecek Tableau Public de var.
- Qlikview, iş verilerini araştırmak ve analiz etmek için kullanılabilir ve büyük veri kümelerini filtrelemek için kullanışlıdır.
- NitroPDF, PDF' leri metin veya Excel dosyalarına dönüştürmek için kullanılabilir. Böyle bir programın varlığı gazetecilerin gazetecilik işlerini basitleştirmelerine ve hızlandırmalarına gerçekten yardımcı olmaktadır.
- Harita görselleştirmeleri [map visualizations] için Google Füzyon Tabloları [Google Fusion Tables] kullanılabilir, böylece haberlerdeki haritalarla ilgili bilgiler daha kolay anlaşılır ve göze hoş gelir.

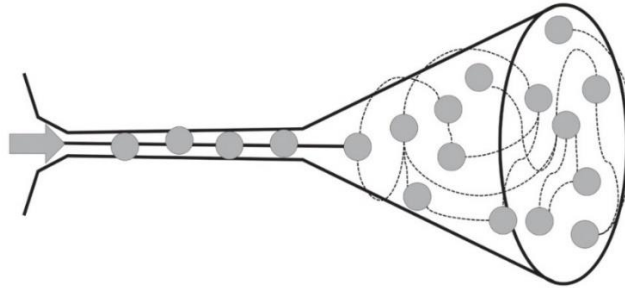
Bunun dışında internette veri gazeteciliği tekniklerini kullanarak haber sunmak için kullanılabilecek birçok araç hala mevcuttur. Gerçekleştirilen bir dizi araştırma, HTML ve Javascript'in web geliştirmede en sık kullanılan araçlar olarak tanımlandığını ortaya koymaktadır. Veri analizi ve analitiği kategorisinde en sık kullanılan araçlar Microsoft Excel ve Python olurken, en popüler veri tabanı aracı MySQL olarak öne çıkmıştır. Daha sonra komut dosyası kitaplığı için jQuery. Veri hazırlama ve iyileştirme için Google Refine ve grafik yayınlama için Adobe Illustrator (Ojo & Heravi, 2018). Buradan yola çıkarak, günümüz teknolojisinde veri gazeteciliğinde haber yapabilmek için çeşitli araçların olduğu görülmektedir.

1.3.2.3. Verinin İletilmesi

Anlatı niteliğindeki haber cümlelerini vurgulayan geleneksel gazetecilik uygulamalarının aksine, veriye dayalı gazetecilik, en iyi sonuçları elde etmek için veri görselleştirmeyi vurgular (Engebretsen et al., 2018). Bu durumda veri gazeteciliğinin avantajı, haberlerin ilginç, basit ve anlaşılması kolay bir şekilde görselleştirilmesidir. Haber için kullanılan yazı tipi, renk, boyut, hizalama, şekil, konum, doku, çizgi ve mesafe gibi bazı tasarım unsurlarının yanı sıra gazetecilik çalışmasının bir parçası olarak veri parçalarının tutarlılığı da önemlidir (Weber et al., 2018). Veri görselleştirmesi metin, resim, grafik, harita, desen, tablo veya bu görselleştirmelerin bir kombinasyonu şeklinde görüntülenebilir.

Genel olarak medya tarafından sıklıkla kullanılan veri görselleştirme biçimleri, dinamiklerle ilgili haritaların yanı sıra metinsel analiz ve ardından grafik ve video içerir (Young et al., 2018). Ama pratikte aslında bundan çok daha fazlası vardır. Gazetecilerin elde ettiği veriler her ne kadar "rigid" ya da katı ve sayı şeklinde olsa da görselleştirmesi çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Gazeteciler, sundukları haberlerin ilgi çekici ve anlaşılması kolay olması için verileri görselleştirme konusunda yaratıcılıklarını geliştirebilirler.

Veri görselleştirme sürecini anlamak için daha spesifik bir teorik çerçeve kullanılabilir. Bu veri görselleştirme aşamasında verilerden kaynaklanan bir haber anlatım modeli bulunmaktadır. Veri görselleştirme sürecini açıklığa kavuşturmak için kullanılabilecek teorik çerçevelerden biri "cam benzetmesi" dir. Bu "cam benzetme çerçevesi" , veri gazeteciliğini geliştiren medyadaki haber anlatım kalıplarını anlamak için de kullanılabilir (Weber et al., 2018). Daha fazla ayrıntı için aşağıdaki şekil sunulmuştur.



Görsel 2: Haber Görselleştirme Desenleri için Cam Bardak Analogisi

Kaynak: Weber et al., 2018

Yukarıdaki cam benzetme çerçevesi, veriyi anlama sürecinin katı ve sistematik aşamalardan oluştuğunu, ancak veri görselleştirme aşamasına gelindiğinde örüntünün doğrusal olmadığını göstermektedir. Veriler çeşitli farklı biçimlerde görüntülenebilir. Örneğin, çizimler, fotoğraflar, görseller, grafikler, infografikler, diyagramlar, haritalar vb. Bu aşamada gazeteciler tarafından verilerden elde edilen bilgilerin ilgi çekici bir şekilde aktarılması için çeşitli görselleştirme teknikleri kullanılabilir.

Gazetecilerin haberlerini sunmak için seçebilecekleri birçok seçenek vardır. Veri görselleştirmenin bu yönü, verileri sağlamlaştırır ve okuyuculara birçok ilham ve bilgi sağlar. Çekici veri görselleştirme, insanları daha derin analizler yapmaya, bunları diğer verilerle karşılaştırmaya teşvik edebilir, böylece mevcut veriler tamamlanır ve ardından yeni veriler haline gelir. Dahası, görselleştirilen veriler mevcut bilgilere dayanarak geleceği tahmin etmek için kullanılabilir (Widholm & Appelgren, 2022).

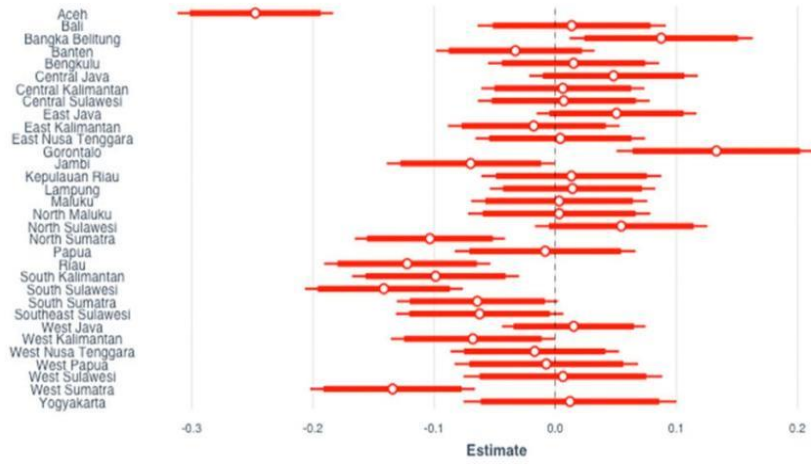
Uygulamada veri görselleştirmesi çeşitli şekillerde, örneğin, tablolar, grafikler, haritalar ve belirli desenler şeklinde yapılabilir. Görselleştirmenin bu yönünü açıklığa kavuşturmak için bu bölümde çeşitli veri görselleştirme örnekleri gösterilmiştir. Örneğin, Jokowi ve Prabowo'nun oylarının karşılaştırılmasına ilişkin verilerin 2019 seçimi sonuçlarının basit bir oy karşılaştırma haritası şeklinde görselleştirilmesi. Aşağıda daha eksiksiz bir şekilde bu görselleştirme verilmiştir.



Görsel 3: Harita Formunda Veri Görselleştirme

Kaynak: Katadata.co.id

Yukarıdaki resim, 2019 yılında Jokowi'nin Kuzey Sumatra, Lampung, Bangka Belitung, Jakarta, Orta Java, Yogyakarta, Doğu Java, Batı Kalimantan, Orta Kalimantan, Doğu Kalimantan, Bali, Doğu Nusa Tenggara gibi 20 ilde üstün görüldüğünü gösteriyor. Sulawesi Kuzey, Orta Sulawesi, Maluku, ayrıca Papua. Bu arada Prabowo, Aceh, Batı Sumatra, Riau, Güney Sumatra, Batı Java, Banten, Güney Kalimantan, Batı Nusa Tenggara, Gorontalo ve Kuzey Maluku gibi 14 ilde üstün durumda olduğu görülmektedir. Genel olarak toplum için, siyasi haritaların görselleştirilmesi siyasi olayların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur, böylece siyasi tercihleri hakkında daha fazla düşünebilirler. Ayrıca yukarıda anlatıldığı gibi harita formundaki veri görselleştirmesinden farklı olarak desenler kullanan veri görselleştirme teknikleri de mevcuttur. Örneğin, aşağıdaki resim Endonezya'nın çeşitli illerindeki dini konulara ilişkin verileri sunmaktadır. Mevcut görselleştirmeden, Endonezya'nın bazı illerinde baskın olan dini konulardaki eğilimlere ilişkin veriler görülebilmektedir. Daha ayrıntılı bir şekil aşağıda verilmiştir.



Görsel 4: Desen Formunda Veri Görselleştirme

Kaynak: Tirto.id

Yukarıdaki görselde gösterilen veri görselleştirmesi, Endonezya'nın bazı illerindeki hakimiyetin farklı düzeylerde olduğunu göstermektedir. Örneğin, Aceh eyaletinde hakimiyet baskın gibi görünürken, Güney Sulawesi, Yogyakarta, Papua'da da toplumda din ile ilgili konular hakimdir. Bu arada Gorontalo, Bangka Belitung, Lampung ve Orta Kalimantan bölgelerinde dini konuların çok da baskın olmadığı ortaya çıktı.

Yukarıdaki dini konulara ilişkin veri görselleştirmesinin içeriğini gözlemlemek ilginçtir, çünkü Endonezya nüfusunun çoğunluğu Müslüman olan ülkelerden biri olarak insanlar dinle ilgili siyasi konulara kolayca ilgi duymaktadır. Bu nedenle, siyasi kampanyalarda adayların çoğu potansiyel seçmenlere hitap edebilmek için kendilerini her zaman belirli dini aidiyetlerle ilişkilendirmektedir (Tapsell, 2021). Ancak yukarıdaki veri görselleştirmesi, dini konuların toplumdaki baskınlık düzeyinin farklı olduğunu göstermektedir. Bir bölge ile diğeri arasında dinin etkisi aynı değildir. Bu durumda, pek çok vatandaş dini konularla ilgilendiği için, seçim sürecinde din her zaman medyanın ana malzemesi olmaktadır.

Haberlerdeki çeşitli görselleştirme biçimleriyle, Cumhurbaşkanlık seçimiyle ilgili dinamikler daha kolay anlaşılır hale gelir ve etkileşim yaratabilir (Zamith, 2019). Tablolar, grafikler, haritalar şeklinde çeşitli görselleştirmelerin varlığı ve belirli kalıpların görselleştirilmesi, kamuoyunun meydana gelen siyasi gerçeklik hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır. Gözle kolaylıkla yakalanabilecek veri görselleştirmenin

gücü aynı zamanda veri gazeteciliğinin de temel gücüdür (Segel & Heer, 2010). Veri gazeteciliği uygulaması, anlatı sözcüklerine veya kaynak alıntılara daha fazla vurgu yapan diğer gazetecilik türleri ile karşılaştırıldığında bu durum hissedilebilir.

Siyasi olaylar bağlamında verinin varlığı, siyasi olaylara ilişkin uygun ve topluma ve devlete ilişkin siyasi bilgi kaynağı olarak kullanılabilecek yayın yapan medyaya meşruiyet gücü sağlamaktadır (Chiumbu & Munoriyarwa, 2023). Ancak sorun şu ki, verilerin tablolar, grafikler, haritalar ve belirli kalıplar biçiminde yüklenmesi aynı zamanda medyanın editoryal tercihlerinin sahadaki gerçeklere dayalı olmasının bir sonucudur. Bu anlayışla haber medyasının kendi seçtiği veri veya gerçeklerle cumhurbaşkanı adaylarından birinin yanında yer almasının da mümkün olduğu anlaşılabılır.

Gazeteciliğin profesyonel bir biçimi siyasette objektif olmaktır (Schudson, 2002). Bu durumda siyasi haberlerinde taraflı davranan medya, henüz profesyonel bir tutum sergilemiyor demektir. Siyasi haberlerde medya yanlılığının biçimi, siyasi haberlerde diğer grupların gücünü artırarak ya da azaltarak yapılabilir. Uygulamada, gösterilen materyal veya verilerin seçimi ile gerçekleşir. Bu da araştırmacıların, dijital medya tarafından görüntülenen siyasi haberlerin Endonezya'daki cumhurbaşkanlık seçimlerinin siyasi olaylarını bildirirken ne ölçüde objektif olabileceği sorusunu gündeme getirmektedir. Bu noktada, veri gazeteciliği uygulayan dijital medyada siyasi haberlerin objektifliği üzerine yapılacak araştırmalar önem arz etmektedir.

1.4. Dijital Medyada Objektiflik

Giriş bölümünde de belirtildiği gibi bu araştırma, seçim olaylarının haberleştirilmesinde veri gazeteciliğini uygulayan dijital medyadaki siyasi haberleri incelemektedir. Daha spesifik olarak bu araştırma, Endonezya'daki 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki siyasi olayların haberleştirilmesinde veri gazeteciliğini uygulayan dijital medyadaki siyasi haberlerin objektifliğinin ne ölçüde objektif olabileceği sorusuna cevap vermeyi amaçlamaktadır.

Başka bir deyişle, veri gazeteciliğinin hükümeti daha demokratik, açık, erişilebilir ve şeffaf hale getirebileceği düşünülse de (Fahmy & Attia, 2021), ancak medyanın verileri sunmadaki objektifliği sıklıkla sorgulanmaktadır. Bu bağlamda varsayım, verilerin tarafsız olduğu yönündedir, ancak verileri işleyen aktörlerin mutlaka tarafsız olması

gerekmez. Öte yandan okuyucu olarak kamuoyunun da mevcut siyasi bilgi ve haberler hakkında eleştirel ve dikkatli düşünmesi gerekiyor. Toplumun, eleştirel bir izleyici kitlesi olmadan hiçbir algoritmanın sorumlu olamayacağını anlaması gerekmektedir (Kemper & Kolkman, 2019). Ayrıca yukarıdaki asıl soruya cevap verebilmek için nesnelliğin anlamının daha kapsamlı bir şekilde açıklanması gerekmektedir.

1.4.1. Objektiflik Tanımı

Bilgi ve iletişim teknolojisi geliştikçe dijital medya, kaliteli haber sunma açısından büyük önem taşımaktadır. Bunun bir yolu objektif haber yayınlamaktır. Objektif haberler değerlendirilebilir nitelikte haberlerdir. Bunun dışında medya etiğinin temel direklerinden biri de tarafsızlıktır, yani kişinin olayları bir bütün olarak ve gerçeklere dayalı olarak görmesidir (Schudson, 2001). Objektiflik, bilgisayar programlarına değil, insan doğasına ve onların dünya anlayışına dayalı olarak geliştirilmiştir (Shoemaker et al., 2009). Dolayısıyla gazetecinin bakış açısı medyanın yayınladığı haberin kalitesini büyük ölçüde etkilemektedir. Hümanizmin ilkelerini bilen ve anlayan gazeteciler objektif haber üretmeyi daha kolay bulacaktır.

Gazetecilik faaliyetlerinde objektiflik, olayları sahada meydana gelen gerçeklere dayanarak sunma çabası olarak anlaşılabilir. Objektiflik ilkesini geliştiren medya, habercilik faaliyetlerini gerçekleştirirken, bir olayı yaşanan gerçeğe uygun olarak sunmaya çalışmaktadır. Objektiflik ilkesini anlamak bağımsız gazetecinin karakteridir. Objektiflik ilkesi, medyanın alanda ortaya çıkan gerçeklere ekleme veya çıkarma yapmamasını sağlar. Bu objektiflik ilkesi, gerçeklere ve hakikat arayışına ilişkin haberleri objektif olarak sunmaya yönelik bir medya ilkesidir (Canella, 2023).

Bu objektiflik sorunu, gazetecilik ve iletişim bilimi alanındaki akademisyenlerin de ilgi odağı olmuştur (Toprak & Koçak, 2021). Gazetecilik alanındaki çalışmalar, 1960'lı yıllardan itibaren açıkça gelişmeye başlamıştır (Fink & Schudson, 2014). Çeşitli gazetecilik çalışmaları haberleri farklı şekillerde inceler, ancak medya ile ilgili en önemli şeylerden biri doğruluk ve kesinlik sorusudur. Objektiflik ilkesine göre gazetecilikte belirli teknikler olayların doğru analizini üretebilir (Bird & Dardenne, 2009). Gazeteci bu objektiflik ilkesine bağlı kalarak tam, doğru ve duruma uygun haber üretebilir. Ayrıca objektiflik ilkesi, gazetecilerin medyanın hiçbir koşulda veriyi manipüle etmemesi

gerektiği yönündeki bakış açısını yönlendirmektedir. Gazeteciler de dahil olmak üzere medya hata yapabilse de doğru olmayan bir şeyi yazmamalı veya aktarmamalıdır.

Daha geniş bir bağlamda, kamuoyunu haberler hakkında objektif olarak bilgilendirebilen gazeteciliğin rolü demokrasinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bu durumda gazeteciliğin demokrasiye katkısı üç adımda anlatılmaktadır. Birincisi; gazetecilik halka bilgi sağlama rolünü oynar. İkincisi; insanlar ne kadar çok bilgi alırsa, toplumsal katılım da o kadar yüksek olacaktır. Üçüncüsü ise ne kadar çok insan siyasi faaliyetlere katılırsa, bir ülke o kadar demokratik olur (Eldridge II & Franklin, 2019).

Yukarıdaki teoriden yola çıkarak toplumdaki çeşitli olayların medya tarafından objektif olarak haberleştirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Siyasi olaylara ilişkin habercilik de dahil olmak üzere haberciliğin objektiflik ilkesine dayalı olması, insanların siyasetin öneminin daha fazla farkına varması ve cumhurbaşkanlığı seçimi siyasi olaylarına aktif olarak katılmaya istekli olması açısından oldukça önemlidir.

Ayrıca objektifliği anlamak açısından haberlerde objektifliği oluşturan birkaç temel öge bulunmaktadır. Bunlardan birincisi gerçeklik, ikincisi ise tarafsızlık ilkesidir. Gerçeklik, “hakikat” ve “anamlılık” kelimelerinden oluşur. Tarafsızlık ise “denge” ve “doğal sunum”dan oluşur (Westerstahl, 1983). Gerçeklik ögeleri ile tarafsızlık ögelerinin bu birleşimi, bir haber medya şirketinin siyasi haberlerinde ne kadar objektif olabileceğini göstermektedir. Gerçeklere dayanan ve tarafsız ögelerinin daha kapsamlı bir açıklaması aşağıda sırayla sunulmaktadır.

1.4.2. Gerçeklik

Gerçeklik, objektifliğin ilk kısmıdır. Gazetecilikte gerçeklik, doğrulanmış gerçeklere göre anlamına gelir. Bu öğedeki gerçeklik, olgu anlamına gelen “gerçek” sözcüğünden alınmıştır. Bunun anlamı, gazetecilerin, haberlerdeki gerçeklerin gerçeğe uygun olmasını ve haberlerde yer alan verilerin hiçbir şekilde manipüle edilmemesini sağlamaya kararlı olmaları gerektiğidir (Schudson & Anderson, 2009).

Sahada meydana gelen çeşitli olaylarda gazeteciler sıklıkla karşılaştıkları bilgilerin birçok versiyonuyla karşılaşır. Örneğin, bir uçak kazasında yolculardan beş kişinin öldüğü bilgisi verilmiştir. Gerçekliği savunan bir gazeteci için, ölen beş kişiye ilişkin bilgilerin havalimanındaki yetkililerle teyit edilerek yeniden kontrol edilmesi ve ayrıca doğrudan kaza mahalline gelerek güvenilir kaynaklardan doğrudan bilgi alması gerekmektedir.

Gerçeklik aynı zamanda güvenilir bir kaynaktan gelen bir ifade olarak da adlandırılabilir. Yalnızca güvenilir kaynaklardan gelen açıklamalar gerçek olarak kabul edilebilir (Berkowitz, 2009). Dolayısıyla haberin gerçekliği açısından haber kaynağının güvenilirlik faktörü asıl olarak haberin kalitesini belirlemektedir. Yani güvenilir bir kaynaktan gelen haberler, doğru bilgi kaynağı olarak kullanılabilir. Öte yandan haber kaynağı güvenilir değilse haber genel olacak ve doğru bilgi kaynağı olarak kullanılabilecek kadar güçlü olmayacaktır.

Gerçeklik ilkesine göre gazeteciler haber kaynaklarını dikkatsizce seçemezler. Haber bağlamında doğruluk çok önemlidir (McChesney, 2003). Gazetecilerin kendi zevklerine veya arzularına göre kaynak seçmelerine izin verilmez, ancak kaynak seçiminin onların güvenilirliğine veya yeterliliğine dayanması gerekir.

Gazetecilerin kendi zevklerine veya arzularına göre kaynak seçmelerine izin verilmez, ancak kaynak seçiminin onların güvenilirliğine veya yeterliliğine dayanması gerekir. Gerçeklik ögesi, kaynağının meydana gelen konu veya olayla ilgili sahip olduğu bilgiye büyük önem verir. Bu durumda, daha detaylı bakıldığında, olgusallığın bileşimi hakikat ve anlamlılıktır (Westerstahl, 1983). Daha önce de belirtildiği gibi bu durumda doğru, haberin doğruluğunun ilk olarak gazeteciler tarafından kontrol edildiği anlamına gelir.

Bu denetim, sahada haber yapan gazeteciler tarafından ve aynı zamanda haber odasında haber editörlüğü yapan medya editörleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu arada, gerçeklikle ilgili anlamı daha çok medya tarafından yayınlanan ve halkın bilmesi gereken önemli bilgiler olmasını ifade eden durumlar da söz konusudur.

1.4.2.1. Hakikat

Gerçeklik bağlamında "hakikat", haberin bilgilendirici gerçeği içerdiği anlamına gelir. Hakikat, gerçeğe uygun olup, kontrol sürecinden geçmiş, kişisel görüşlerle karışmamıştır. Haberde "hakikat" konusu, özellikle haberin doğruluğu konusunda gazetecilik olgusunu araştıran bilim adamlarının da ilgi odağıdır (Bird & Dardenne, 2009).

Bu "hakikat" düzeyde haber üreten gazetecinin, haberin içerdiği bilgilerin sahada ortaya çıkan gerçeklerle uyumlu olmasını sağlaması gerekir. Gazeteciler sahada meydana gelen bir olayla ilgili mevcut bilgilere ekleme veya çıkarma yapamaz. Bu gerçeklik ögesinin haberlerde yer alması gerekir; çünkü objektif haberin kalitesini destekleyen temel direklerinden biridir.

Haberlerdeki bu "hakikat" ögesi korumak için, haberi medyada yayınlamadan önce, sahadaki bir gazetecinin ve haber odasındaki bir editörün, haberin içerdiği önemli bilgileri iki kez kontrol etmesi gerekir. Şüpheli görünen bir bilgi varsa gazeteciler, haberin içerdiği bilgilerin doğru olduğundan emin olmak için iki kez kontrol etmeli veya yetkili haber kaynaklarıyla iletişime geçmelidir.

Bunun dışında, bu “hakikat” ögesinde gazetecilerin kişisel görüş veya düşüncelerini habere karıştırmalarına da izin verilmiyor. Haberin, sahada meydana gelen gerçekliğin veya olguların bir aynası olması açısından, gazetecinin kişisel yorumundan veya düşüncesinden bağımsız gerçekleri içermesi gerekir. Bu noktada gazetecilerin haber yazarken kanaat sahibi olmaması ve gerçeklere dayalı olarak yazması gerekmektedir. Haberlerde gerçeklerin doğruluğu ve verilerin kalitesi çok önemlidir (Jamil, 2023).

Doğrulama kontrolleri ile kişisel görüşe sahip olmamanın bu birleşimi aynı zamanda bir gazetecinin profesyonelliğini de gösterir. Bu durumda profesyonellik, objektiflik ve doğruluk arasında yakın bir ilişki vardır. Gerçek haberler objektif olma ve profesyonelce yapılma eğilimindedir. Aynı şekilde profesyonel gazeteciler de objektif ve doğru haber üretebilmektedirler. Objektifliği anlamak, profesyonel bir tutum oluşturma anahtarıdır (Schudson & Anderson, 2009). Sadece bu değil, doğru ögelere sahip haberler, akıllı ve kaliteli bir toplum inşa etme çabalarına da katkıda bulunabilir.

1.4.2.2. Anlamlılık

“Anlamlılık” ögesi aynı zamanda haberde gerçekliği oluşturan öğelerden biridir. Bu durumda “anlamlılık” terimi, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun haber içeriği anlamına gelir (Stalph et al., 2023). Günümüz gibi gelişen bilgi toplumunda toplumda pek çok bilgi ortaya çıkmaktadır ancak bu bilgilerin tamamı toplumun ihtiyaçlarına uygun değildir. Gerçeklikteki bu ilgili öge, gazeteciler tarafından oluşturulan haberlerin halkın bilmesi için alakalı ve önemli kalmasını sağlar.

Basit bir ifadeyle ilgili, haberdeki konuların bireyler ve genel olarak toplum için önemli olduğu anlamına gelmektedir. İlgili, bir şeyin kişisel ve sosyal açıdan önemli olduğu anlamına gelir (Coleman et al., 2009). İnternette gelen bilgi seli ortasında, gerçekçilik ile ilgili öğeler, haberlerin halk için hâlâ önemli bir değere sahip olmasını sağlamaktadır. İnternet üzerinden ortaya çıkan bilgi bolluğu ortamında, medyadaki siyasi habercilik ilgili haberlere dayandırılmazsa toplumdaki belirsizlik artacaktır (Coleman et al., 2009). İlgili

ve insanların ihtiyaçlarına uygun bilgiler, insanları daha sakin hale getirir ve siyasi propagandadan daha az etkilenmelerini sağlar. Öte yandan medyanın aktardığı bilgiler toplumun ihtiyaçlarına uygun değilse belirsizlik artacak ve kamuoyunun algılarını belirli siyasi çıkarları olan siyasi figürler tarafından harekete geçirmesi kolaylaşacaktır.

1.4.3. Tarafsızlık

Objektifliğin ikinci öğesi tarafsızlıktır. Bu durumda tarafsızlık terimi, bir olayı kısmi parçalara ayırmadan rapor etmek anlamına gelir. Haberlerin eksiksiz bilgilerle görüntülendiği anlamına gelir. Bu öğede medyanın bir olayı aktarırken haberdeki bilgilerin eksiksizliği önem kazanmaktadır. Haber medyası olaylara çeşitli açılardan bakmalıdır.

Gazetecilikte, medyanın iki taraftan haber vermesi anlamına gelen "her iki tarafı da kapsamak [cover both side]" tabiri vardır. Örneğin, cumhurbaşkanlığı genel seçimindeki siyasi bir olayda medya, ideal olarak sadece seçimde üstün olan partiden olaya ilişkin gerçekleri aktarmamalı, aynı zamanda seçimi kaybeden partiye de haberlerde yer vermelidir.

Prensip sahada meydana gelen gerçeklere dönmektir. Bu tarafsızlık sayesinde gazeteciler okuyucularını gerçeklere dayanan tarafsız gerçekleri yayınladıklarına ikna edebilirler (Ward, 2009). Teorik düzeyde tarafsızlık iki öğeden oluşur:

- Denge
- Doğal sunum.

İlk husus, haberlere bilginin aşırı değil, orantılı olarak yerleştirilmesine daha fazla önem vermektedir. İkinci husus, bilgilerin tarafsız, düz ve ilgili tarafları abartmayan veya küçümsemeyen şekilde iletilmesi yönüne daha fazla vurgu yapmaktadır.

Habercilikte hız gerektiren dijital medya çağında, tarafsızlık öğesinin medya şirketleri tarafından hâlâ dikkate alınması gerekmektedir. Tarafsızlık aynı zamanda medyanın objektif olabildiğini ve siyasi çıkarlardan ya da ticari çıkarlardan etkilenmediğini de gösterir. Başka bir deyişle, siyasi partilere ilişkin habercilikte gerçeklere bağlılık ve tarafsızlık, iş dünyasının çıkarlarının ve sansasyonel haberlerin hakimiyetinden haber nesnelliğini koruyabilir (Ward, 2009). Tarafsızlıkla ilgili daha kapsamlı bir açıklama aşağıda verilmektedir.

1.4.3.1. Denge

Tarafsızlığı oluşturan ilk öge olan “denge” veya "balance", medyanın bilgileri sansasyonel olmayan ve sınırları aşmayan bir dille aktarması anlamına gelir. Daha somut bir denge biçimi, bilgiyi aşırı değil, orantılı olarak yerleştirmektir. Bu tür dengeli bir durum, insanların olayları daha kolay anlamalarına yardımcı olur. Günümüzün dijital teknoloji çağında, bilgiler internette çok fazla dağılmış durumdadır. Böyle bir bilgi akışının ortasında, insanların bilgiyi sağlıklı bir şekilde sindirebilmesi için haber medyası dengeli bir şekilde yer alıyor.

Medyanın dengeli haberciliği aynı zamanda halk ve medya arasındaki etkileşimi uzun vadede daha verimli kılmaktadır (Berkowitz, 2009). Medyanın habercilikte dengeli bir şekilde yer almasıyla; halk sorunlarını orantılı bir şekilde anlayacaktır. Örneğin, siyasi bağlamda insanlar, aldıkları siyasi tercihler sonucunda değişimin nasıl meydana geldiğini daha iyi anlamaktadırlar. Gazetecilerin bir haberde sunduğu kaynakların seçimi aynı zamanda bir bütün olarak haberin denge veya tarafsızlık yönünü de belirler.

Kısacası dengeli öğeyi önemlidir çünkü meydana gelen siyasi bir olaya ilişkin kamuoyunun varsayımlarının şekillenmesine yardımcı olur. İdeal düzeyde gazetecilerin haberlerine kaynak bulmak için sahaya çıkmadan önce bu dengeli unsura dikkat etmeleri gerekir. Örneğin, siyasi bağlamda gazetecilerin ideal olarak ilgili taraflarla röportaj yapma planı vardır ve haber kaynağı olarak hizmet vermeye uygundurlar.

Cumhurbaşkanlığı seçimi siyasi bağlamında olduğu gibi haberlerde kaynak olarak kullanılan parti sadece kazanan parti değil, aynı zamanda kaybeden partidir. Kaybeden tarafa da isteklerini veya fikirlerini ifade edebileceği bir yer verilmesi gerekmektedir. Kaybeden tarafın da, kazanan tarafın da görüşlerinin alınması, haberlerin eşit ağırlıkta olmasını sağlar. Bu durumda medya kamusal bir alan olduğunda ideal konumu, ilgili tüm tarafların yaşadıkları kazanç veya kayıplarla ilgili görüşlerini dile getirebilecekleri bir alan sağlamak, böylece haber okuyucusu olarak kamuoyunun da daha objektif bilgi almasıdır.

1.4.3.2. Doğal Sunum

Çeşitli ortak durumlarda insanlar her zaman doğal sunum bilgiye ihtiyaç duyar. Doğal sunum terimi, medyanın bilgileri tarafsız bir dilde nasıl aktarabileceği anlamına gelir. Somut biçim, medyanın olaylara olduğu gibi tepki vermesidir. Bu durumda haber

medyası, haber değeri olan bir olayda tarafların olumlu ve olumsuz yanlarını öne çıkarma konusunda aşırıya kaçmamaktadır.

İlke, kamuoyunun meydana gelen olayların tam bir resmini görebilmesi için tam ve kesintisiz raporlama anlayışına geri dönmektedir. Doğal sunum unsuru medyanın kendine has bir karaktere sahip olmasını ve çeşitli olaylara kolayca kapılmamasını sağlar. Profesyonel medya doğal sunum olmayı başarabilen medyadır (Hanitzsch, 2009). Özellikle siyasi olaylarda haber medyasının görevi aslında bir konuyu veya olayı abartmadan, taraflı habercilik yapmadan olduğu gibi aktarmaktır.

Siyasi olaylarda medya önemli olayları doğal sunum bir şekilde aktarmalıdır. Bir medya çalışanı olarak gazetecinin görevi, haber bulmak, güvenilir kaynaklarla röportaj yapmak, haberi yazmak ve profesyonelce yayınlamaktır. Gazetecinin işi profesyonelce haber yaratmaktır. Bir sonraki aşamaya gelince, haber yayıldığında kamuoyu yargılasın ve karar versin.

Objektif habercilik modeliyle gazeteci aslında olaylara amacına göre bakmaya çalışarak bilimsel yöntemi benimser. Doğal sunum, denge, anlamlılık ve hakikat öğelerine önem veren objektiflik ilkesi, gerçeğe uygun haber sunma yönünde sistematik bir çabadır. Bu, bilgiyi gerçeğe uygun olarak sunmanın bir yolu olarak bilimsel ilkelerle uyumludur.

Objektifliğin uygulanması aynı zamanda profesyonel gazeteciliğin toplumdaki siyasi olaylarda da önemli bir rolüdür. Objektif olarak habercilik geliştirebilen bir medya gazetecisi, profesyonel bir tutuma sahip olduğu, yeterli bilgiye sahip olduğu ve bunu gazetecilik çalışmalarında dile getirebildiği anlamına gelir (Wahl-Jorgensen & Hanitzsch, 2009).

Cumhurbaşkanlığı seçimi gibi daha gerçek örnekler bağlamında, cumhurbaşkanlığı adaylarından birinin galibiyeti veya yenilgisi konusunda her zaman tartışmalar yaşanmaktadır. Endonezya'da 2019 seçimlerinde olduğu gibi seçimlerin yapıldığı dönemde Jokowi ve Ma'ruf Amin'i (1 çift) kazanan anket kurumları vardı ama aynı zamanda Prabowo ve Sandiaga'yı (2 çift) kazanan anket kurumları da vardı. Kamuoyu açısından kafa karıştırıcı sonuçlar doğurmaktaydı. Seçim sonuçlarına ilişkin tartışmalar, yapısal [terstruktur], sistematik [sistematis] ve kitlesel yolsuzluk [massif] (TSM) iddialarıyla ilgili olarak Anayasa Mahkemesi'nde açılan dava da dahil olmak üzere, seçimlerin uygulanmasında hile iddiaları nedeniyle de ortaya çıktı. Bunun sonucunda

insanların kafası karıştı ve çeşitli yerlerdeki gösterilerle ilgili çeşitli tartışmalar ortaya çıktı.

Böyle durumlarda medyada habercilikte objektiflik ilkesinin uygulanması büyük önem kazanmaktadır. Bunun nedeni, objektif siyasi haberciliğin halkın meydana gelen siyasi gerçekleri anlamasına yardımcı olabilmesidir. Gerçeklik yani hakikat ve anlamlılık unsurunu içeren objektiflik ilkesi ile denge ve doğal sunum olmayı ifade eden tarafsızlık unsuru medyanın yerine getirmesi gereken hükümlerdir. Temel olarak medyanın, gerçekliğe uygun görüşleri azaltabilecek kişisel görüşler, geçmişler veya kişisel bakış açıları dahil olmak üzere öznel görüşleri kullanmasına izin verilmediği anlamına gelir.



2. BÖLÜM: ENDONEZYA'DA MEDYA VE POLİTİK

Birinci bölümde teorik bir çerçeve olarak siyasal iletişimi tartıştıktan sonra, ikinci bölümde Endonezya'da medya ve siyaset arasındaki ilişki daha derinlemesine açıklanacaktır. Medya ve siyaset ilişkileri konusu önemlidir çünkü medya ve siyaset arasındaki ilişki çok yakındır. Siyasi aktörler medyayı siyasi meşruiyetini güçlendirmek için kullanırken, medya da haberlerinin ana malzemesi olarak siyasi figürlerden veya siyasi partilerden gelen bilgilere ihtiyaç duymaktadır. Bunu açıklığa kavuşturmak için, bu bölümdeki tartışma dört ana bölüme ayrılmıştır: Endonezya'da tarihte medya ve siyaset arasındaki ilişki, medyanın siyasi hikâye anlatıcısı olarak işlevi, medya olarak Tirtto.id ve Katadata.co.id, ve Endonezya cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili siyasi haberler.

2.1. Endonezya Tarihinde Medya ve Siyaset İlişkileri

Endonezya'da tarihte medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için Endonezya'da medyanın tarih dinamikleri içindeki gelişimini bilmek önemlidir. Tarihsel bir perspektiften izlersek Endonezya'da medya-siyaset ilişkisi oldukça uzun süredir devam ediyor. Bu ilişki, Hollanda sömürge döneminin hâlâ devam ettiği 17. yüzyıldan beri varlığını sürdürmektedir (Hamad, 2002). O dönemde sömürge hükümetinin medya üzerindeki baskısı çok güçlüydü. Sömürge hükümetinin kontrolü, medyanın özgürce büyümediği ve çoğunun kapanmaya zorlandığı anlamına geliyordu. Sömürge döneminde medya çoğunlukla yabancı hükümetlerin baskıları nedeniyle uzun süre dayanamadı. Çağın her aşamasında medya ve siyasi ilişkiler konusunda her zaman zorluklar ortaya çıkmaktaydı. Gazeteciler ve bilim insanları arasında medya basınının Endonezya'da gerçek anlamda bağımsız olabileceği konusunda bir fikir birliğine varmaları zordu (Kakiaiatu, 2007).

Bağımsızlık öncesi dönemde, medya, siyasi çıkarlar ve ulusun bağımsızlık mücadelesi arasındaki güçlü ilişki açık bir modeldi. Endonezya nihayet 1945 yılında bağımsızlığını kazandı. Ancak Endonezya'da medya ancak 1998'deki reformdan sonra özgürlüğünü hissedebildi (Kakiaiatu, 2007). Sorun şu ki, bağımsızlık kazanıldıktan sonra medya ve siyaset arasındaki ilişki biçimi değişti. Medya, ekonomik kar elde etmek için ekonomik çıkarlardan giderek daha fazla etkilenir hale geldi. Medya şirketleri aynı anda hem sanatsal hem de ticari olma zorluğuyla karşı karşıyadır (Achtenhagen & Raviola, 2009). Bu durumda, modern teknoloji çağında medya şirketlerinin yöneliminin artık mücadele

için değil, ticari çıkarlar veya medya endüstrisi için olduğu giderek daha açık hale gelmektedir (De-Lima-Santos et al., 2022).

Endonezya tarihinde medya ve siyasi ilişkilerin dinamiklerini daha iyi anlamak için bu bölümdeki tartışma dört bölüme ayrılmıştır; bağımsızlık öncesi dönemde medya ve siyasi ilişkiler, eski düzen döneminde medya ve siyaset, medya ve siyaset. Yeni düzen döneminde siyaset, reform döneminde medya ve siyaset tartışmaları. Aşağıda daha kapsamlı bir açıklama verilmiştir.

2.1.1. Bağımsızlık Öncesi Döneminde Medya ve Politik

Endonezya'nın henüz bağımsız olmadığı ilk günlerde medya, bağımsızlık fikrini topluma yaymak için bir mücadele aracıydı. O dönemdeki medya türleri yazılı basın veya gazeteler ve ayrıca propaganda aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılan radyo aracıydı (Muttaqin et al., 2022). Yazılı basın, kapsama alanı sınırlı olan diğer iletişim araçlarının aksine, siyasi mesajları topluma eşzamanlı ve geniş çapta yayma yeteneği nedeniyle stratejik bir konuma sahipti. Yazılar, görseller, fotoğraflar medyada çok hızlı yayılabilmekteydi (Usher, 2016).

20. yüzyılın son on yıllarına kadar, yani İkinci Dünya Savaşı'nın sonundan 1980'lere kadar siyasi aktörler, siyasi partiler ve seçmenleri arasında nispeten tutarlı bir iletişim akıyordu. Kamuya çok sayıda siyasi mesaj ileten kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması buna yardımcı oldu (Bennet & Livingston, 2021). Siyasi propaganda ve siyasi mesajlar yazılı medya aracılığıyla manuel olarak dağıtılmaktadır. Dijital medyanın var olmadığı ilk günlerde, yazılı medyanın toplum üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir.

Birçok siyasi figürün medyayı siyasi propaganda aracı olarak kullanmasının nedeni de bu avantajdır. Medya, yerel ve küresel düzeyde ekonomik, sosyal ve kültürel koşulları belirleyebilecek bilgi politikalarının yürütülmesinde her zaman önemli bir rol oynamaktadır (Giannachi, 2007). Sadece yazılı basın değil, radyo ve televizyon medyası da siyasi bağımsızlık mesajlarının kamuoyuna iletilmesinde kullanılmaktadır. Siyasi mesajları eş zamanlı ve geniş çapta iletme gücüne sahip olan medya, siyasetçiler için büyük bir çekim merkezidir.

Tarihsel açıdan bakıldığında, Endonezya'da yayınlanan ilk yazılı basın, 1744'te Cakarta'da yayınlanan haftalık Bataviase Nouvelles'ti. Ancak bu yazılı basının yayımı

yalnızca iki yıl kadar sürdü, çünkü Hollanda'daki Vereenigde Oost-Indische Compagnie (VOC) ticaret şirketinin yöneticisi gazeteyi yasakladı. Yazılı basının yasaklanmasının Hollanda hükümeti açısından tehlikeli sonuçları oldu (Hamad, 2002). Sömürge dönemindeki ekonomik politikalar, 1830 civarında Hollandalı'yı ekonomik iflastan korumaya yönelikti (Yazid, 2014).

O dönemde sömürge hükümetinin medya üzerindeki baskısı çok güçlüydü. Medya, sömürge hükümetinin kontrolü altında olduğu için yayınladığı haberleri planlama ve yayınlama özgürlüğüne sahip değildi. Bu durum, bağımsızlık öncesi dönemde yazılı medyayı yönetmenin kolay olmadığını gösteriyor. Sömürge hükümetinin medya üzerindeki baskısı çok güçlüydü, bu da bağımsızlık öncesi dönemdeki haber medyasının çoğunun uzun süre dayanamadığı anlamına geliyordu. Ama ilginç olan Endonezya'daki aktivistlerin ve özgürlük savaşçıların coşkusunun çok yüksek olmasıydı. Birçok aktivist figür, Endonezya'nın bağımsızlığı için savaşmak üzere gazetecilik dünyasına girdi. Yazarların ve aynı zamanda hareketin liderlerinin rolünü oynadılar (Subijanto, 2017).

Bağımsızlık öncesi dönemden 1940'lara kadar pek çok yazılı medya bağımsızlık için bir devrim geliştirdi. Örneğin, Semarang'da Sinar Hindia medyası, Batavia'da Neratja, Surabaya'da Oetoesan Hindia, Kediri'de Sri Djojoberjo, Medan'da Benih-Mardeka, Sibolga'da Hindia-Sepakat, Kediri'de Heroe Tjokro, Bandung'da Matahari, Bandung'da Padjadjaran, Semarang'da Soeara-Ra'jat, Kediri'de Tjokrowolo, Solo'da Ra'jat Hareketleri, Pontianak'ta Halilintar, Yogyakarta'da Panggoegah, Sukabumi'de Soeropati, Batı Sumatra'da Djago-Djago, Batavia'da Proleter, Batı Sumatra'da Soeara Tambang, Batı Sumatra'da İslam Peyzajı, Batavia'da Njala ve Batı Sumatra'da Doenia Achirat (Subijanto, 2017).

20. yüzyıla girdikten sonra medya üzerindeki siyasi baskı bir miktar azaldı ama hâlâ çok ağırdı. İşin ilginç tarafı bu baskı eğitilmiş grupların basını veya yazılı medyayı bir mücadele aracı olarak kullanmaları için bir mücadele ruhu haline gelmiştir. Milliyetçilik ruhu Hollanda'dan bağımsızlığın itici gücü oldu (Goralski, 1961). İşte bu sömürgecilik döneminde milliyetçilik ruhu doğmuş ve gelişmiştir (Darmanto et al., 2022). Bu aynı zamanda Endonezya basınına da harekete geçirmeye teşvik etmiştir. Bu nedenle Endonezya'nın bağımsızlığı için savaşan birçok isim yazılı medya dünyasına doğmuştur. Bu isimler arasında yazılı medyada aktif olarak yazan gazeteciler, yazarlar ve aktivistler de yer almaktadır. Örneğin, Abdul Muis, Mohammad Hatta, Ki Hadjar Dewantara, Tirta

Adi Soerjo, Adam Malik, AR Baswedan, Tjipto Mangunkusumo, Hacı Abdul Karim Malik Amrullah bunlardan bazılarıdır. Bu isimlerden birkaçı daha sonra ulusal kahramanlar olarak anılacak olan tanınmış kişilerdir.

Ayrıca Endonezya halkının siyasi mücadelesi de bu süreçte devam etti. Bazı isimler, gerilla savaşı gibi fiziki mücadelenin yanı sıra, bağımsızlık mücadelesinde basını da bir mücadele aracı olarak kullandı. Yazılı basın aracılığıyla mücadele süreci uzun bir zamana yayılmıştır. Çünkü Endonezya gazetesi Bromartani 1855'te yayınlansa da Endonezya basını ulusal mücadelenin bir aracı haline getirme çabaları, Boedi Oetomo (1908), Indische Partij (1911), Sarekat Islam gibi bir dizi siyasi örgütün gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. (1912), Perhimpunan Endonezya (1922), Endonezya Komünist Partisi (1926) ve Endonezya Ulusal Partisi (Hamad, 2002).

1925 yılında Endonezya'daki yazılı basın hala bölgesel dilleri kullanma eğilimindeydi, ancak daha sonra milliyetçilik ruhu nedeniyle Endonezce'nin yaygın kullanımıyla yeniden gelişti (Goralski, 1961). Bu ilerlemeye damgasını vuran önemli olaylardan biri Ekim 1928'de gençlerin tek dil konuşmak, yani Endonezce'yi mücadele dili olarak kullanmak üzere birleştiği Gençlik Sözü [Sumpah Pemuda] etkinliğiydi (Kakiailatu, 2007). Endonezya'nın ulusal dil olarak kullanılması yönündeki “Gençlik Sözü” çok önemli bir anlam taşımaktadır. Çünkü Endonezya'nın toprakları çok geniş ve birçok farklı kabile ve dil barındırmaktadır. Endonezce' nin ulusal dil olarak kullanılması, o zamanlar hala bölünmüş olan toplumda birliğin yaratılmasını dolaylı olarak teşvik etmiştir.

Tarihe yazıldığı gibi bağımsızlık mücadelesi çok uzun sürmedi. Endonezya bağımsız hale gelmeden birkaç yıl önce, Japonya'nın Endonezya'ya gelişiyse militarist siyasi güç ortaya çıktı. Bu, Japon ordusunun 1942-1945 yılları arasında Endonezya'yı kontrol etmesi sırasında gerçekleşti. Japon askeri yetkilileri, medyayı doğrudan kontrol etmek amacıyla her gazetenin yazı işleri bölümüne danışmanlar yerleştirdi (Hamad, 2002). Sonuç olarak medya rolünü iyi şekilde yerine getiremedi. Bu da olayları savaşçı bir ruhla haberleştirmenin kolay olmadığı göstermiştir. Çünkü asıl zorluk; gücün sömürge hükümetinden kontrol edilmesidir.

Daha sonra, bir dizi mücadele sonrasında Endonezya 1945 yılında bağımsızlığını kazandı. Bu bağımsızlık, Japonya'nın Nagasaki ve Hiroshima şehirleri Amerika Birleşik Devletleri ordusu tarafından bombalandıktan sonra gerçekleşti. Müttefik Kuvvetler de 15 Ağustos 1945'te ikinci dünya savaşında zafer kazandı (Nurbantoro et al., 2021). Bu olay

Japonya'nın teslim olmasına neden oldu ve böylece Japonya'nın Endonezya'daki sömürge gücü de otomatik olarak sona erdi. Dahası, Japonya'nın müttefik güçlere teslim olmasından kısa bir süre sonra Endonezya bağımsızlığını elde etti. Bu bağımsızlık 17 Ağustos 1945 tarihinde Cakarta'da ilan edilmiştir (Kahin, 2000).

İlk Endonezya Cumhurbaşkanı ve Başbakanı olan kişiler, aynı zamanda bağımsızlık bildirgesini okuyan kişilerdi, yani “Soekarno” ve “Hatta”. Bağımsızlık olayından bu yana, Hollanda'nın yeniden sömürgeleştirme çabalarına rağmen çeşitli çatışmalar devam etti. 1945-1949 yılları arasında Hollanda'ya karşı bağımsızlık savaşı yaşandı (Nurbantoro et al., 2021). Savaşın dinamikleriyle paralel olarak, çeşitli siyasi değişiklikler de devam ediyor, bunlar arasında hızlı bir gelişim gösteren medya değişiklikleri de var ve bu değişiklikler daha sonra Eski Düzen dönemine girdi.

2.1.2. Eski Düzen Döneminde Medya ve Politik

Endonezya bağımsızlığını kazandıktan sonra, medya ve siyaset arasındaki ilişki de çok dinamik bir şekilde ilerledi. Tarihsel açıdan bakıldığında, bağımsızlığı korumanın başlangıçta kolay olmadığı görülmektedir (Yazid, 2014). Sebebi, Endonezya bağımsız olmasına rağmen, Hollanda'nın tekrar gelip yeniden sömürge yapmak istemesidir (Nurbantoro et al., 2021). Hollandalıların gelişi yine Endonezya halkının büyük direnişine yol açtı, böylece 1945'te bir savaş daha yaşandı ve sonunda Hollandalılar 1949'da yenildi (Scholtz, 2019).

Bağımsızlığın erken döneminde basın medyası da iki gruba ayrılmıştı. Birincisi, Endonezya halkının yayınladığı basın, Cumhuriyet Basını'dır. İkincisi, Hollanda ordusunun yayınladığı basın yayın organı NICA Press'tir (Ardiwinata, 2018). Bu iki basın organının amaçları çok farklıdır. Cumhuriyetçi Basın, Endonezya'nın bağımsızlık mücadelesinin ruhunu yaymaya çalışırken, NICA Basını da Endonezya halkının Hollanda yönetimini kabul etmesi için propaganda yaydı.

Bağımsızlığın ilk günlerinde önemli olaylar da yaşandı. Örneğin, Endonezya Gazeteciler Derneği (PWI) 9 Şubat 1946'da Solo 'da kuruldu. Bir süre sonra bağımsızlık için mücadele ruhuna sahip başka yazılı basın da doğdu. Örneğin, Jakarta'da Merdeka, Berita Indonesia, Soember, Ra'jat, Scenery, Guidelines ve Negara Baroe yazılı basını yayınlanıyor; daha sonra Bogor'da Gelora Rakjat yazılı basını yayınlandı; daha sonra Cirebon'da Republik ve Drum yazılı basını yayınlandı; daha sonra Magelang'da yazılı

medya Penghela Rakjat yayınlandı; daha sonra Yogyakarta'da Kedaulatan Rakjat, Al Jihad, Boeroeh ve National gibi çeşitli yazılı medya yayınlandı (Ardiwinata, 2018).

Bu dönemde yayınlanan basın, ulusun bağımsızlığı için mücadele eden cesur karakteri nedeniyle Mücadele Basını olarak anılmaktadır. Basın yoluyla verilen mücadelede sadece fiziksel araçlar kullanılmamış, aynı zamanda yazı da kullanılmıştır. Aslında, yazılı basın kullanan mücadelenin büyük bir etkisi oldu çünkü ulusal bağımsızlık mücadelesi hakkındaki bilgiler daha geniş bir toplum tarafından bilinir hale geldi. Başka bir deyişle, bağımsızlık mücadelesi sadece fiziksel olarak değil, aynı zamanda yazılı basın aracılığıyla da yürütülmüştür. Nihayetinde, uzun bir mücadele ve çeşitli ülkelere yönelik siyasi diplomasi çabalarının ardından Endonezya'nın bağımsızlığı Mısır, Suriye, Yemen, Suudi Arabistan ve Irak gibi çeşitli ülkeler tarafından tanındı (Rachmawati, 2017).

1945-1966 yılları arasında ulusal siyasi gelişmelerin ardından Endonezya basınının dinamikleri değişti. Daha ayrıntılı olarak, Endonezya'dan sonra Endonezya siyasi sistemi üç kez değişikliğe uğradı.

Birincisi, 1945-1955 dönemi geleneksel siyasetti. Bu dönemde Enformasyon Dairesi'nin kurulması, PWI'nin ve diğer iletişim kurumlarının kurulması gibi gelişmeler görüldü. İkincisi, 1955-1959 döneminde siyasi sistem liberal demokrasiye doğru kaydı. Bu dönemde basın özgürlüğü arttı. O dönemde neredeyse her gazetenin bir siyasi partiyle bağlantısı vardı. Bu durum başta İslam, Milliyetçilik, Hristiyanlık ve Komünistler olmak üzere siyasi akımların gelişimiyle paralellik göstermektedir. Üçüncüsü, 1959-1965 dönemi güdümlü demokrasi dönemi idi. Bu dönemde basın, otoriter iktidar tarafından siyasi bir araç olarak kullanıldı. Ayrıca 1960 yılında hükümet gazete yayımına ilişkin 19 maddelik yönetmelik çıkarmıştır. 19 maddenin tamamı basının o dönemdeki hükümetin siyasetini destekleme yükümlülüğüdür (Hamad, 2002).

Siyasal sistemin yukarıdaki üç evreye bölünmesinden, eski düzen döneminin bu üç dönemde de sürdüğü ve üçüncü dönemde yani 1959-1965 yıllarında zirveye ulaştığı görülmektedir. Sonunda 1965'te Soekarno hükümetinin devrilmesi Endonezya'yı yeni düzen olarak bilinen Suharto'nun askeri rejimine sürükledi.

2.1.3. Yeni Düzen Döneminde Medya ve Politik

Eski düzen yıkıldıktan sonra Başkan Soeharto'nun önderliğinde yeni düzen rejimi başladı. 32 yıl (1965-1998) iktidarda kalan Yeni Düzen döneminde, Hükümet'ten gelen siyasi

iktidarın etkisi, Basını bastırabilecek bir güç haline geldi. Bu dönemde, sömürge döneminden bağımsızlığa kadar hükümetin basına müdahalesinin temel özelliği olan medyanın yasaklanması veya medya işletme izinlerinin iptal edilmesi gibi çeşitli tartışmalar yaşandı.

Ana Basın Yasası, basın medyasının sansüre ya da yasağa tabi olmadığını belirtmektedir. Ancak 1974'teki On Beş Ocak Felaketi'nin (Malari/Malapetaka Lima Belas Januari) ardından başkentteki birçok gazete yasaklanmış ya da lisansları iptal edilmiştir (Steele, 2014).

Endonezya basın tarihinde “Malari olayı” (Malapetaka 15 Januari 1974) en endişe verici ayaklanmalardan biridir. Malari olayı, Yeni Düzen hükümetinin çeşitli politikalarına karşı düzenlenen ve büyük bir isyanla sonuçlanan bir öğrenci gösterisiydi (Collins, 2002). Bu gösteriler, belirli grupların lehine olan yabancı yatırım eşitsizliği, yolsuzluğun ortadan kaldırılması sorunu ve temel ihtiyaç maddelerinin yüksek fiyatları nedeniyle tetiklenmiştir.

Protesto (*demonstration*) faaliyetleri sıcak ve kaotikti ve çeşitli fiziksel kayıplarla sonuçlandı ve çok sayıda kişi öldü. Gösteri sırasında Japon otomobil markalarının vandalizm, yakılması ve tahrip edilmesi gibi birçok olay yaşandı. Yangında çok sayıda bina da yandı. Malari olayında ölenlerin sayısı 11 kişi oldu, 137 kişi yaralandı, 750 kişi tutuklandı. Bu ayaklanmanın ardından Endonezya'da bazı medya kuruluşlarının lisansları iptal edildi çünkü olayı hükümetin aleyhine olarak değerlendirdiler.

15 Ocak 1974 olayları aynı zamanda Yeni Düzen yöneticilerinin Bürokratik Politika mekanizması aracılığıyla iktidar uygulamasının, yani tüm rakip siyasi güçlerin ortadan kaldırılmasının ardından gücün birkaç elitin elinde yoğunlaşmasının da başlangıcıydı. O dönemde (1978-1998) elit gruptan gelen iktidar ahtapotu çok güçlüydü ve medya ve iletişim endüstrisi de dahil olmak üzere yaşamın tüm sektörlerine ulaşmıştı.

1980'den bu yana Endonezya'da büyüyen bir semptom, Yeni Düzen hükümetinin gücünün giderek baskın hale gelmesi ve piyasa güçlerinin büyük miktarda reklam tarafından yönlendirilmesi nedeniyle siyasi gazeteciliğin zayıflamış hissetmesidir (Dhakidae, 1991). Medya şirketlerinin gelir kaynağı olan reklam, medya sahiplerinin büyük ilgisini çekmektedir. Ne kadar çok reklam gelirse o kadar çok kar elde etme olgusu yaygınlaşmaya devam etmektedir. Böyle koşullarda medya sektörü, özellikle yazılı medya, hızlı bir gelişme göstermeye başlamaktadır.

Bu arada, büyük medya girişimcilerinin çoğu Yeni Düzen hükümetiyle akraba ve bağlantılıydı. Bununla birlikte, hükümetin medya üzerindeki kontrolü oldukça güçlü ve hükümeti eleştiren bazı medya kuruluşlarının bile işletme izinleri iptal edildi. Mesela Tempo dergisi defalarca kapatıldı. Bu dergi ilk kez 1982'de yasaklandı (Steele, 2014). Daha sonra ikinci olarak, 21 Haziran 1994'te hükümet, Enformasyon Bakanlığı aracılığıyla, belirsiz nedenlerle Tempo dergisinin işletme lisansını (SIUPP) iptal eden bir mektup yayınladı. O dönemde sadece Tempo'nun ülkenin istikrarını bozduğunu ve “Pancasila Press” ilkelerini uygulamada başarısız olduğunu söyledi (Steele, 2014).

Bu olaydan bu yana, yeni düzenin hükümdarı, bu durumda Başkan Soeharto, kitle iletişim araçlarını kontrol etmek de dahil olmak üzere giderek daha güçlü bir konuma ve nüfuza sahip oldu; ta ki yaklaşık 32 yıllık iktidardan sonra 1998 Reform hareketi tarafından devrilene kadar.

Bu reform hareketinin ortaya çıkışı aniden değil, Başkan Soeharto'nun başkanlıktan istifa etmesini talep eden bir dizi halka açık gösteriyle ortaya çıktı. Bu reform olayı aslında 1997 yılında Asya'yı vuran ekonomik kriz tarafından tetiklendi. Bunun sonucunda Endonezya ekonomisi 1998'in başlarında sarsılmaya başladı. Bu durum, rupiah döviz kurunun ABD Doları (USD) karşısında Rp.3,000'den Rp.17,000 civarına düşmesiyle gösterildi (Sharma, 2001). Bu durum pirinç, yağ gibi temel ihtiyaç maddelerinin fiyatlarının artmasına neden olmuştur.

Daha sonra dış ülkelere olan borçlar da artmış ve kontrol edilemez hale gelmiştir. Uluslararası Para Fonu'nun (IMF) borç finansmanı yardımının mevcut ekonomik krizi daha da kötüleştirdiği ifade edilmiştir. Bankalar büyük miktarlarda para çeken müşterilere hizmet vermekten bunalmıştır. Son olarak Cakarta'da birkaç gün boyunca çok büyük gösteriler meydana gelmiş, 13-15 Mayıs 1998'de ayaklanmalar yaşanmıştır.

İsyan sırasında Glodok pazarındaki pek çok dükkân ve bina, özellikle Çin kökenlilere ait olanlar olmak üzere, öfkeli kalabalık tarafından yakılıp yıkıldı. Daha önce de Başkan Soeharto'nun görevi bırakmasını talep eden bir gösteri sırasında öğrencilerin vurulduğu “Trisakti Trajedisi” yaşanmıştı (Jakubowicz & Palmer, 2002). Bu olay dört Trisakti öğrencisinin ölümüne ve onlarca kişinin yaralanmasına neden olmuştur.

Büyük isyanlar sonucunda Başkan Soeharto nihayet 21 Mayıs 1998'de istifa etmiştir (Steele, 2014). Başkan Soeharto'nun devrilmesinin ardından Endonezya medyası öncekinden çok farklı bir karakter değişikliği yaşamıştır. Endonezya'da medya, fikirleri

ifade etme özgürlüğünde yeni bir döneme girmiştir. Daha önce kibar ve hükümet tarafından kontrol edilen kitle iletişim araçları, artık tüm hükümet politikalarını çok eleştiren bir medya haline gelmiştir. Böylece, Yeni Düzen döneminden Reform dönemine kadar olan zorluklar, askeriye, polis ve istihbarat güçlerinin birlikte yer aldığı ulusal güvenlik istikrarını koruma çabalarına daha çok yöneliktir (Mufti, 2021).

Sorun şu ki, bu reform döneminde medya, toplum tarafından okunması ilginç bulunan her şeyi haber yapma eğilimindedir. Medya üzerinde kontrol gücü daha önce hükümette iken, şimdi bu güç girişimcilerin elindeki ekonomik ve sermaye gücüne ve politikacıların elindeki siyasi güce kaymıştır. Böyle bir durum, Endonezya'nın bağımsızlık mücadelesi dönemindeki medya zorluklarından çok farklıdır.

2.1.4. Reformasyon Döneminde Medya ve Politik

Bir sonraki gelişme Reform dönemindeki medya dönemi idi. Bu dönemde Endonezya'da medya çok hızlı bir gelişme yaşadı ve Yeni Düzen döneminde yaşananlardan çok farklıydı. 1998'den bu yana Endonezya'da çeşitli medya yenilikleri ve gelişmeleri yaşanmaya devam etti. Bu dönemde yazılı medyanın popülaritesinde bir düşüş görüldü ve çeşitli sosyal, ekonomik ve politik olayların haberleştirilmesinde giderek daha aktif hale gelen dijital medyanın gelişimi görüldü. Ancak dijital medyanın gelişimi için bir başlangıç çizgisi çizersek, 2004 yılı Endonezya'da dijital medyanın gelişiminin başlangıcı oldu (Tapsell, 2017).

2004'ten bu yana Endonezya'da sosyal medya, özellikle YouTube (2005), Facebook (2006), Twitter (2008) ve Path (2010) gibi Amerika Birleşik Devletleri merkezli siteler gelişmeye başladı. Bu gelişmenin Endonezya'da giderek yoğunlaşan siyasi rekabet dinamikleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. İçinde bulunduğumuz dijital medya çağında neredeyse tüm siyasi figürler, siyasi mesajlarını iletmek için sosyal medyayı bir kanal olarak kullanmaktadır (Beta & Neyazi, 2022).

Dijital medya da geniş bir okuyucu kitlesinin ilgisini çekmek için çeşitli yenilikler yapmaktadır. Medyanın ekonomi politiğinin dinamikleri giderek daha belirgin hale gelmekte ve satılabilir bir iş paketi olarak medya, bilgi ve izleyiciler arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir (Mosco, 2009a). Bu durumda, medyanın grafikler, haritalar, resimler veya tablolar şeklinde görselleştirilmesi, televizyon ve radyo medyasında bulunmayan ayırt edici avantajlardan biridir. Dijital medyanın Instagram, Facebook ve Twitter gibi

sosyal medya ile entegrasyonu da haber medyasının okuyucularına ulaşması için büyük bir fırsattır (Eldridge II & Franklin, 2019). Dijital medya çağında neredeyse tüm medya şirketleri haberlerini sosyal medya aracılığıyla da yayıyor, bu da haber okuyucuları ile medya yöneticileri arasındaki etkileşimin daha interaktif hale gelmesini teşvik etmektedir. Siyasal gelişmelerin dijital medya aracılığıyla giderek daha kolay bilinmesi, siyasal dinamikleri giderek daha yoğun ve dinamik hale getirmektedir. Birçok siyasi parti ve siyasi figür, siyasi propaganda mesajlarını dijital medya üzerinden iletmek için sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır (Beta & Neyazi, 2022). 2004 yılı aynı zamanda Endonezya'nın ilk kez bir devlet başkanını doğrudan seçtiği ve Susilo Bambang Yudhoyono'nun devlet başkanı olduğu genel seçimlere denk gelmiş ve 2009 yılında oyların %60,8'ini alarak yeniden seçilmiştir (Sukma, 2009).

Endonezya'da reform döneminin varlığı medya dünyasında da yeni bir dönemdir. Siyasi arenada yalnızca siyasi figürler veya siyasi partiler değil, aynı zamanda siyasi bilgilerin kamuoyuna yayılmasında oldukça aktif olan YouTube, Facebook, Instagram veya Twitter'daki medya yöneticileri de dahil olmak üzere yeni aktörler ortaya çıktı (Eldridge II & Franklin, 2019). Endonezya'da dijital medya dünyasında çeşitli yaratıcı yeni aktörlerin ortaya çıkmasında, internette sosyal medya ile bütünleşen dijital medyanın cazip yeni bir iş dünyası haline gelmesi de etkili olmuştur (Adhiatma et al., 2024).

Modern gazetecilik dünyasının, içerikten yenilikçi yollarla para kazanabilen yetenek, tutum ve becerilere sahip gazeteciler tarafından karakterize edildiği giderek daha açık hale gelmiştir (Eldridge II & Franklin, 2019).

Yaratıcı fikirlere sahip gazeteciler çok sayıda okuyucunun ilgisini çekebilir ve halkın dikkat etmesi gereken siyasi konular oluşturabilir. Daha ileri bir gelişme olarak, medya teknolojisindeki ilerleme de bazı medya şirketlerini normlar ve deneyler düzeyinde haber sunma konusunda yenilik yapmaya teşvik etmiştir (Belair-Gagnon & Steinke, 2020). Örneğin, ana akım medya tarafından geliştirilen haber modellerinden farklı veri gazeteciliği teknikleri kullanarak.

Medyanın yeni habercilik tarzlarıyla ortaya çıkması kamuoyunun karşısına yeni durum ve koşulları da beraberinde getirmiştir. Örneğin, dijital medya Tirto.id ve Katadata.co.id, haberlerinde veri gazeteciliğini kullanmaktadır. Veriye dayalı raporlamanın kullanımı halk için alternatif bir tercih haline gelmiştir. Habercilik tarzı, kaynakların beyanlarına veya görüşlerine dayanan ana akım medyadan farklıdır. Veri gazeteciliği; veriye

odaklanmayı, veriyi keşfetmeyi, veriyi işlemeyi ve ardından kamuya aktarmayı amaçlar. Bununla birlikte, dijital medyada veri gazeteciliği uygulaması temelde gazetecilik, teknoloji, iş dünyası ve vatandaşlık söylemini dinamik bir şekilde geliştirme çabasıdır (Hannaford, 2023).

Ana akım medyanın aksine, gerçekte veri gazeteciliğini geliştiren dijital medyanın belirli bir siyasi partiyle herhangi bir özel bağlantısı olma eğilimi yoktur. Ancak verilerin belirli grupların çıkarları için de kullanılabileceğine dair şüpheler vardır. Veriler tarafsızdır ancak haber yazan gazetecilerin öyle olması şart değildir. Gazeteciler, haberlerde siyasi bir konuya öncelik vererek bir siyasi figürü veya siyasi partiyi kayırma eğiliminde olabilirler (Cook, 2006). Büyük ölçekli bir siyasi olayda, bazı sıcak siyasi konular gazetecileri, okuyucuları çekmek için tartışmalı haberler şeklinde belirli siyasi konuları bildirmede çok aktif olmaya teşvik edebilir.

2.2. Politik Storyteller Olarak Medyanın İşlevi

Daha önce belirtildiği gibi, 21 Mayıs 1998'den bu yana, Endonezya'daki medya yeni bir döneme girmiştir. Bu dönem, medyayı yöneticilerin kontrolü olmadan serbest hareket edebilen bir konuma getirmiştir. Önceden nazik ve kontrol altında olan medya, hükümetin çeşitli politikalarına karşı son derece eleştirel hale gelen bir medya haline gelmiştir. O zamandan beri internet tabanlı medya, toplum için yeni bir kamusal alan olarak gelişmeye başlamıştır (D. N. Hidayat, 2002). Bu medya gelişimi, Endonezya'daki internet kullanıcılarının da önemli ölçüde artmasıyla birlikte ilerlemiştir. 2019 yılında internet kullanıcıları, Endonezya nüfusunun %56'sına yükseldi. Sosyal medya kullanıcıları da 2019 yılında %92 arttı. Bu durum, neredeyse herkesin eğlence, bilgi arama ve iletişim gibi çeşitli ihtiyaçlar için sosyal medyayı kullandığını göstermektedir (Paskarina, 2020). Aynı zamanda, rakip siyasi söylemler internette siber uzaya doğru ilerliyor. Hemen hemen tüm siyasi figürler halkın açık olarak erişebileceği sosyal medya hesapları oluşturmuşlardır. Bu siyasi figürlerin sosyal medyası da kampanyanın ana unsuru olarak kullanmış (Tapsell, 2021), medya şirketleri tarafından da siyasi haberleri tamamlayıcı unsur olarak kullanılmıştır.

Aynı zamanda dijital medya, siyasi hikâye anlatıcısı [story teller] rolüyle modern siyaset dünyasını hareketlendirmiştir. Medyanın politik bir hikaye anlatıcısı olma yeteneği izleyicinin dikkatini çekebilir, eğlendirebilir ve insanların düşünme biçimini

şekillendirebilir (Nicoli et al., 2022). Bu gibi durum ve koşullarda siyasi figürler arasındaki güç rekabeti dijital medya alanında da sürdürülmeye devam etmiştir (Tapsell, 2017). Siyasi haber okuyucusu olarak kamuoyu da dijital medyadan siyasi haberlere heyecanla ulaşmaktadır.

Yaptıkları habercilikle dijital medya, siyasi olayların daha geniş kitlelere aktarılması konusunda oldukça aktif olan ayrı bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya siyasi mesajları aktaran çok stratejik bir aktördür (McNair, 2003). Bununla birlikte, dizüstü bilgisayarlar, bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve diğer çeşitli iletişim teknolojisi cihazları aracılığıyla halkın erişebildiği dijital siyaset sahnesinde siyasi mesajlarını veya açıklamalarını aktif olarak aktaran siyasi aktörler, medya gözlemcileri ve yerel toplum figürleri de giderek ortaya çıkmaktadır.

Endonezya'da “2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimi” gibi siyasi olaylar da medyadan büyük ilgi görmüştür. O dönemde tüm medyanın bu siyasi olayı haberlerinin ana malzemesi haline getirdiği söylenebilir. Bu anlaşılabilir bir durumdur; çünkü ilginç ve önemli siyasi haberler her zaman kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya yayıncılığı da hızlı bir gelişme göstermiştir; çünkü günümüzde internet üzerinden yayınlanan haberlere herkes tarafından, her yerden ve aynı anda ulaşılabilir.

Büyük ve yoğun haber gücüyle, medya toplumda kamuoyunu şekillendirebilen bir aktör haline gelmiştir (Patterson, 1997). Medya aktör olarak yer alan siyasi arena, modern medya teknolojisi çağında yeni bir durumdur. Bu durum, medyayı sadece bir bilgi kanalı olarak gören geleneksel dönem politikasıyla farklılık göstermektedir. Şu anda dijital medya, seçimlerde yarışan başkan adaylarının siyasi imajlarını yükseltebilen veya düşürebilen bir siyasi aktördür. Politik olaylarını haber yaparak medya büyük bir sermaye veya kapital kazancı elde etmiştir. İnternet, modern kapitalizmin baskın gücü haline gelmiştir (McChesney, 2014). Bu nedenle, çeşitli siyasi olaylarda medyanın her zaman çok aktif bir şekilde meydana gelen olayları veya siyasi meseleleri haber yapması şaşırtıcı değildir.

Pratikte modern siyasal çağda medya, kendine özgü üslup, yöntem ve çerçeveleriyle kamuoyuna ulaştırılan haberler aracılığıyla siyasal arenanın aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Başka bir ifadeyle medya bu durumda yaşanan olayların hikaye anlatıcısı ve yorumcusu olarak siyasi işlevini yerine getirmiştir (Schubert et al., 2014).

Uygulamada, modern politik çağında medya, farklı modeller ve çerçevelerle halka iletilen haberler aracılığıyla siyasi arenada bir aktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konumda medya, meydana gelen siyasi olayları anlatan ve yorumlayan olarak siyasi işlevini yerine getirmiştir. Bu konumla, dijital medya, haber verme ve bilgi sunma yöntemleriyle toplumun başkan adayına yönelik algısını etkileyebilir. Daha da ileri giderek, daha spesifik olarak, medyanın siyasi hikaye anlatıcısı olarak işlevi belirli bazı formülasyonlara sahiptir. Bunlar; raporlama işlevi, yorumlama işlevi, sosyalleşme işlevi, ikna etme işlevi ve gündem belirleme işlevi'dir (Schubert et al., 2014). Daha ayrıntılı bir açıklama aşağıdaki sunulmuştur.

2.2.1. Raporlama İşlevi

Habercilik işlevinde medya, seçim sürecinde meydana gelen çeşitli siyasi konu ve olaylarla ilgili gerçek bilgilerin kamuoyuna aktarılması işlevine sahiptir. Medya bu işleviyle kamuoyunun neye ve kime dikkat etmesinin önemli olduğunu belirler (Schubert et al., 2014). Örneğin, 2019 seçimlerindeki cumhurbaşkanı adayı tartışması sırasında Tırto.id ve Katadata.co.id gibi dijital medya, panelistlerden gelen sorular ve adaylardan gelen yanıtların yanı sıra tartışmada ortaya çıkan dinamikleri ayrıntılı olarak aktardı. Bu fonksiyonla kamuoyu, devam eden seçim serisinde adayların kalitesi ve siyasi süreç hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

Seçimlerin karmaşık siyasi olaylar olması, pek çok etkinliğe ve uzun aşamalara sahip olması nedeniyle raporlama işlevine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla kamuoyunun, seçimlerin en iyi şekilde nasıl işlenebileceğini anlamak için ayrıntılı bilgiye ihtiyacı vardır. Medya bu haber yapma işlevinde toplumda olup bitenleri gözlemler ve haber formatında aktarır. Medya sahada meydana gelen gerçeklere göre çeşitli haberler üretebilir, haber değeri taşıyan olay siyasi bir olay ise medya siyasi haberler üretebilir, bunun dışında medya ekonomik, sosyal, kültürel, eğitimsel, sosyal, sağlık ve diğer haberler.

Medya bu işlevi sayesinde toplumda önemli bir konuma sahiptir çünkü yayınladığı haberlerle insanlar seçim sürecinin nasıl gerçekleşebileceği konusunda daha bilinçli hale gelmektedir. Başka bir deyişle, siyasi konulara veya olaylara dikkat çeken gazeteciler, kamuoyunun dikkatini ve siyasi eylemi yönlendirebilmektedir (Schubert et al., 2014). İyi

yazılmış haberler, okuyucularının siyasi eylemlerini yönlendirmeye yardımcı olabilir. Toplum, okuyucu olarak kaliteli siyasi haberleri okuyarak faydalı bilgiler edinebilir.

Bu haber verme işlevinin önemini fark ederek, medyadaki haberlerin kalitesine dikkat edilmelidir. Medya, kamuoyunda siyasi bir gerçeklik oluşturma gücüne sahiptir. Bu durumda medya, kamuoyuna önemli ve ilgili bir konuyu seçmelidir, çünkü medya tarafından seçilen konu kamuoyunun dikkatini çekecek ve siyasi bir gerçeklik haline gelecektir (McCombs & Shaw, 1972). Cumhurbaşkanlığı seçimleri bağlamında, cumhurbaşkanı ve yardımcısı adaylarıyla ilgili temel bilgilerin medya tarafından açık bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Örneğin, seçimlerin uygulanması ve aşamalarıyla ilgili haberler, okuyucularına büyük fayda sağlayabilir.

Modern çağda, toplumun bilgi kaynaklarının büyük bir kısmı internet üzerindeki dijital medyada çıkan haberlerdir. Neredeyse büyük ölçekli hiçbir siyasi olay, dijital medya haberleri olmadan toplum tarafından bilinmez. En son siyasi haberler, büyük ölçüde medya haberleri sayesinde toplum tarafından bilinmektedir. Medya bu konumda, sahada gerçekleşen siyasi olaylar ile evlerinde bulunan toplum arasında bir aracı olmuştur. Küçük bir mesele, medya tarafından yoğun bir şekilde haberleştirildiğinde büyük bir mesele haline gelebilir, aksine büyük bir mesele, medya tarafından yoğun bir şekilde haberleştirilmediğinde küçük bir mesele haline gelebilir. Bu olayı veya durumu büyütme gücüyle, medya güç denetleyicisi olabilir. Başka bir deyişle, bu raporlama işlevi aynı zamanda denetim işlevi olarak da adlandırılabilir.

2.2.2. Yorumlama İşlevi

Medyanın habercilik işlevinin yanı sıra yorumlama işlevi de vardır. Bu işleviyle medya, meydana gelen siyasi olayların nasıl yorumlanacağı veya tanımlanacağı konusunda kamuoyuna açıklamalar sunar (Schubert et al., 2014). Örneğin, Tirto.id ve Katadata.co.id gibi dijital medya kuruluşları, Anayasa Mahkemesi'ndeki 2019 Seçim sonuçları anlaşmazlığına ilişkin haberlerinde, tartışmalı tarafların Anayasa Mahkemesi'ndeki yargılama sürecinde tamamlamaları gereken aşamalara dikkat çekti. Seçim sonuçları anlaşmazlığı duruşmasından elde edilen bilgilerin düzenli yönü ve açıklığı, Joko Widodo'nun kampı ile Prabowo Subianto'nun kampı arasındaki çatışma izlenimini azaltabilir, böylece çatışma olsa bile bu aynı zamanda Endonezya'da demokratik sürecin iyi işlediğini de gösterir. Bu yorumlama işlevi ile medya, bir başkan adayı veya belirli bir

siyasi parti ile ilgili olarak toplumun algısını şekillendirmede rol oynamaktadır (Swanson & Mancini, 1996).

Temel olarak medya, bu işleviyle kamuoyuna bilgi biçiminde gerçekliğin yorumlayıcısı olarak hareket eder. Uygulamada, belirli bir adayın veya siyasi figürün karakterine ilişkin olay veya konuların yorumlanması süreci, gazetecilerin haber açılarını aramasıyla başlar (Schubert et al., 2014). Haber açısı ya da haber akışı, okuyucunun haberi anlamaya giriş noktası olan bir olayın en ilgi çekici açısıdır. Bir haberin en önemli ve en ilgi çekici kısmı, giriş kısmıdır.

Medyanın bir olayla ilgili haber kaynağı oluşturması, medyanın önemli görülen belli bir bakış açısını haber olarak kullanmak üzere seçmiş olduğu anlamına gelir (Schubert et al., 2014). Mevcut çeşitli haber melekleri arasından bir haber açısının seçilmesi, medyanın sahadaki gerçeklere ilişkin yaptığı bir yorum biçimidir. Örneğin, bir profesörün görüşü, ulusal düzeyde yaşanan olayların yerel halk tarafından yorumlanması açısından iyi bir haber açısı olacaktır (Rich, 2009). Medyanın bir haber meleği seçmesi, medyanın bir olayı kamuoyunun bilmesi açısından önemli görülen bir olay olarak öne çıkarmayı tercih ettiğini göstermektedir.

Bu işleviyle gazetecilik sadece bir meslek değil, kamusal bir olaya ilişkin ortak bir yorum yapan ve aynı zamanda bir söylem geliştiren insanlar topluluğudur (Zelizer, 1993).

Bu nedenle medya, faaliyetlerinde sadece sahadaki olayları veya gelişmeleri gözlemlemekle kalmaz, aynı zamanda etkili haberler yaratmak için sistematik ve planlı adımlar atar. Örneğin, medya belirli kaynakları seçerek, belirli konularda analiz ve yorumlarla özel haber, exclusive rapor ya da özel raporlar hazırlar. Bu özel haber aracılığıyla medya dolaylı olarak sahada meydana gelen gerçeklikleri aktif bir şekilde yorumlayan ya da yorumlatan bir aktör haline gelmiş olur.

Veri gazeteciliği bağlamında, bu yorumlama işlevi de yararlıdır çünkü kamuoyu karmaşık olayları daha kolay anlayabilir. Gazetecilerin karmaşık bilgileri basit bir biçimde sunma sorumluluğu vardır (Kalatzi et al., 2018). Açık, güvenilir, doğru, adil, eksiksiz ve anlaşılması kolay haberler halkın güvenini hak eder (Fisher, 2016). Bir anlamda, kamuoyu algısını etkileyebilecek iyi haberler, objektif, profesyonel, gerçeklere dayalı ve karmaşık olayların net bir yorumunu sunabilen haberlerdir (Gil de Zúñiga & Hinsley, 2013). Bu konumda yorumlama işlevinin, medyanın gerçekliği kesin ve kamuoyu tarafından kolayca anlaşılır bir şekilde tanımlamadaki siyasi rolü olduğu söylenebilir.

2.2.3. Sosyalleşme İşlevi

Medyanın haber verme ve yorumlama işlevinin yanı sıra siyasal toplumsallaştırma işlevi de bulunmaktadır. Bu işlevin biçimi, medyanın yayınladığı haberler aracılığıyla değerleri, normları ve siyasi kuralları kamuoyuna anlamlı bir şekilde aktarabilmesidir (Schubert et al., 2014). Sosyalleşmenin işlevi medyanın topluma siyasal sistemleri, ideolojileri, inançları, değerleri ve normları aşılama çabasıdır. Öte yandan haber okuyucusu olarak kamuoyunun da cumhurbaşkanlığı seçim faaliyetleri gibi siyasi faaliyetlerin kural veya normlarına ilişkin haber aktaran bilgilere ihtiyacı vardır. Bu durumda, kamuoyunun haberlere olan güveni, bir bilginin sosyal medyada yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Fletcher & Park, 2017).

Seçimler bağlamında medya, oy verme kural ve prosedürlerini, seçmenlerin hak ve yükümlülüklerinin yanı sıra seçim süreci ve aşamalarına ilişkin diğer bilgileri aktarır. Medya bu işlevi sayesinde insanların siyasi süreci anlamalarına ve gerçek siyasi sürece dahil olmalarına yardımcı olur. Medya, haberlerin içerdiği bilgiler aracılığıyla sosyalleştirme işlevini eğitici haber programları veya eğlence programları ile gerçekleştirebilmektedir (Schubert et al., 2014). Bununla birlikte medyada yer alan siyasi haberlerin bir bilgi kaynağı olabileceği gibi aynı zamanda kamuoyu için eğlence kaynağı da olabileceği anlaşılmaktadır.

Medya, bu toplumsallaştırma işlevi aracılığıyla toplumdaki değerlerin nesiller arasında aktarılmasına yönelik çabaları yaygınlaştırır veya destekler. Bu perspektifte iletişim terminolojisi bir ritüel gibi toplumsal birlik ve dayanışmayı sürdürmek amacıyla yürütülür (Carey, 2009). Medya tarafından dolaylı olarak yayınlanan haberler aynı zamanda toplumla ortak ilgi görmesi gereken çeşitli önemli değerleri ve konuları da yaymaktadır.

Medya bu işlevi sayesinde bilgi yaymanın yanı sıra toplum üyeleri arasında paylaşım, katılım, birliktelik, dostluk (fellowship) ve aynı inancın sürdürülmesi (the possession of common faith) işlevini de yerine getirme eğilimindedir (Carey, 2009). Bu nedenle medyanın içinde yaşadığı yerel bilgelik ve kültürel unsurlar genellikle medyanın büyük ilgisini çekmektedir.

Medya çalışma pratiğinde, vatandaş seviyesinde haber değeri taşıyan çeşitli olayları gazeteciler tarafından haberleştirebilir ve ortaya çıkan çeşitli sorunlarla ilgili olarak vatandaşlara eğlendirici ve bilgilendirici hafif haberler olarak sunabilir (Deuze, 2004).

Siyasi bir bağlamda, yayınlanan haberler bilgi ekleyebilir ve çoğu zaman kafa karıştırıcı olan çeşitli siyasi konular hakkında halkın bilgisizliğini azaltabilir.

2.2.4. İkna İşlevi

Medyanın ikna etme işlevi, medyayı okuyan izleyiciyi ikna edebilmedeki politik rolüyle ilgilidir. Bu medyanın ikna işlevi seçim kampanyaları sırasında açıkça görülmektedir (Schubert et al., 2014). Mesela cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında bir adayın olumlu yönlerini ön plana çıkararak izleyicinin dikkatini çekebilecek pek çok haber vardı. Bu ikna işlevi, medyanın belirli bir adayı desteklemek için seçmenleri etkileme ve ikna etme yeteneğiydi. Bu durumda, ideolojiye sahip medya haber içeriği dikkat çekici ve siyasi tutumu değiştirebilecek nitelikte olduğu için ikna gücüne sahiptir (Arceneaux et al., 2013).

Seçim bağlamında medyanın ikna işlevi, medyanın adayların konularını, niteliklerini ve imajlarını nasıl sunduğundan görülebilir. Bir aday hakkında olumlu bilgi içeren haberler, seçmenlerin tercihlerini ve kararlarını etkilemeye yönelik bir tür medya ikna aracı olabilir (Swanson & Mancini, 1996). Örneğin, Endonezya'daki seçimler sırasında, başyazılar, görüşler ve haber kaynak seçimi yoluyla belirli adayları açıkça destekleyen medya vardı. Teorik açıdan bakıldığında, tekrarlanan medya haberciliğinin izleyici üzerinde büyük bir etkisi vardır (Jamil & Appiah-Adjei, 2024). Bu ikna işlevi seçmenlerin siyasi tercihlerini şekillendirebilmektedir.

Medyanın ikna etme gücü, seçimlerin siyasal dinamiğinin önemli bir parçasıdır. Bu işlev özellikle Vekil, Belediye Başkanı, Vali ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri için kampanyalar düzenlendiğinde görülebilir (Schubert et al., 2014). Böyle bir bağlamda bir adayın kampanyasının temel hedefi seçimi kazanmaktır (Capella & Jamieson, 1997). Böyle siyasi olaylar, medyayı çeşitli siyasi faaliyetleri yaymak için bir arena haline getiriyor. Medya aynı zamanda her zaman siyasi olayları kapsar ve inşa eder, bunları kamuoyuna sunar (Hamad, 2002). Böyle bir medya işlevi, kamuoyunu bilgilendirme modeli olarak da bilinir; bu, kamuoyuna bilgi sağlama çabalarının önemini vurgulayan bir iletişim modelidir, böylece kamuoyunun önemli bir siyasi mesele veya olay hakkında bilgi sahibi ve farkında olmasını sağlar.

Bir siyasi olayda, kamuoyuna iletilen ikna edici mesaj veya propaganda, siyasi mesajın kaynağı olan siyasi aktörlerin çıkarları tarafından daha fazla şekillendirilir (Smith, 2000).

Medya aracılığıyla siyasi bağlamda, özellikle kampanya sırasında iletilen ikna veya propaganda fikirleri, belirli bir parti veya adaya olan popülerliği ve kamu desteğini artırmayı amaçlamaktadır.

2.2.5. Gündem Belirleme İşlevi

Gündem belirleme işlevi, medyanın önemli kabul edilen konu ve olayları belirleme ve çerçeveleme yeteneğidir, böylece kamu tartışmalarını domine edebilir (Scheufele, 2000). Bu işlevde kitle iletişim araçlarının gerçek gücünün neye karar verileceğini belirlemekte yattığı görülmektedir (Schubert et al., 2014). Medya, yoğun habercilik ve belirli konu çerçevelemesi sayesinde insanların seçimlerde neye öncelik verdiklerini etkileyebilir.

Seçim olayları bağlamında medyanın konu gündem fonksiyonunu geliştirebilme gücü, medyanın kendine özgü bir yeteneğidir. Medyada gündem belirleme süreci, medya kurumlarındaki yapısal ve örgütsel faktörlerden etkilenmektedir (D. N. Hidayat, 1994). Gündem belirleme dinamikleri, medyanın izleyicinin dikkatini çekebilecek haber etkileri sunabilmesine yönelik pragmatik ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır. Bu gündem ortamını geliştirme süreci medya yazı işleri odasında ortaya çıkar; belirli bir temaya duyulan ihtiyaç, bir yazı işleri toplantısının sonuçları veya politikacıların veya kamuoyunun sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlar gibi beklenmedik dış gelişmeler nedeniyle ortaya çıkabilir. İlginç ve haber değeri taşıyan rakamlar, daha sonra ana akım medyanın gündemine taşınıyor, böylece medyanın öne çıkardığı konular, adayları değerlendirirken seçmenler için bir referans haline gelmektedir.

Medya gündeminin bu şekilde belirlenmesi örneğin, siyasi rakibi Joko Widodo ile tartışmadan önce çok sayıda kitap okuduğu anlaşılan Prabowo Subianto' nun ilerleyişiyle ilgili haberlerde görülebilir. Daha geniş bir bağlamda, medyada konu geliştirme süreci gündem işlevi örneğin, yolsuzluk, refah ve ekonomi politikası ile ilgili konulardır ve medya tarafından seçimler öncesinde sıklıkla vurgulanır ve seçmenlerin bu konulara büyük ilgi göstermesine neden olur. Böyle bir durumda, toplum tarafından daha önce dikkate alınmayan birçok önemli şeyin, medya tarafından gündeme getirilmesiyle yeni ve ilgi çekici bir tartışma haline geldiği ve hatta toplumda bir fikir birliği oluşturabileceği açıkça görülmeye başlanmıştır (Firmstone, 2024). Bu noktada medyanın kamusal alanda dikkat edilmesi gereken konuların gösterilmesinde önemli bir role sahip olduğu görülmektedir.

Medya gündem belirleme işlevini yerine getirirken medyanın belirli siyasi olay veya konulara belli bir ağırlık vermesiyle bu durum görülebilmektedir. Medya muazzam bir güce sahiptir. Çünkü mesajları aynı anda iletebilmekte ve okuyucuların kafasında belirli algılar oluşturabilmektedir. Uygulamada bu medyanın gündem belirleme işlevi daha geniş veya daha sık mekân, mekân veya zaman sağlanarak gerçekleştirilebilmektedir (Scheufele, 2000). Örneğin, siyasi figürlerle ilgili haberlerin ön sayfada göze çarpan büyük görsellerle yer alması halkın algısını etkileyebilmektedir.

Gündem belirleme süreci, ünlü bireylerin bir konu hakkında yoğun bir şekilde konuşmaya başladıklarında hızlanabilir. Bu işlevde dikkat edilmesi gereken nokta, kamuoyunun gündeminin sıklıkla medya gündeminden kaynaklanıyor olmasıdır (Shoemaker et al., 2004). Medya, izleyicilerin kafalarında çeşitli görüntüler oluşturabilme ve bu görüntüleri belirleme gücüne sahiptir (McCombs et al., 2014). Medya gündem belirleme işlevi bağlamında, ünlü bir siyasi figürün yaptığı eylemlerin medyanın büyük dikkatini çekeceği görülmektedir. Örneğin, iki hükümet yetkilisi insan kaynaklarının geliştirilmesi hakkında bir konu ortaya attığında ve bu konu halkla ilişkiler bölümü tarafından desteklendiğinde, medya insan kaynaklarının geliştirilmesi konusuna büyük ilgi gösterecektir (Kamboh et al., 2024).

Dolayısıyla internet çağında medya, Cumhurbaşkanlığı seçimleri bağlamında siyasi anlatıcı olarak çok önemli ve stratejik bir rol oynamaktadır. Çeşitli işlevleri sayesinde, dijital medya anlatılar oluşturma, algıları etkileme ve kamuoyunu şekillendirme yeteneğine sahiptir (McNair, 2016). Medyanın çeşitli işlevleri, bir olayı kamuoyunun ana dikkat noktası haline getirebildiği için medya her zaman büyük ölçekli siyasi olaylarla ilişkilidir. Bu durum aslında, çevrimiçi haberlerin yayılmasını çok hızlı hale getiren giderek daha gelişmiş teknoloji tarafından da teşvik edilmektedir.

2.3. Dijital Medya olarak Tirto.id ve Katadata.co.id

Haber okuyucuları için, özellikle dünyada olup biten tüm bilgilerin internet üzerindeki dijital medya aracılığıyla öğrenilebildiği düşünüldüğünde, halkın giderek dijital medyaya daha aşina olduğu hissedilebilir. Daha belirgin olan ve birlikte hissedilebilen değişiklikler ise medyanın toplumda giderek daha aktif hale gelmesidir. Medya kuruluşları, gazeteciler ve kamuoyu arasındaki ilişki köklü değişikliklere uğramıştır (Pavlik, 2000). Şu anda haber aramak için etrafta dolaşan insanlar değil, haberler okuyuculara geliyor. Haberler

akışkan bir hale geldi ve çeşitli dijital medya platformları aracılığıyla üretilmeye, dağıtılmaya ve tüketilmeye devam ediyor (Zamith, 2019). Çeşitli haber içerikleriyle dijital medya, insanların hayatlarının çeşitli alanlarına giderek daha kolay giriyor.

İnternet çağında dijital medyanın dinamik gelişimi, okuyuculara ulaşmak için medya şirketleri arasındaki rekabeti teşvik etmiştir. Okuyucuların ilgisini çekmek için medya arasındaki rekabet giderek kızışmaktadır. Rekabeti kazanmak ve çok sayıda okuyucu elde etmek için, bir ticari şirket olarak dijital medyanın yenilik yapmak ve uyum sağlamak için çaba göstermesi gerekmektedir (Cowhey et al., 2009). Bu yenilikçi çabalardan biri de veri gazeteciliğinin bir raporlama tekniği olarak uygulanmasıdır. Bir haber kaynağı olarak veriler, okuyucuların ilgisini çekebilecek yeni güçlere sahiptir. Dijital medya olarak Tirtto.id ve Katadata.co.id de raporlamalarında çeşitli yenilikler yapmaya devam etmektedir.

2.3.1. Tirtto.id Profili ve Raporlama Mekanizması

“Tirtto.id” dijital medya alanında Endonezya'da yayın yapan bir haber, makale, görüş ve infografik sitesidir. Bu medya ilk olarak Şubat 2016'da yayınlanmış ve 3 Ağustos 2016'da açılmıştır. “Tirtto”, Endonezce dilinde su anlamına gelmektedir. Bir dijital haber medya şirketi olarak Tirtto'nun bir sloganı vardır: “Temiz”, “Akıcı”, “Aydınlatıcı”. Tüm bu kelimeler suyun anlamı ile yakından ilgilidir. Aydınlanmanın anlamı ise net, aydınlatıcı, anlayışlı, derinlemesine ve gerçeklere dayalı haberler sunma gerekliliğidir.

Çevrimiçi haber medyası söz konusu olduğunda, çoğu insanın hayal ettiği şeyin hız olduğu yadsınamaz. Online medyanın avantajı sahip olduğu hızıdır (Moyo & Munoriyarwa, 2019). Çevrimiçi medyadaki gazetecilik genellikle ciddi olmayan gazetecilik veya yalnızca tıklamaya davet eden, açılan sayfa sayısına (page views) yönelik olan, bağlam dışı, sık ve okunması hoş olmayan gazetecilik olarak kabul edilir.

Dijital medya Tirtto.id için, çevrimiçi medyanın ciddi olmadığı görüşü tamamen doğru değildir. Su anlamına gelen Tirtto'nun kendine has bir anlamı vardır. Doğada su, suyun bir boşluğu doldurarak aktığını, berrak ise derinliği gösterir. Suyu her zaman ihtiyaç vardır. Yani Tirtto bir haber medyası olarak böyle bir gazeteciliğe taliptir, Tirtto'nun su gibi bir anlamı vardır. Tirtto adı suyun yanı sıra Endonezya'da bir basın figürü ve ulusal kahraman olan Tirtto Adhi Soerjo'ya (1880-1918) duyulan saygının bir biçimidir. Siyasi bir gazeteci

olarak kariyeri boyunca Tirto, Soenda Berita, Medan Prijaji ve Putri Hindia'nın yayınlarının yanı sıra İslam Ticaret Derneği'nin oluşumunda yer aldı.

Tirto, medya işine ilk kez giren, yerel Endonezya kaynaklarını harekete geçiren ve kendisini 1903'te aboneler için rekabetin ortasında yayınlanan Soenda Berita'nın genel yayın yönetmeni olarak konumlandıran yerli Endonezyalı bir gazeteciydi (Dhakidae, 1991). Zeki ve eleştirel bir kişiliğe sahip olan Tirto, kendi zamanında gazeteleri Hollanda sömürge hükümetine karşı bir direniş aracı olarak kullanıyordu.

Ayrıca bir haber medyası olarak Tirto.id, genel haber medyasından farklı, kendine özgü bir karaktere ve habercilik tekniklerine sahiptir. Berrak ve derin suyu simgeleyen mavi karışımı bir logoya sahip olan Tirto'nun küçük harf seçimi, tevazu ve her zaman açık olma, kendini haklı hissetmeme ve kibirli olmama tutumu olarak yorumlanabilir. Bu dijital medyanın adresi Jl. Madrasah No. 11A RT 08/RW 04, Doğu Cilandak, Pasar Minggu, Güney Jakarta'dır.

The logo for Tirto.id, featuring the word "tirto" in a bold, lowercase, sans-serif font, followed by ".id" in a smaller, lowercase, sans-serif font. The logo is centered within a white rectangular box with a thin black border.

Görsel 5: Tirto.id Logosu

Kaynak: Tirto.id

Tirto'daki medya çalışanları, iş faaliyetlerinde sosyal bilimler, gazetecilik yazımı, araştırma ve istatistik alanlarında deneyimli ve yeteneklidir. Belirli gazetecilik yeteneklerinin birleşimi, bu haber medyasının benzersiz güçlere sahip olmasını ve diğer dijital medyadan farklı olmasını sağlar.

Dijital gazeteciliğin haberlerin aynı anda farklı yerlerde sunulmasını mümkün kıldığı bir durumda medyanın okunabilirliği fırsatı da yüksek hale gelmektedir. Viral bir haber aynı anda farklı ülkelerden binlerce, hatta milyonlarca kişi tarafından okunabilmektedir. Elbette bunu en üst düzeye çıkarmak için editör ekibinin yaratıcı çabalarına ihtiyaç vardır.

Yönetim Düzeyi	Kişi Sayısı
Genel Yayın Yönetmeni	1
Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı	1
Mild Report	6
Suplement Content	11
Content Strategist	3
Baş Editörü	1
Haberleri	16
Editorial Araştırma	4
Sosyal Medya	5
Graphic Designer	7
Tiktok Creative and Visual	1
Web Art Director	1
Photo Research ve Uploader	3
Program Development Manager	1
Videographer & Editor	3
Animator	2
Editorial Olmayan	16
Toplam	82

Tablo 2: Tirto.id Dijital Medya Yönetim Sistemi

Kaynak: Tirto.id

Bu durumda örneğin, haber kuruluşları web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya gibi çeşitli yeni medya platformlarına entegre olabilir (Eldridge II & Franklin, 2019). Raporlamayı desteklemek için dijital medya Tirto.id ayrıca Instagram, Facebook ve Twitter gibi yeni medya platformlarıyla da entegre olmuştur. Bu entegrasyon Tirto.id' nin haberlerini daha geniş bir kitleye yayma konusunda daha esnek olmasını sağlamıştır.

Tirto.id dijital medyasındaki gazeteciler haberlerinde fotoğraf, alıntı, olay kaydı şeklindeki verilerin yanı sıra infografikler ve çeşitli görselleştirme teknikleri aracılığıyla sunulan istatistiksel verilerden de yararlanmaya çalışırlar. Tirto.id, verinin gücünden oluşturulan, iyi bir şekilde iletilen ve hıza dikkat edilen raporların, başta karar vericiler ve değişimi kontrol edenler olmak üzere kamuoyunun edinmeye değer bir bilgi kaynağı olduğuna inanmaktadır. Bir medya olarak Tirto.id de resmi olarak Endonezya Basın Konseyi'ne kayıtlıdır.

Giderek daha karmaşık hale gelen iletişim ve bilgi teknolojisinin gelişimi, dijital medyayı halk için daha kolay erişilebilir hale getirdi. Dijital medya olan Tirtto.id'ye cep telefonlarından, dizüstü bilgisayarlardan veya bilgisayarlardan da kolaylıkla erişilebilir. Dijital medyadaki çalışma düzeni esnek; gazeteciler yalnızca Jakarta'da değil, aynı zamanda diğer bölgelerde de düzenli olarak yayınlanmak üzere haber göndermektedir. Tirtto.id, yayınladığı haberlerle toplumdaki çeşitli olaylara aktif olarak yer veren ulusal bir dijital medyadır. Haber kapsamı, siyaset, ekonomi, sosyal, kültür, teknoloji ve sanat gibi çeşitli farklı konularda ulusal haberleri içermektedir. Siyasi konular Tirtto.id dijital medyasının ana ilgi alanlarından biridir çünkü siyasi konular aynı zamanda toplumun da ana ilgi alanlarından biridir. Dolayısıyla bu dijital medya, Endonezya'daki 2019 Başkanlık Seçimlerinde yaşananlar gibi siyasi bilgileri de aktif bir şekilde kamuoyuna aktarmaya çalışmaktadır.

2.3.2. Katadata.co.id Profili ve Raporlama Mekanizması

Katadata.co.id, ekonomik ve ticari alanlarda faaliyet gösteren bir çevrimiçi medya, veri ve araştırma şirkettir. Bir medya şirketi olan Katadata.co.id, 1 Nisan 2012'de Jakarta'da kurulmuştur. Bu medya şirketi, iş dünyası liderlerinin ve politika yapımcıların yararına derinlemesine haberler, bilgiler, veriler ve araştırma sonuçları sağlamaktadır. Dijital bir medya olarak Katadata.co.id, özellikle ekonomi ve iş dünyası konularında veriye dayalı haber içeriğine önem vermektedir.

Katadata.co.id tarafından yayınlanan haberler, kamuoyu tarafından kolayca anlaşılabilmesi için basit ve çekici bir şekilde paketlenmiştir. Katadata.co.id tarafından görüntülenen haberler, verileri haberlerin ana parçası olarak göstererek aynı modele sahip olma eğilimindedir. Bu nedenle, haberler ve bilgiler yalnızca metin biçiminde değil, aynı zamanda çekici ve anlaşılması kolay bir görsel ekranda da sunulmaktadır.



Görsel 6: Katadata.co.id Logosu

Kaynak: Katadata.co.id

Dijital bir medya olan Katadata.co.id'de okuyucuların erişebileceği finans, dijital, econopedia, yeşil ekonomi, veri gazeteciliği, bağımsız ve görüş, otomotiv, video, podcast ve info gibi çeşitli haber kanalları bulunmaktadır. Bu haber kanallarının her biri farklı konularda haberler sunmaktadır.

Katadata.co.id raporlama uygulamasında karmaşık konuları özünü kaybetmeden basitleştirmeye çalışır. Bu şirketin sloganı "Basitlik en üst düzeyde gelişmişliktir [Simplicity is the ultimate sophistication]". Katadata ekibi enerji, finans, makroekonomi, ticaret ve altyapı alanlarında deneyimli gazeteci ve araştırmacılardan oluşmaktadır. Katadata.co.id, bilgiyi daha iyi bir şekilde yaymak için çalışma faaliyetlerini Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medyayla da entegre etmeye devam etmektedir.



Yönetim Düzeyi	Kişi Sayısı
Yönetim Kurulu	4
Yetkili	1
Genel Yayın Yönetmeni	1
Genel Yönetici Editör	1
Yönetici Editör	4
Editör	8
Gazeteci	12
Fotoğraf Gazeteci	1
Grafik Tasarımcı	2
Görsel Yönetmeni	1
Dijital Ürün	1
Çoklu Medya	8
Sosyal Medya	6
Katadata Yeşil	3
Katadata Oto	5
Dijital Strateji	8
Araştırma Stratejisi ve Tasarımı	21
Katadata Insight Center	3
Analyst	8
Survey	7
Databoks	7
Sisi +	3
Proje Yönetmeni	7
Editorial Olmayan	52
Toplam	174

Tablo 3: Katadata.co.id Dijital Medya Yönetim Sistemi

Kaynak: Katadata.co.id

Katadata.co.id'nin Plaza Blok M, 8th Kat, Jl. Bulungan No.76, Güney Jakarta adresinde bir adresi vardır. Şirketin şehir merkezindeki konumu Katadata'nın işlerini yürütmesini kolaylaştırmaktadır. Bir medya şirketi olarak üretilen ürünler, çeşitli amaçlar için kullanılabilir veri işleme ile ilgilidir. Bu aynı zamanda profesyonel olarak işlenen

verilerin iş sektöründe insanların hayatlarının çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için kullanılabileceğini göstermektedir.

Bu durumda, Katadata.co.id tarafından üretilen ürünler şunlardır:

- Haber
- Araştırma
- Veri
- Araştırma için iletişim.

Daha kapsamlı bir açıklama için aşağıdaki açıklamalar sunulmaktadır.

Birincisi; haberler. Katadata.co.id, kapsamlı ve derinlemesine yazılmış (indepth news) seçilmiş ve kaliteli haberleri (quality content) sunmaya odaklanır. Haberler, infografikler ve fotoğrafların yanı sıra politika yapımcılar ve iş dünyası liderleriyle yapılan görüş ve röportajlarla tamamlanmaktadır. Katadata.co.id tarafından yayınlanan haberler, kamuoyunun ekonomi, siyaset ve teknolojik gelişmelerle ilgili bilgi ihtiyacını karşılamak üzere her zaman güncellenmektedir.

Dijital medya tarafından yayınlanan haberler daha hızlı yayınlanma ve daha kolay erişim avantajına sahiptir. Ayrıca haberlerin içerdiği veriler, okuyucuların siyasi gelişmeleri doğru anlamasını kolaylaştırmaktadır. Haberler doğru yapıldığında kamuoyuna fayda sağlamaktadır. Kaliteli siyasi haberler, insanların doğru siyasi tercihler yapmasına yardımcı olabilmektedir (Jacobi et al., 2016).

İkincisi; araştırma. Bu araştırma ürünü iş dünyası liderleri için hazırlanmıştır. İş dünyası liderlerinin ve politika yapımcıların zaman kısıtlamalarının ortasında, iş dünyası olayları veya siyasi gelişmelerle ilgili araştırma sonuçları, iş dünyası liderlerinin uygun politikalar oluşturmalarına yardımcı olabilir. Ayrıca Katadata.co.id, abonelerine özel e-posta (bülten) yoluyla en önemli haberlerin ve içeriden bilgilerin düzenli olarak iletilmesini de sağlar. Profesyonel bir şirket olarak Katadata.co.id, çeşitli ekonomik ve ticari araştırmaların üretilmesinde çeşitli taraflarla da iş birliği yapmaktadır.

Üçüncüsü; veri. Katadata, haber ve araştırma ürünlerini desteklemek amacıyla yeni bir ürün ve hizmet olan Databoks'u hayata geçirdi. Bu veri ve istatistik portalı hizmeti, çeşitli araştırma sonuçlarını, verileri ve kamu için değeri olan bilgileri yayınlamak için etkili bir

araç olarak tasarlanmıştır. Bu veri hizmeti, Katadata.co.id dijital medya okuyucuları tarafından kullanılabilir.

Dördüncüsü: araştırma için iletişim. Bu hizmet, birçok kaliteli ve önemli araştırma sonucunun genellikle geniş çapta duyurulmamasından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak, araştırma sonuçları genellikle hala anlaşılması karmaşık olan ve bu nedenle halk tarafından kolayca tüketilemeyen ham veriler şeklindedir. Dijital çağda medyanın karşılaştığı zorluk, medya tarafından görüntülenen çok sayıda veri olmasına rağmen bunların anlaşılmasının karmaşık olmasıdır (Allan, 2011). Buna cevap vermek için Katadata, araştırma kurumlarından veya şirketlerden gelen karmaşık yayın ve araştırma materyallerini çekici ve anlaşılması kolay yazılı ve görsel gösterimlere dönüştürür.

2.4. Endonezya'da 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ile İlgili Siyasi Haberleri

Politik haber, siyasi iletişimin önemli bir bileşenidir (Hong & Zhang, 2020). Genel olarak, politik haberler; siyasi partiler, seçimler ve hükümet politikalarıyla ilgili konulara odaklanmaktadır. Dahası, siyasi haberler yalnızca hükümet politikaları veya eylemleri üzerine odaklanmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumun çeşitli beklenti ve çıkarlarını da yansıtmaktadır (Bradshaw et al., 2020). Politik haberler, medyanın temel içerik unsurlarından biri olup, toplumun hükümet politikalarını ve kamu hayatını etkileyebilecek medya haber çerçevelerini kavramasına olanak tanıyan yararlı bilgiler sunmaktadır (Dimitrova & Strömbäck, 2012).

Uygulamada, politik haberleri temel düzeyde etkileyebilecek çeşitli faktörler bulunmaktadır. Örneğin, politik ekonomik çıkarlar (Mosco, 2009b), medya sahiplerinin etkisi (Tapsell, 2017), gazetecilerin ideolojik faktörü (Hamad, 2002), veya bir ülkede geçerli olan politik sistem gibi etkenler bu faktörler arasında yer almaktadır (Hallin & Mancini, 2004). Politik haber kaynakları; uzman analizleri, gazeteciler tarafından yürütülen araştırmacı habercilik, hükümetin resmi beyanları ya da sosyal medyada oluşan kamuoyu görüşlerinden elde edilebilmektedir. Medyanın gücü, politik olayları haberleştirme sürecinde artış göstermektedir (Falasca, 2014). Gerçekte, politik haberlerin sunuluş biçimi kamuoyunun algısını etkileyebilmektedir; zira haberin çerçevesi, toplumun belirli konulardaki görüş ve tutumlarını şekillendirme potansiyeline sahiptir (Scheufele, 1999). Bu nedenle, haber okuyucularının, yanlış veya eksik bilgilere kapılmamaları için politik haberleri okurken dikkatli olmaları gerekmektedir.

Bu araştırma bağlamında, veri gazeteciliği tekniklerini kullanan politik haberleri incelemek hem karmaşık hem de ilgi çekici bir durumdur. Karmaşıklık, bu tekniklerin kullanılmasıyla bir siyasi olayın çeşitli, çekici ve tutarlı veri görselleştirmeleri aracılığıyla sunulabilmesinden kaynaklanmaktadır (Wright & Nolan, 2023). Bu ilginçtir; çünkü Endonezya'daki 2019 cumhurbaşkanlığı genel seçimindeki siyasi olaylar çok dinamik bir şekilde ilerlemiştir. Yarışan cumhurbaşkanı adaylarının yanı sıra, il ve ilçe düzeyinde 20.000 milletvekili koltuğu için 245.000 milletvekili adayı yarışmıştır. Bu seçimde ayrıca bir günde yaklaşık 800.000 sandıkta oy kullanan yaklaşık 190 milyon seçmen yer almıştır (Toha et al., 2021). Bu da “2019 genel seçim çalışmaları”nı dinamik kılmaktadır.

Endonezya'daki seçimlerin dinamikleri, bu siyasi olayları aktif olarak aktaran medyanın rolünden ayrılamaz. Dijital medya aracılığıyla aktarılan siyasi olaylar din, eğitim, ahlak, yalan haber, kimlik, yoksulluk gibi pek çok popüler konuyu kapsadığı için hızla yayılmakta ve yoğun hissedilmektedir. Bu stratejik konumuyla medya, kamuoyu tarafından güvenilmesi gereken kurumlardan biridir (Kim & Choi, 2017). Daha spesifik olarak, her ne kadar sosyal medya, dijital kampanyalar, dezenformasyon ve geleneksel medyaya kıyasla daha hızlı yayılma gibi özelliklerle giderek baskınlık kazansa da, profesyonel gazetecilerin haber seçimi ve çerçevelemesindeki rolü, seçim haberlemesinde hala son derece etkili olmaya devam etmektedir (Cushion & Jackson, 2019).

Medyada yer alan çeşitli haberler, insanların medya içeriğini tüketmesinin ilgi çekici noktalarından biridir. Aynı zamanda dijital medyada çıkan siyasi haberlerin gelişimi de 24 saat, hiç durmuyormuş gibi devam ederek seçim sürecinin dinamiklerini de teşvik etmektedir. Öte yandan mevcut internet ve akıllı telefon teknolojisi herkesin haberlere ulaşmasını ve yorumlar yaparak siyasi olaylara dahil olmasını mümkün kılmıştır. Siyasi haberlere de her yerden çok hızlı bir şekilde erişilebilmektedir (Jamil, 2020).

Üstelik siyasi haberler, üzerinden zaman geçmiş siyasi olaylarla ilgili bilgiye ihtiyaç duyan kişilerin tekrar ulaşabilmesi için internet ortamında da kaydedilmektedir. Bu koşullarda siyasi haberler, siyasi aktörler tarafından kendilerine veya siyasi partilerine fayda sağlayacak siyasi gerçeklikler yaratmak için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Modern siyaset dünyasında medyanın gücü, siyasi aktörler tarafından siyasi etkilerini artırmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Steensberg, 2023). Siyasi rekabet ortaya

çıkıldığında medya, siyasi aktörlerin halkla iletişim kurması için bir iletişim kanalı olarak büyük bir rol oynamaktadır.

Cumhurbaşkanlığı seçimi sırasında, gazetecilik uygulamaları ve siyasi haberler, toplumdaki çocukların, gençlerin ve etnik toplulukların algılarını etkilediği için geniş bir yere sahiptir (Zelizer, 2007). Dolayısıyla, içinde siyasi söylem bulunan bir haber, sahadaki gerçekliğin şekillenmesine imkan tanır. Bir Cumhurbaşkanı adayının kamuoyu algısındaki iyi ya da kötü niteliği büyük ölçüde hakkında çıkan siyasi haberler tarafından belirlenmektedir.

Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin sorunsuz geçmesi ya da tıkanması, toplumun geniş kesimlerinin erişebildiği siyasi haberlerden de etkilenmektedir. Bu nedenle dijital medya çağında haberin temel ilkelerinden biri açık ve kolay anlaşılır olmasıdır (Allan, 2011). İçinde bulunduğumuz internet çağında, siyasi haberler kamuoyu için temel bilgi kaynağıdır. Özellikle de cumhurbaşkanlığı seçimi faaliyetleriyle ilgilidir. Bu araştırma kapsamında incelenen siyasi haberler, Endonezya'daki 2019 cumhurbaşkanlık seçimleri ile ilgili Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyaları tarafından yayınlanan haberlerdir. Siyasi haberlere ilişkin daha eksiksiz veriler için aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

No	Haber Başlığı	Tarih	Kaynak
1	Jadwal dan Tahapan Lengkap Pemilu 2019	30/10/2018	https://tirto.id/jadwal-dan-tahapan-lengkap-pemilu-2019-c8Sr
2	Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi DKI Jakarta, Banten, Jabar	13/12/2018	https://tirto.id/memeriksa-wilayah-tak-aman-bagi-jokowi-dki-jakarta-banten-jabar-dbKD
3	Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter Sepanjang 2018	14/01/2019	https://tirto.id/membedah-aktivitas-jokowi-dan-prabowo-di-twitter-sepanjang-2018-demr
4	Benarkah Ada 30 Negara Miskin Seperti Ucapan Prabowo?	17/01/2019	https://tirto.id/benarkah-ada-30-negara-miskin-seperti-ucapan-prabowo-deC5
5	59,5% Calon Anggota DPR 2019 Tak Tinggal di Daerah Pemilihannya	22/01/2019	https://tirto.id/595-calon-anggota-dpr-2019-tak-tinggal-di-daerah-pemilihannya-deUa
6	Mengapa Pemilih Prabowo-Sandi dari PKB Nasdem dan PSI bertambah	25/01/2019	https://tirto.id/mengapa-pemilih-prabowo-sandi-dari-pkb-nasdem-dan-psi-bertambah-de6R

7	Caleg Mantan Koruptor Banyak dari Partai Hanura, Demokrat, Golkar	21/02/2019	https://tirto.id/caleg-mantan-koruptor-banyak-dari-partai-hanura-demokrat-golkar-dhwh
8	Di Facebook, Sandiaga Paling Aktif & Postingan Jokowi Paling Laku	14/03/2019	https://tirto.id/di-facebook-sandiaga-paling-aktif-postingan-jokowi-paling-laku-djvQ
9	Demokrat Sering Kritik Prabowo-Sandi Ideologis atau Pragmatis	09/04/2019	https://tirto.id/demokrat-sering-kritik-prabowo-sandi-ideologis-atau-pragmatis-dlwz
10	Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres-Cawapres	16/04/2019	https://tirto.id/miliaran-rupiah-belanja-iklan-tv-para-capres-cawapres-dmfo
11	Prabowo-Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana	17/04/2019	https://tirto.id/prabowo-sandiaga-kalah-telak-di-tps-keluarga-cendana-dmy2
12	Prabowo Subianto Menang Telak di TPS Agus Yudhoyono Nyoblos	17/04/2019	https://tirto.id/prabowo-subianto-menang-telak-di-tps-agus-yudhoyono-nyoblos-dmxa
13	Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang dikuasai Prabowo Naik?	19/04/2019	https://tirto.id/kok-bisa-jokowi-unggul-padaahal-provinsi-yang-dikuasai-prabowo-naik-dmJp
14	Suara Pilpres Jokowi & Prabowo Politik Identitas di Kedua Pihak	24/05/2019	https://tirto.id/suara-pilpres-jokowi-prabowo-politik-identitas-di-kedua-pihak-dYLD
15	Partai-partai Jawara Pileg DPRD Provinsi di Jawa	10/06/2019	https://tirto.id/partai-partai-jawara-pileg-dprd-provinsi-di-jawa-d9uC
16	Bagaimana MK Memutus Perkara Pileg Sebelum 2019	11/07/2019	https://tirto.id/bagaimana-mk-memutus-perkara-pileg-sebelum-2019-ed2b
17	Benarkah Caleg Selebritas Bantu Nasdem Dongkrak Suara Pileg?	17/07/2019	https://tirto.id/benarkah-caleg-selebritas-bantu-nasdem-dongkrak-suara-pileg-eegb
18	Lolos ke senayan walau suara lebih kecil dari lawan	26/07/2019	https://tirto.id/pileg-2019-lolos-ke-senayan-walau-suara-lebih-kecil-dari-lawan-eeNY

Tabel 4: Tirto.id Dijital Medyada Politik Haberleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Temel olarak, Tirto.id dijital medyasında yayınlanan siyasi haberler çeşitli farklı konulara sahiptir. Haber konuları arasında 2019 seçim takvimi, cumhurbaşkanı adayının kampanya alanı, cumhurbaşkanı aday tartışmasındaki konular, eski yolsuzluk yapanlardan birçok milletvekili aday, siyasi kampanyalar için reklam maliyetleri, meclise girmek için siyasi partiler arasındaki rekabet ve diğer birçok siyasi konu yer almaktadır. Dikkat edilmesi gereken husus, haber konuları farklı olsa da, tüm siyasi haberlerin veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak eşit şekilde yazılmış olmasıdır.

Ayrıca, Tirto.id dijital medyasında yukarıdaki şekilde yer alan siyasi haberlere ek olarak, 2019 cumhurbaşkanlığı genel seçimi ile ilgili siyasi haberler Katadata.co.id dijital medyasında da yer almıştır. Bu durumda, Katadata.co.id genellikle ekonomik konularda haber yapma eğiliminde olsa da, bu medya aynı zamanda cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili siyasi olayları da haberleştirmektedir. Bu da cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili bilgilerin kamuoyunun bilmesi gereken önemli bir konu olduğunu göstermektedir. Katadata.co.id'deki siyasi haberlerin konuları da çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, gıda ithalat politikası sorunları, kampanya maliyeti sorunları, başkan adayları arasındaki tartışmalar, toplum kuruluşlarının başkan adaylarına verdiği destek gibi. Katadata.co.id'deki siyasi haberlerle ilgili daha kapsamlı veriler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

No	Haber Başlığı	Tarih	Kaynak
1	Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres	08/11/2018	https://katadata.co.id/infografik/5e9a5598a605b/stop-impor-pangan-janji-manis-jelang-pilpres
2	Dana Kampanye Siapa Paling Banyak?	03/01/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a5577c67e6/dana-kampanye-siapa-paling-banyak
3	6 Panelis Debat Pilpres	07/01/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a55777dfe3/6-panelis-debat-pilpres
4	Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik	21/01/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a555266d1e/debat-pilpres-pertama-jokowi-tampil-paling-baik
5	Facebook & WhatsApp Perangi Hoaks Jelang Pilpres	24/01/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a5551d7b0d/facebook-whatsapp-perangi-hoaks-jelang-pilpres

6	81 Caleg Berstatus Bekas Koruptor	22/02/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a5522cec6c/81-caleg-berstatus-bekas-koruptor
7	NU Condong ke Jokowi, Muhammadiyah Pilih Prabowo	08/03/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a5520f4003/nu-condong-ke-jokowi-muhammadiyah-pilih-prabowo
8	5 Sentilan Jokowi Kepada Prabowo	16/03/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a55150a0d0/5-sentilan-jokowi-kepada-prabowo
9	Elektabilitas Jokowi vs Prabowo di mata 10 lembaga survei	30/03/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a5512e3aa4/elektabilitas-jokowi-vs-prabowo-di-mata-10-lembaga-survei
10	Fakta dan Data Pemilu 2019 Selamat Memilih Indonesia	17/04/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a51a692001/fakta-dan-data-pemilu-2019-selamat-memilih-indonesia
11	Akurasi Hasil Quick Count Pilpres 2019, Pilkada DKI 2017, Pilpres 2014	19/04/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a51a630de3/akurasi-hasil-quick-count-pilpres-2019-pilkada-dki-2017-pilpres-2014
12	Partai yang Gagal dan Berhasil Rebut Jatah Kursi di Senayan	23/04/2015	https://katadata.co.id/infografik/5e9a51a5bd014/partai-yang-gagal-dan-berhasil-rebut-jatah-kursi-di-senayan
13	Pergeseran Peta Pemilih Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019	01/05/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a5193cfb22/pergeseran-peta-pemilih-jokowi-dan-prabowo-di-pilpres-2019
14	Belanja Kampanye Peserta Pemilu 2019	08/05/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a5192d0fa8/belanja-kampanye-peserta-pemilu-2019
15	Miripnya Hasil Quick Count dengan Rekapitulasi KPU Pilpres 2019	21/05/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a518af01ca/miripnya-hasil-quick-count-dengan-rekapitulasi-kpu-pilpres-2019
16	Persaingan Parpol Berebut Kursi di DPR: 9 Sukses, 7 Gagal	24/05/2015	https://katadata.co.id/infografik/5e9a518a54faa/persaingan-parpol-berebut-kursi-di-dpr-9-sukses-7-gagal
17	Tak Cukup Bukti MK Tolak Seluruh Dalil Gugatan Prabowo	29/06/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a5182ad62d/tak-cukup-bukti-mk-tolak-seluruh-dalil-gugatan-prabowo
18	Nasi Goreng di Meja Makan Elite Politik	31/07/2019	https://katadata.co.id/infografik/5e9a50d6a9c40/nasi-goreng-di-meja-makan-elite-politik

Tablo 5: Katadata.co.id Dijital Medyada Politik Haberleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Tirto.id ve Katadata.co.id'de yer alan siyasi haberlere bakıldığında, haberlerde anlatılar ve veri görselleştirme yoluyla aktarılan birçok siyasi söylem olduğu görülmektedir. Örneğin, Joko Widodo-Ma'ruf Amin çiftinin zaferini aktaran haberler de vardır. Ardından Prabowo Subianto-Sandiaga Uno'nun çeşitli bölgelerdeki zaferini aktaran haberlere de rastlanılmaktadır. Bu bilgilerin ortaya çıkması seçimlerdeki siyasi konuların çok dinamik bir şekilde gelişmesini sağlamıştır. Bu iki dijital mecrada veri gazeteciliği tekniklerinin kullanılması insanların başkanlık seçimi ile ilgili siyasi bilgilere erişiminde birçok seçeneğe sahip olmasını sağlamaktadır.

Nitekim başkanlık seçimi bir dizi siyasi tartışmaya da sahne olmuştur. Örneğin, Endonezya Cumhuriyeti Anayasa Mahkemesi'nde 2019 başkanlık seçim sonuçlarına ilişkin anlaşmazlık. Anlaşmazlık davasında, hem Joko Widodo ve Ma'ruf Amin çifti hem de Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno çifti olmak üzere her iki taraf da kendi taraflarının kazandığını iddia etmiştir. Bu durum halk arasında seçimi gerçekte kimin kazandığına dair büyük bir kafa karışıklığına yol açmıştır. Çeşitli medya kuruluşları da bu seçimdeki siyasi anlaşmazlığı yoğun bir şekilde haberleştirmiş, böylece toplumdaki durum sıcak ve kalabalık bir hal almıştır.

Bu bağlamda dikkat çeken temel unsur, söz konusu siyasi olayda dijital medyanın başkanlık seçimleri siyasi olayını haberleştirmek için veri gazeteciliği tekniklerini kullanmasıdır. Bu durumda, veri gazeteciliği tekniklerini kullanan medyanın daha objektif, şeffaf ve etik kurallara uygun olduğu değerlendirilmektedir (Reilley & Sunne, 2023). Çeşitli siyasi tartışmaların ortasında bile medyanın meydana gelen siyasi olayları aktarırken objektif olup olamayacağı konusunda hâlâ şüpheler vardır.

Daha bilimsel bir bakış açısıyla bakıldığında, veri gazeteciliğinin nispeten yeni bir gazetecilik türü olduğu ve iletişim bilimi çalışmalarında geniş çapta araştırılmadığı dikkate alındığında, bu verilerden hareketle oluşturulan siyasi haberlerin ileriki araştırmalar için önem taşıdığı görülmektedir. Bu arada, daha geniş siyasal iletişim bağlamında, medya sistemi devlet veya özel sektördeki güçlü kişilerin dikkatli incelemelerini sağlamalı ve medya sistemi aynı zamanda sosyal ve politik konular hakkında güvenilir bilgi sağlamalıdır. Özellikle medya ve demokrasi arasındaki ilişkiye dikkat edilmesi önemlidir (McChesney, 2000).

Kaliteli ve objektif bilginin varlığı, sağlıklı ve iletişimsel bir kamusal alanın yaratılmasını teşvik edebilir. Bunun gibi ideal koşullar tek bir kişi, iki kişi veya bir siyasi parti

tarafından tek başına inşa edilemez; ideal olarak siyasi olayları tam sorumlulukla aktarabilen dijital medya da dahil olmak üzere toplumun tüm unsurlarının iş birliğini gerektirir.



3. BÖLÜM: ENDONEZYA'DA 2019 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ'NDEKİ SİYASİ HABERLER ÜZERİNE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

3.1. Metodoloji

Daha önce de belirtildiği gibi, veri gazeteciliği kullanılarak yazılan haberler, kaynak olarak verileri kullandığı için daha objektif ve şeffaftır (Wu, 2023). Ancak cumhurbaşkanlığı seçimindeki dinamik siyasi olayların haberleştirilmesinde kullanılması nedeniyle, veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak yazılan siyasi haberlerin objektifliği konusunda kritik sorular ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, bu araştırmadaki akademik sorun, Endonezya'daki 2019 seçim olaylarında veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak yazılan siyasi haberlerin ne kadar objektif olduğudur.

Yukarıdaki akademik sorunlara ilişkin yanıtlara ulaşmak için araştırmada kullanılan araştırma yöntemi, Teun A. van Dijk tarafından modellenen eleştirel söylem analizidir. Mikro düzey, orta düzey ve makro düzeyde analizlerden oluşan analiz düzeyinin bu araştırmada akademik sorunların çözümüne uygun olduğu düşünülmektedir (van Dijk, 2008c). Bu araştırmanın metodolojik yönlerinin daha kapsamlı bir açıklaması için bu bölümdeki tartışma aşağıdaki temel noktaları içermektedir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Endonezya'da 2019 cumhurbaşkanlığı seçimi'nde siyasi olayların haberleştirilmesinde veri gazeteciliği uygulayan dijital medyadaki siyasi haberlerin objektifliğinin ne ölçüde olduğu araştırma problemine cevap vermektir. Önceki çalışmalara veya araştırmalara dayanarak, haber medyası siyasi olayları aktarırken sadece siyasi olayları aktarmakla kalmıyor, aynı zamanda meydana gelen siyasi olaylarla ilgili gerçekliği de inşa etmektedir (Hamad, 2002). Ancak veri gazeteciliğindeki varsayımlar farklıdır. Çünkü haberin temeli veri olduğunda haber daha objektif olabilmektedir (Parasie, 2022). Bu durumda ortaya çıkan çeşitli siyasi çıkarların güçlü akımı karşısında dijital medya aracılığıyla uygulanan veri gazeteciliğinin objektif olup olamayacağı konusunda şüpheler ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu soruyu cevaplamak için Endonezya'daki cumhurbaşkanlığı Seçim'ine ilişkin veri gazeteciliği ve siyasi habercilikle ilgili araştırmalar yapılması önemlidir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın başlangıç noktası, iletişim ve gazetecilik uzmanlarının, medya ve gazetecilik dünyasında var olan dönüşüm olaylarını açıklamaya yönelik eleştirel analiz kategorileri oluşturmaya yönelik girişimlerinin hâlâ çok az olması gerçeğinden kaynaklanmaktadır. Özellikle Endonezya'daki 2019 seçimlerindeki siyasi olayları haberleştirmek için dijital medyada veri gazeteciliğinin kullanımının geliştirilmesiyle ilgili. Bunun dışında gerçekte toplumda çok hızlı bir şekilde ortaya çıkan medya dinamikleri ve gazetecilik dönüşümüne ilişkin teorik çalışmalara önem veren iletişim bilimcileri veya gazetecilik uygulayıcıları pek bulunmamaktadır.

Veri gazeteciliğinin kullanımı, iletişim bilimcilerin ve veri gazeteciliği yapan gazetecilerin analitik çerçevesiyle ilgilidir, ancak sorun, teorik çerçevenin hala çok sınırlı olmasıdır. Bu araştırma, veri gazeteciliği alanındaki boşluğu veya sınırlı çalışmaları doldurmaya yönelik bir çabadır. İletişim bilimi araştırmacılarının günümüze kadar devam eden medya dönüşümünün dinamiklerini anlama konusundaki ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için veri gazeteciliği uygulamalarını 2019 cumhurbaşkanlığı seçimi siyasi olayları bağlamında tanımlamanın çeşitli yollarını bulmak gerekiyor.

Daha spesifik olarak, bu araştırmanın birtakım faydaları vardır:

1. Araştırmacılar ve akademisyenler için bu araştırma, veri gazeteciliğini siyasal iletişim bağlamında uygulayan medya kurumlarında veri gazeteciliğinin uygulanmasına yönelik teorik çerçeveyi tamamlamaktadır.
2. Bu araştırma, genel kamuoyu için verilere dayalı siyasi haberlerin nasıl okunacağı konusunda bilgi ve medya okuryazarlığının artmasına yardımcı olmaktadır.
3. Gazeteciler için bu araştırma, haber yapma teknikleri hakkındaki bilgileri artırabilir ve daha objektif verilere dayanan siyasi haberler geliştirebilir.

3.1.3. Araştırmanın Soruları

Yukarıda da belirtildiği gibi, bu araştırmadaki akademik sorun, Endonezya'da 2019 cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasi olayların haberleştirilmesinde veri gazeteciliği tekniklerini kullanan dijital medyadaki siyasi haberlerin objektifliğinin boyutudur. Bu akademik soruna dayanarak, bu çalışmada araştırma soruları üç soru halinde formüle edilmiştir:

1. Endonezya'da 2019 cumhurbaşkanlığı seçimi haberciliğinde veri gazeteciliğini uygulayan dijital medya olarak Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyasındaki siyasi haberlerin inşası nasıldır?
2. Tirto.id ve Katadata.co.id, haberlerinde veriyi temel alarak neden veri gazeteciliği tekniklerini kullanmaktadır?
3. Endonezya'daki 2019 cumhurbaşkanlığı seçimi hakkında haber yaparken dijital medya Tirto.id ve Katadata.co.id'nin objektifliğini hangi faktörler sınırlandırmaktadır?

3.1.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın kapsamı, Endonezya'daki 2019 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin siyasi olaylarını haberleştirmede veri gazeteciliği uygulayan dijital medya Tirto.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haberlerin objektifliğidir. Dolayısıyla, bu araştırmada kullanılan kavramlar objektiflik kavramı ve veri gazeteciliği kavramıdır.

Tirto.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haberleri araştırmamın nedeni, bu iki dijital medyanın Endonezya'da veri gazeteciliği tekniklerini uygulamasıdır. Endonezya'da birçok dijital medya var ancak veri gazeteciliğini resmi olarak uygulayanlar Tirto.id ve Katadata.co.id. Ayrıca, bu iki dijital medya okuyucu segmentasyonu açısından farklı yayın politikalarına sahiptir. Tirto.id sosyo-politik konularda baskın dijital medyayı temsil ederken Katadata.co.id ekonomik konularda baskın dijital medyayı temsil etmektedir.

Bu araştırmanın evreni Tirto.id ve Katadata.co.id tarafından yayınlanan siyaset haberleridir. Bu araştırmanın örnekleme, Ağustos 2018 - Temmuz 2019 tarihleri arasında yayınlanan veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak yazılmış siyasi haberlerdir. Bu süre kısıtlaması, 2019 Seçimleri civarında ortaya çıkan siyasi haberlerin mevcudiyetini göz önünde bulundurmaktadır.

Bu araştırmada kullanılan örnekleme tekniği, aşağıdaki kriterlere sahip amaçlı örneklemedir;

- Yalnızca siyasi temalı haberler,
- 2019 Seçim zaman diliminde, yani Ağustos 2018 – Temmuz 2019 arasında yayınlanmış haberler,
- Haberlerin veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak yapılmış olması.

Çünkü tüm siyasi haberler veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak yapılmamıştır. Yukarıdaki kriterlere dayanarak, Tırto.id'den 18 haber ve Katadata.co.id'den 18 haber elde edilmiş, böylece incelenen toplam siyasi haber sayısı 36 adet olmuştur.

3.1.5. Araştırmanın Yöntemi

Daha önce belirtildiği gibi, bu araştırmada kullanılan yöntem Teun A. van Dijk modeline dayanan “Eleştirel Söylem Analizi”dir. Nitel araştırma metodolojisi kapsamındaki eleştirel söylem analizi yöntemi, haber metinlerini inceleyerek haberlerin arkasındaki anlamı ortaya çıkarmak ve böylece sistematik olarak düzenlenmiş haber metinlerinde temsil, sosyal yapı ve ideolojiyi görebilmek için yapılan bir çalışmadır (van Dijk, 2009). Söylem analizi yöntemlerinin sosyal bilimlerde kullanımı, ırk, cinsiyet, sosyal sınıf, etnik köken, sağlık ve siyaset gibi çeşitli konuları incelemek için söylem analizini kullanan çalışmaların artmasıyla birlikte artmıştır (van Dijk, 2014). Bunun dışında haber metinlerinin yapısı gibi medyadaki metinleri inceleyen araştırmalarda da bu yöntem yaygın olarak kullanılmaktadır (van Dijk, 1988). Haber metinlerinin ilgi çekici ve farklı bir biçimde ortaya çıkması her zaman sahiplenme faktörleri ve metnin içerdiği ideoloji gibi onları çevreleyen faktörlerle ilgilidir (Wodak, 2009).

İdeoloji, sosyal gruplardan ve küçük topluluklardan izleyicilere veya tüm uluslara kadar belirli bir grup insanın kolektif inançlarını, tutumlarını ve değerlerini ifade eden bir kavramdır (Gunn, 2009). Farkında olsun ya da olmasın herkesin günlük davranışlarında kendini gösteren bir ideolojisi vardır çünkü ideoloji ve bilgi birbirini etkiler (Foucault, 2004). Bir kişinin davranışı her zaman ideolojiden etkilenir. Bu anlayıştan yola çıkarak, haberin ideolojik karakterinin, medya şirketlerinde çalışan gazetecilerin ideolojisinin bir yansıması olduğu düşünülebilir. Bir medya şirketinin ideolojisi, yayınladığı haberlere yansımaktadır.

İdeoloji, kişinin inanç sistemiyle de ilgili olan dünya görüşü kelimesiyle anlam çağrışımı yapmaktadır (van Dijk, 2014). Dolayısıyla haberlerde yer alan ideolojik konular, haber yapmak için çalışan gazetecilerin inanç sistemlerini de kapsamaktadır. İdeoloji medya için yenilik kaynağı olabilir (Wagemans et al., 2016).

Uygulamada eleştirel söylem analizinin dikkati; ideoloji, güç, eşitsizlik, adaletsizlik ve tahakküm ilişkilerinin çeşitli tarihsel, sosyal ve politik bağlamlarda nasıl etkilendiği incelenmektedir (van Dijk, 2008a). Bu yöntemi geliştiren birçok bilim insanı vardır.

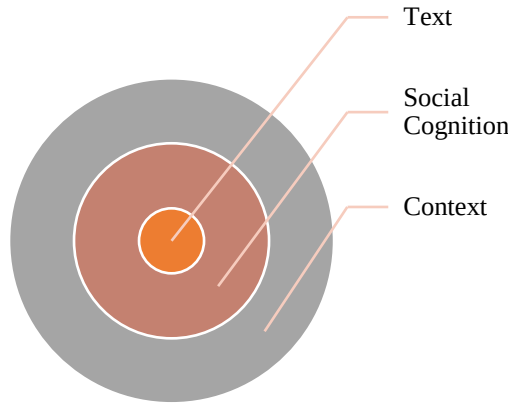
Örneğin, Teun A van. Dijk (van Dijk, 1988), Norman Fairclough (Fairclough, 1995), Ruth Wodak (Wodak, 2009), Sara Mills (Mills, 1997), Mary Talbot (Talbot, 2007), Theo Van Leeuwen (van Leeuwen, 2008), James Paul Gee (Gee, 2018), ve diğer bazı bilimsel figürler.

Bu araştırma, Teun A. van Dijk'in analitik modelinin siyasi haberleri analiz etmek için en uygun olduğu düşünüldüğü gerekçesiyle eleştirel söylem analizi yöntemi modelini kullanmayı seçmiştir. Teun A. van Dijk'in modelinin analizinin de iyi kurulmuş olduğu düşünülmektedir. Metin düzeyinden (mikro), sosyal bilişsel düzeyden (mezo) ve sosyal analiz düzeyinden (makro) oluşan çok düzeyli analiz özelliklerinin, veri gazeteciliği tekniklerini kullanarak dijital medyadaki siyasi haberleri analiz etme yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir.

3.1.6. Veri Toplama ve Analiz

Bu çalışmada dijital medyada cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili siyasi haberler bağlamsal olup harf, rakam, görsel gibi çeşitli metin türlerini içermektedir. Bu nedenle kullanılan yöntem çok düzeylidir, yani Teun A. van Dijk'in “Eleştirel Söylem Analizi” modelidir.

Analitik çerçeve, mikro, meso ve makro düzeylerde analiz edilerek aşamalar halinde anlaşılabilir. Bu çok düzeyli analitik çerçeve, bir haber metninin veya söyleminin anlamının anlaşılmasının, metni çevreleyen sosyal bağlamdan ayrılamayacağını ileri sürmektedir (van Dijk, 1995). Dolayısıyla analiz düzeyi mikro düzeyi kapsar ve bu düzey daha sonra meso düzeyde geliştirilir ve daha sonra makro düzeyde geliştirilir. Bu durum eleştirel söylem analizinin çok düzeyli analitik çerçeveyi vurgulayan bir yöntem olduğunu göstermektedir. Analitik adımlar mikro, meso ve makro düzeylerdeki analizleri birleştirmeyi ve bunları daha büyük teorik soyutlamalarla birleştirmeyi içerir. Bu bağlamda Teun A. van Dijk'in daha bütünsel eleştirel söylem analizi modeli şu şekilde açıklanabilir.



Şekil 2: Teun A. van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeli

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Araştırmanın uygulanmasında, mikro düzeyde, 2019 Cumhurbaşkanlığı Genel Seçimi'ne ilişkin siyasi haber metinlerinin manuel olarak toplanması ve ardından araştırma nesnesi olarak yerleştirilmesi adımı atılmıştır.

Haber toplama işlemi amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Önceden belirlenmiş kriterlere göre, Tirto.id'den 18 haber ve Katadata.co.id'den 18 haber elde edilmiş, böylece incelenen toplam haber makalesi 36 siyasi haber makalesinden oluşmuştur.

Metin toplandıktan sonra, Tematik (thematic), Şematik (schematic), Semantik (Semantic), Sentaktik (Syntax), Stilistik (Stylistic) ve Retorik (Rethoric) yönleri analiz edilerek mikro düzeyde analiz gerçekleştirilmiştir.

Daha eksiksiz bir açıklama aşağıda sunulmaktadır.

- Tematik (Thematic) yön; bir haberde öne sürülen temaya veya konuya bakar. Bir örnek, bir haberin gündeme getirdiği ana konudur. Bu ana konular, kamuoyuna aktarılması önemli ve ilgili görülen belirli konuları, olayları veya oluşumları içerir (van Dijk, 1988).
- Şematik (Schematic) açıdan haberin başından sonuna kadar haber akışına bakılır. Bu şematik yön, haberin bölümlerinin ve dizisinin bir haber metninin gövdesi biçiminde nasıl şematize edildiğini inceler (van Dijk, 2008c). Bunun bir örneği, haber başlıklarının ve başlıkların okuyuculara belirli bir izlenimi iletmek için nasıl kullanıldığıdır.

- Semantik (Semantic) yönü haber metninde anlamın nasıl vurgulandığına odaklanır. Örneğin, haber metninde belirli bir konunun olumlu ya da olumsuz yönlerinin vurgulanması gibi (van Dijk, 2008c). Örneğin, adaylardan birinin siyasi stratejisini tanımlamak için "kara kampanya" kelimesini kullanması gibi.
- Sentaktik (Syntax) yönler haber cümlelerinin nasıl düzenlendiğine bakar. Haber cümleleri, teorik bilimsel kitaplardaki cümlelerden farklı bir biçime sahiptir. Daha spesifik olarak, Sentaktik yön, haberlere dahil edilmek üzere cümlelerin nasıl seçildiğine odaklanır. Bu durumda, analiz edilen unsurlar cümle biçimi, tutarlılık ve zamirlerle ilgilidir (van Dijk, 1988).
- Stilistik (Stylistic) boyutu, haber metninde kullanılan kelimelerin nasıl seçildiğine odaklanır. Bu stilistik yönün unsuru leksikon. Leksikon dağarcığı unsuru, bir kişinin mevcut çeşitli sözcük seçenekleri arasından sözcükleri nasıl seçtiğini gösterir (van Dijk, 2014). Haberlerde kullanılan kelimelerin seçimi, medyada çalışan gazetecilerin benimsedikleri tutumları ve ideolojileri gösterir. Siyasi konuların haberleştirilmesinde okuyucularda duygu ve sempati uyandıran kelimelerin kullanılması buna bir örnektir.
- Retorik (Rethoric) boyutu vurgunun nasıl ve ne şekilde yapıldığını inceler (van Dijk, 1988). Bu boyut, medyanın haber okuyucularını ikna etmek için kullandığı ikna edici tekniklerle ilgilidir. Bu durumda, haberdeki anlamı vurgulamak için yenilikçi yollar bulabilecek bilgi ve beceriye sahip gazeteciler söz konusudur. Retorik yönü genellikle okuyucunun dikkatini çeken illüstrasyonlar, grafikler ve kelimeler kullanılarak yapılır. Haberdeki belirli argümanları güçlendirmek için istatistiksel rakamların, grafiklerin ve metaforların kullanılması buna bir örnektir.

Daha sonra orta düzeydeki analiz (social cognition), bir haber metninin nasıl üretildiğini görmeye çalışır. Bu düzeydeki analiz, cumhurbaşkanlığı genel seçimi döneminde yayınlanan siyasi haber metinlerinin oluşturulma sürecini açıklayan verilerle desteklenmektedir. Bu aşama, Endonezya'da 2019 cumhurbaşkanlığı genel seçimi'nde veri gazeteciliği ve siyasi haberlere ilişkin veri sağlama yetkinliğine sahip kaynaklarla yapılan görüşmeler yoluyla gerçekleştirilmektedir. Tirto.id ile yapılan röportaj, Fıfa Chazali'nin "Ortaklık Müdürü" olarak temsil ettiği "zoom" ve "e-posta" aracılığıyla gerçekleştirildi, böylece yazılı yanıtlar Genel Yayın Yönetmeni Rachmadin Ismail, Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı Agung DH, ve Yayın Yönetmeni Maya Saputri'den alındı. Daha sonra Katadata.co.id ile röportaj, Katadata.co.id yazı işleri ofisinde kilit bilgi

kaynağı olarak Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Aria Wiratama Yudhistira ile yüz yüze gerçekleştirildi.

Daha sonra makro düzeyde analiz veya sosyal analiz gerçekleştirilir. Bu analiz, gündeme getirilen konu veya temalara dayalı olarak haber metinlerinin küresel anlamını anlamak amacıyla yapılmıştır. 2019 seçimlerine ilişkin siyasi habercilikle ilgili literatür ve verilerin kullanılması bu analiz aşamasına yardımcı olmuştur.

Bu üç analiz düzeyinin birleşimiyle araştırmacının asıl faaliyetinin, Tirto.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haber metinlerini daha önce oluşturulmuş teorik çerçeveye dayanarak yorumlamak olduğu daha da netleşiyor. Bu süreçte araştırmacılar, bu çalışmada asıl soruna ve araştırma sorularına cevap vermek için önemli ve anlamlı görülen işaretlerin anlamlarını araştırmaktadır.

3.2. Bulgular ve Tartışma

Giriş bölümünde veri gazeteciliği ve siyaset haberciliği araştırma konusunun seçilmesinin nedenleri, 1'inci bölümde teorik bir çerçeve olarak siyasal iletişim, 2'inci bölümde medya ve siyaset arasındaki ilişki ve 3'üncü bölümde araştırma metodolojisinin yönleri açıklandıktan sonra, Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyasının Endonezya'daki 2019 cumhurbaşkanlık seçimlerinde yaşanan siyasi olayları haberleştirmek için veri gazeteciliği tekniklerini kullandığı daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Veri gazeteciliği tekniklerinin kullanılmasının, haberler verilere dayalı olarak yapıldığı için haberleri objektif ve şeffaf bir şekilde sunabilme avantajına sahip olduğu düşünülmektedir.

Dolayısıyla, yukarıdaki üç bölümün açıklaması, bu çalışmadaki ana soruya, yani Endonezya'daki 2019 seçimlerini haberleştirirken veri gazeteciliği uygulayan dijital medyadaki siyasi haberlerin objektiflik derecesine cevap vermek için teorik bir giriş niteliğindedir. Bu sorunun cevabı, aşağıdaki tartışmalarda sırayla açıklanacaktır:

- 1) 2019 Seçimleri sırasında Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyasında siyasi haberlerin inşası,
- 2) Tirto.id ve Katadata.co.id'nin haberciliklerinde veri gazeteciliği tekniklerini kullanmalarının argümantasyonu
- 3) Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyasında seçim olaylarıyla ilgili siyasi haberlerin objektifliğini sınırlayan faktörler.

Ancak öncelikle, 2019 Genel Seçimlerinin siyasi olaylarına genel bir bakış açıklanacaktır.

3.2.1. 2019 Seçimleri Siyasi Olaylarına Genel Bakış

Endonezya'daki 2019 cumhurbaşkanlık seçimleri, gözlemlenmesi gereken ilginç siyasi dinamikler ortaya koydu. Güneydoğu Asya'nın en kapsamlı demokrasisi olan Endonezya, yaklaşık 190 milyon kişinin aktif seçmen olarak katıldığı seçim faaliyetlerini organize etmekte büyük zorluklarla karşılaşmaktadır. 2019 seçimlerinde cumhurbaşkan ve başkan yardımcısı olmak üzere iki çift aday yarışmıştır. Bir numaralı çift Joko Widodo ve Ma'ruf Amin, iki numaralı çift ise Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno. Her iki çiftin de farklı özgeçmişleri vardır. İlk çift siyasetçilerden ve sivil toplum figürlerinden gelen bir çiftti. İkinci çift ise ordu ve iş dünyasından gelen isimlerden oluşmuştur.

2019 seçimleri, çok sayıda seçmenin yanı sıra Endonezya toplumunda kimlik politikalarının kullanılması, popülizm ve sosyal medyanın artan rolü nedeniyle uluslararası toplumun dikkatini çekti. Her iki aday da kendi özgeçmişlerini, deneyimlerini ve programlarını öne çıkararak halkın sempatisini kazanmaya çalıştı. İki grup adayın destekçileri arasında birbirlerine yönelik saldırı kampanyası çeşitli ana akım ve dijital medyada yer aldı. Bununla birlikte, 2019 seçimleri nispeten güvenli ve barışçıl geçmiştir. 2019 seçimlerinde hem Joko Widodo hem de Prabowo Subianto, halkın sempatisini çekmek için kendi fikirleri, ideolojileri ve siyasi stratejileri doğrultusunda Endonezya halkına yönelik yoğun bir siyasi kampanya yürütmeye çalıştı. Jokowi kampanyasında daha çok mevcut hükümet programlarını devam ettirme fikrine dayanırken, Prabowo Endonezya'yı daha müreffeh bir ülke haline getirmek için değişim fikirleri getirdi. Bu iki figür arasındaki rekabet, Endonezya'nın çeşitli eyaletlerinde düzenlenen çeşitli siyasi kampanyalarda yoğun bir şekilde sürdü. Endonezya'nın 2019 seçimlerindeki başkan adaylarının çiftlerine ilişkin daha eksiksiz bir resim için aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

No	Başkan Adayı	Başkan Yardımcısı Adayı
1	Joko Widodo Doğum: 21 Haziran 1961 Siyasi Partiler: PDI Perjuangan Meslek: Endonezya Cumhuriyeti 7. Cumhurbaşkanı, DKI Jakarta eski Valisi, Surakarta Eski Belediye Başkanı.	Ma'ruf Amin Doğum: 11 Mayıs 1943 Siyasi Partiler: - Meslek: Eski MUI Başkanı, NU figürü, İslami yatılı okul lideri .
2	Prabowo Subianto Doğum: 17 Ekim 1951 Siyasi Partiler: Gerindra Meslek: General, Eski Özel Kuvvetler Komutanı (Kopasus), İşadamı .	Sandiaga Uno Doğum: 28 Haziran 1969 Siyasi Partiler: - Meslek: DKI Jakarta Vali Yardımcısı, HIPMI eski Başkanı, Girişimci .

Tablo 6: Cumhurbaşkanlığı ve Başkan Yardımcısı Aday Profili

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Tabloda sunulan verilere dayanarak, başkan ve başkan yardımcısı adaylarının profilleri görülebilir. İlk çift için, Joko Widodo 21 Haziran 1967'de Surakarta'da doğmuştur. Endonezya cumhuriyeti'nin 20 Ekim 2014 tarihinde göreve gelen 7'inci Devlet Başkanıdır. 2019 genel seçimlerinde, seküler milliyetçi bir parti olarak bilinen Endonezya'nın en büyük siyasi partilerinden biri olan PDI-Perjuangan partisinden başkan adaydır. Parti uzun bir geçmişe sahiptir ve Soeharto'nun başkanlık döneminden bu yana hükümete muhalefet etmektedir.



Görsel 7: Joko Widodo

Kaynak: presidenri.go.id

Joko Widodo'nun benzersiz bir siyasi kariyeri vardır. Geleneksel siyasi seçkinlerden gelmeyen ilk cumhurbaşkanıdır. Siyasi kariyeri, Solo belediye başkanı (2005-2012), DKI Jakarta Valisi (2012-2014) ve 2014 yılında Endonezya devlet başkanı olmasından başlayarak sıfırdan inşa edildi. Pragmatik ve topluma yakın olma eğiliminde olan, aynı zamanda altyapı geliştirme ve yoksulluğun azaltılmasına odaklanan liderlik tarzı, Endonezya halkından olumlu tepkiler aldı. Jokowi'nin siyasi kariyeri uzun sürdü ve şimdiden alt orta sınıf arasında popüler oldu. Hem Surakarta hem de Jakarta'daki siyasi rekabette Jokowi her zaman siyasi rakiplerinin önüne geçmeyi başardı.

Bu arada başkan yardımcısı adayı olan isim de Ma'ruf Amin. Ma'ruf, 11 Mart 1943'te Tangerang'da doğdu. Ma'ruf Amin, Endonezya müslüman toplumu arasında geniş nüfuza sahip kıdemli bir din adamıdır. Ma'ruf'un başkan yardımcısı olarak seçilmesi, dengeyi korumayı ve özellikle ılımlı İslami çevrelerden gelen desteği genişletmeyi amaçlıyor. Endonezya'nın çoğunluğu müslüman olan nüfusu, Ma'ruf Amin'in dini ve siyasi çıkarlar arasında köprü kurmadaki rolünü oldukça stratejik kılıyor. Temel olarak Ma'ruf Amin bir politikacı değil, kültürel müslüman topluluğundan gelen tanınmış bir kişidir.

Ma'ruf Amin'in halk figürü olarak kariyeri oldukça uzundu. Ma'ruf sıklıkla çeşitli topluluk ve dini kuruluşlara katılmaktadır. Bunun dışında Ma'ruf Amin, Endonezya'nın önde gelen dini otorite kurumu MUI'nin genel başkanlığını da yaptı. Ma'ruf Amin'in başkan yardımcısı adayı olarak seçilmesinin Joko Widodo hükümetinin profilini güçlendireceği ve hükümet kabinesindeki çeşitliliği garanti edeceği umuldu. Ma'ruf aynı zamanda Endonezya Ulema Konseyi'nin (MUI) eski başkanı ve aynı zamanda Endonezya'nın en büyük topluluk örgütü olan Nahdhatul Ulama'nın bir figürüdür.



Görsel 8: Ma'ruf Amin

Kaynak: presidenri.go.id

Ma'ruf Amin'in Jokowi'nin başkan yardımcısı adayı olarak ortaya çıkışı, daha çok etkili bir müslüman figürü temsil etmekteydi, dolayısıyla onun Endonezya'daki çok sayıda kültürel müslüman topluluktan oy çekebileceği ümit edilmiştir. Milliyetçi Jokowi ile dindar Ma'ruf Amin'in birleşimi bu bir numaralı çiftin güçlü bir çekiciliğe sahip olmasını sağlamıştır.

Jokowi, 2019 seçim kampanyasında iyimser olmak ve karamsar olmamak gerektiği fikrini aktarmıştı. Bu iyimserlik fikri, önceki hükümetin uyguladığı programları sürdürme heyecanına dayanıyor. Görevdeki cumhurbaşkanı olarak hükümetin uyguladığı programların devam etmesi gerekiyor. İnsanların çeşitli yararlı faaliyetleri güvenle yürütebilmeleri için iyimser bir tutuma ihtiyaç vardır.

2019 seçimlerinde Joko Widodo ve Ma'ruf Amin çifti PDI-P, Golkar, PKB, Nasdem, PPP, Perindo, PSI, Hanura, PBB ve PKPI gibi bir dizi siyasi parti tarafından desteklendi. Bu siyasi partilerin bir kısmı farklı karakterde olup, bir kısmı milliyetçi, dindar, bir kısmı da demokratiktir. Joko Widodo ve Ma'ruf Amin ikilisine verilen destek tarzı genellikle milliyetçi taraftarların hakimiyetinde.

2019 seçim sonuçlarına bakıldığında Joko Widodo, seçimleri kazanmayı başararak ikinci dönem için yeniden Endonezya cumhuriyeti cumhurbaşkanı seçildi. Bu zafer, ideolojik ve otoriter olma eğilimindeki siyasi tutumlara kıyasla pragmatik ve ılımlı liderliği tercih eden Endonezyalı seçmenlerin tercihini gösteriyor. 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimi aynı zamanda Endonezya için toplumda hâlâ güçlü olan siyasi kutuplaşmanın ortasında demokrasiyi koruma konusunda da önemli bir ders oldu.

Ardından başkan ve başkan yardımcısı için 2 numaralı aday ikili Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno oldu. Bu iki figürün de daha az ilgi çekici olmayan siyasi kariyerleri vardı. Bu çiftin farklı geçmişleri vardır. Prabowo eski bir general ve aynı zamanda uzun bir siyasi kariyere sahip bir iş insanıyken; Sandiaga Uno, başarılı bir siyasi kariyere sahip genç bir iş insanıydı.

Prabowo Subianto, 17 Ekim 1951'de Jakarta'da doğdu. Prabowo'nun aynı zamanda Başkan Soeharto'nun damadı olması dışında babası Sumitro Djojohadikusumo'nun Başkan Soekarno döneminde maliye bakanı olması nedeniyle entelektüel bir aileden gelmekteydi. Temel eğitimini Hong Kong, Malezya ve İsviçre gibi birçok ülkede aldı. Askeri eğitimleri arasında Endonezya (1974), Almanya (1981) ve Amerika'da (1981) alınan askeri eğitimler de vardı. Prabowo Subianto daha önce 2014 seçimlerinde başkan

adayıydı ancak Joko Widodo'ya yenildi. 2019 seçimlerinde Prabowo Subianto yine daha milliyetçi bir siyasi üslupla başkan adayydı. Prabowo Subianto'nun ulusal ekonomik kalkınma, egemenlik ve yolsuzluğun ortadan kaldırılmasına odaklanan vizyonu ve programı, kalkınmanın gerisinde kaldığını hisseden alt orta sınıfın sempatisini çekmeyi başardı.



Görsel 9: Prabowo Subianto

Kaynak: kemhan.go.id

Prabowo'nun askeri, siyaset ve toplumsal örgütler dünyasında parlak bir kariyeri var. Özel Kuvvetler Genel Komutanı (KOPASUS), Endonezya Çiftçilerin Uyum Derneği (HKTI) Başkanı ve Endonezya cumhuriyeti savunma bakanı olarak görev yaptı. Ancak Prabowo Subianto da geçmişteki insan hakları ihlalleriyle ilgili tartışmalardan muaf değil. 2019 seçimlerinde Prabowo Subianto, muhalefet partilerinden oluşan bir koalisyon tarafından desteklendi. Bu durum Joko Widodo ve Prabowo Subianto taraftarları arasında oldukça keskin bir siyasi kutuplaşma yarattı.

Prabowo Subianto, 2019 seçimlerini kaybetmiş olsa da Endonezya'da siyasi sahnede önemli bir figür olmaya devam ediyor. 2019 seçimlerinde Prabowo Subianto, özellikle muhafazakar ve milliyetçi seçmenler arasında sağlam bir destek tabanı göstererek nispeten fazla sayıda oy almayı başardı. Prabowo Subianto'nun siyasi mücadelesi, özellikle Joko Widodo hükümeti döneminde Savunma Bakanı olduğu dönemde siyasi vizyonunu gerçekleştirme çabasıyla devam ediyor.

Daha sonra 2019 Seçimlerinde Prabowo'nun Başkan Yardımcısı Adayı Sandiaga Salahuddin Uno'ydu. Genç bir girişimcidir ve 2005-2008'de Endonezya Genç Girişimciler Derneği'nin (HIPMI) eski başkanıdır. Sandiaga Uno, Whicita Eyalet Üniversitesi'nden İşletme alanında lisans derecesine ve ABD'deki George Washington Üniversitesi'nden İşletme yüksek lisans derecesine sahiptir. Bir girişimci olarak, Summa

Group Endonezya, Seapower Asia Investment Singapur ve Endonezya'daki PT Saratoga Investama dahil olmak üzere çeşitli sektörlerdeki birçok şirkette hizmet verme deneyimine sahiptir. Bunun dışında Globe Asia'ya göre Endonezya'nın en zenginleri listesinde de yer almaktadır.



Görsel 10: Sandiaga Salahuddin Uno

Kaynak: kemenparekraf.go.id

Siyaset dünyasında Sandiaga, Gerindra Partisi kadrosunda yer aldı, ardından 2017 yılında Anies Baswedan'a eşlik ederek DKI Jakarta Vali Yardımcısı oldu. Daha sonra 23 Aralık 2020'de Başkan Joko Widodo tarafından Turizm ve Yaratıcı Ekonomi Bakanı (Menparekraf) olarak atandı. Sıradan insanlar arasında Sandiaga, iş dünyasında çeşitli başarılarla başarısını kanıtlamış genç bir figür olarak popülerlik kazanmıştır.

Sandiaga Uno'nun siyasi kariyeri aslında Prabowo Subianto'ya kıyasla oldukça kısadır. Buna rağmen Sandiaga'nın başarılı bir girişimci olarak popülaritesi ve itibarı kamuoyunun yeterince ilgisini çekti. Sandiaga Uno, 2019 Seçimlerinde kendisini, özellikle ekonomik sorunların çözümü alanında, ülkenin sorunlarına değişim ve çözüm sunan yeni bir figür olarak konumlandırmaya çalıştı. Ancak Endonezya'daki ulusal siyasi sahnenin geniş boyutları nedeniyle bu çaba tam olarak başarıya ulaşamadı.

2019 Seçimlerinde Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno'nun birleşimi, Endonezya için değişim fikrini gündeme getiren üst düzey isimler ile genç isimlerin birleşimini yansıtıyor. Prabowo Subianto, 2019 seçim kampanyasında değişim, yoksulluk ve Endonezya'nın neslinin tükenebileceği fikirlerini destekledi. Probowo tarafından geliştirilen değişim fikri daha çok Endonezya'yı daha müreffeh, müreffeh ve daha az fakir olacak şekilde değiştirme arzusuna yöneliktir. Prabowo'ya göre siyasi kampanyasında yoksulluk sorunu ve piyasadaki yüksek mal fiyatları hâlâ insanların sıklıkla şikâyet ettiği

bir sorun. Bunun dışında Prabowo'ya göre Endonezya, bugüne kadar uygulanan yanlış hükümet sistemi nedeniyle yok olabilir.

2019 seçimlerinde Prabowo Subianto'nun ortağı bir dizi siyasi parti tarafından desteklendi: Gerindra, PKS, Demokrat Parti, PAN, Berkarya ve Garuda. Prabowo ve Sandiaga'yı destekleyen partilerin ideolojik görüşleri de farklı. Milliyetçi ideolojiye sahip partiler var, bazıları dindar, bazıları demokratik. Prabowo ve Sandiaga Uno çiftinin destekçileri genellikle dini destekçilerin hakimiyetindedir.

17 Nisan 2019'da yapılan seçim öncesinde Joko Widodo ve Ma'ruf Amin ikilisi ile Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno ikilisi arasında çeşitli tartışmalar yaşandı. Bu tartışma Bidakara Oteli, Sultan Oteli ve Shangrila Oteli olmak üzere birçok yerde beş kez yaşandı. Tartışmada ortaya çıkan temalar arasında Hukuk, İnsan Hakları, Yolsuzluk, Terörizm, Enerji ve Gıda, Doğal Kaynaklar ve Çevre, Eğitim, Altyapı, Uluslararası İlişkiler ve diğer birçok tema yer aldı. Bu tartışmayla ilgili olarak Endonezya'daki hemen hemen tüm haber medyası bu tartışmayla ilgili yoğun bir şekilde haber yayınladı.

Ayrıca 17 Nisan 2019'da yapılan seçimlerde Joko Widodo ve Ma'ruf Amin ikilisi, Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno ikilisine karşı %11'lik bir üstünlükle seçimi kazanmayı başardı. Daha eksiksiz veriler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

No	Aday Çifti	Oy alımı	Yüzde
1	Joko Widodo ve Ma'ruf Amin	84.654.894	55,32%
2	Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno	68.359.986	44,68%
	Toplam	153.014.880	100%

Tablo 7: Cumhurbaşkanlığı ve Başkan Yardımcılığı Adaylarına Oy Verme

Kaynak: Genel Seçim Komisyonu (KPU)

Joko Widodo ve Ma'ruf Amin çifti oyların yüzde 55,32'sini alırken, Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno çifti oyların yüzde 44,68'ini aldı. Joko Widodo ve Ma'ruf Amin çifti Kalimantan, Java ve Papua adalarının çoğunda kazanırken, Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno Sumatra ve Java adalarının bazı kısımlarında kazandı. Bu arada Bali bölgesinde Jokowi kazanırken, Batı Nusa Tenggara bölgesinde Prabowo kazandı. Bu arada, diğer bazı eyaletlerde Jokowi'nin daha fazla oy alma eğiliminde olduğu görülmekte ve ülke genelinde Prabowo'nun oy çetelesinin %11' i kadar önünde bulunmaktadır.

Teknik uygulama açısından, önceki yıllardaki seçimlerle karşılaştırıldığında 2019 seçimleri farklıdır çünkü 2019 seçimleri, Cumhurbaşkanı, Başkan Yardımcısı ve merkezi yasama meclisi, eyalet DPR, bölge veya şehir üyelerinin seçildiği ilk eşzamanlı seçimdir. DPR ve Bölgesel Temsilci Konseyi üyeleri. 2019 seçimleri Endonezya genelinde ulusal, il veya ilçe düzeyinde önemli siyasi pozisyonlar için yarışacak.

No	Pozisyon	Fırsat
1	Başkan ve Başkan Yardımcısı	1
2	Temsilciler Meclisi -Merkez	575
3	Temsilciler Meclisi –İl	2.207
4	Temsilciler Meclisi -Şehir	17.610
5	Bölgesel Temsilci Konseyi	136

Tablo 8: 2019 Seçiminde İtiraz Edilen Pozisyonların Listesi

Kaynak: Katadata.co.id

Ancak KPU düzenlemesi ile bir siyasi partinin parlamentoya girebilmek için oy alabilmesi için gereken minimum baraj (parliamentary treshold) en az %4 olarak belirlendi. Bu asgari barajla 2019 seçimlerinde dokuz siyasi parti meclise girmeyi başarmıştır. Yedi siyasi parti başarısız olmuştur. Bu konuyla ilgili daha kapsamlı veriler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

No	Siyasi Partiler	Oy Kazanımı	Parlamentoya Girme Başarısı
1	PDI Perjuangan (PDIP)	19,38%	Başarılı
2	Gerindra Partisi	12,6 %	Başarılı
3	Golkar Partisi	12,34 %	Başarılı
4	PKB Partisi	9,72 %	Başarılı
5	Nasdem Partisi	9,07 %	Başarılı
6	PKS Partisi	8,23 %	Başarılı
7	Demokrat Partisi	7,79 %	Başarılı
8	PAN Partisi	6,86 %	Başarılı
9	PPP Partisi	4,53 %	Başarılı
10	Perindo Partisi	2,68 %	Başarısız
11	Berkarya Partisi	2,03 %	Başarısız
12	PSI Partisi	1,74 %	Başarısız
13	HANURA Partisi	1,53 %	Başarısız
14	PBB Partisi	0,79 %	Başarısız
15	Garuda Partisi	0,50 %	Başarısız
16	PKPI Partisi	0,22 %	Başarısız

Tablo 9: 2019 Seçimlerinde Siyasi Parti Oyları

Kaynak: Katadata.co.id

Daha önce de belirttiğimiz gibi minimum baraj (meclis barajı) %4 olmak üzere parlamentoda sandalye kazanmayı başaran dokuz parti bulunmaktadır. Bu arada diğer yedi parti de oy oranlarının %4 sınırının altında olması nedeniyle parlamentoya girememiştir.

Parlamentoya girmeyi başaran partiler ise PDI-Perjuangan (PDIP), Gerindra Partisi, Golongan Karya Partisi (Golkar), Ulusal Uyanış Partisi (PKB), Demokratik Ulusal Parti (Nasdem), Müreffeh Adalet Partisi (PKS), Demokrat Parti, Ulusal Güvenlik (PAN) ve Birleşik Kalkınma Partisi (PPP)' dir. Parlamentoya giremeyen partiler arasında Endonezya Birlik Partisi (Perindo), Berkarya Partisi, Endonezya Dayanışma Partisi (PSI), Halkın Vicdan Partisi (HANURA), Ay Yıldız Partisi (PBB) ve Endonezya Adalet ve Birlik Partisi (PKPI) yer almaktadır.

Genel olarak Endonezya'daki 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, farklı vizyonlara ve liderlik özelliklerine sahip iki siyasi kamp arasında şiddetli bir rekabet sergilemektedir.

Joko Widodo-Ma'ruf Amin'in zaferi, Endonezyalı seçmenlerin daha ideolojik ve agresif bir liderlik tarzına kıyasla ılımlı ve kalkınma odaklı liderliği tercih eden tercihlerini yansıtmaktadır. 2019 seçimleri aynı zamanda Endonezya demokrasisinin olgunluğunu da göstermektedir. Ancak siyasi kutuplaşma ve dinin siyasi alandaki rolü gibi toplumda çatışmaya neden olabilecek birtakım zorluklar vardır.

2019 Seçimi'nin yoğun olduğu bir dönemde neredeyse tüm haber medyası bu siyasi olaya yoğun bir şekilde yer verdi. Yazılı medyadan, televizyon medyasına, radyo medyasından dijital medyaya kadar herkes bu seçim olayını ele aldı ve ana haber haline getirdi. Bu araştırmada incelenen siyasi haberler, habercilik tekniği olarak veri gazeteciliğini kullanan dijital medya olan Tirto.id ve Katadata.co.id haber medyasında yer alan 2019 seçim siyasi haberleridir.

Tirto.id ve Katadata.co.id tarafından görüntülenen haberler, haberlerin veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak oluşturulması nedeniyle kendine has bir karaktere sahiptir. Bu durumda oluşturulan siyasi haberler verilere dayalı olduğundan genellikle kaynağın siyasi açıklamalarına dayanan geleneksel haberlerden farklı özellikler taşımaktadır. Bu araştırmada incelenen Tirto.id ve Katadata.co.id haber sayıları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

No	Dijital Medya Adı	Frekans	Yüzde
1	Tirto.id	18 Haber	50%
2	Katadata.co.id	18 Haber	50%
	Toplam	36 Haber	100%

Tablo 10: Araştırılan Haber Sayısı

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda Tirto.id ve Katadata.co.id'de yer alan siyasi haberlerin tümü araştırılmamış, sadece konuyla ilgili olan ve veri gazeteciliği tekniklerini kullanan siyasi haberler bu araştırmada incelenmiştir. Ağustos 2018'den Temmuz 2019'a kadar olan dönemde Tirto.id dijital medyasından 18 haber seçilirken; Katadata.co.id dijital medyasından da konuyla ilgili 18 haber araştırma için seçilmiştir. Böylece bu çalışmada incelenen haberlerin toplamı 36 haber olmuştur.

3.2.2. Endonezya'da 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Tirtto.id ve Katadata.co.id Dijital Medyasındaki Siyasi Haberlerin İnşası

Temel olarak, bu kısımda siyasi haberlerin inşasının analizi, Endonezya'daki cumhurbaşkanlığı seçimi'nin siyasi olaylarının Tirtto.id ve Katadata.co.id dijital medyaları tarafından nasıl inşa edildiğini incelemektir. Araştırmacı, haberlerde yer alan olgular aracılığıyla, cumhurbaşkan ve başkan yardımcısı adaylarının rekabetinin yanı sıra siyasi partilerin seçimlerdeki rekabetinin de izlenebileceğine inanmaktadır. Dolayısıyla, bu bölümdeki temel soru, Endonezya'daki 2019 cumhurbaşkanlık seçimlerini haberleştirmede veri gazeteciliği uygulayan dijital medya olarak Tirtto.id ve Katadata.co.id'de siyasi haberlerin inşası nasıldır? Bu soruya Teun A van Dijk'ın Tematik, Şematik, Semantik, Sentaktik, Stilistik ve Retorik boyutlarını içeren mikro analiz çerçevesi kullanılarak cevap verilmeye çalışılmıştır. Daha eksiksiz bir açıklama için aşağıdaki sırayla sunulmuştur.

3.2.2.1. Tematik

Bu tematik boyutta, görülen unsurlar haberlerin konularıdır. Tematik açıdan Tirtto.id ve Katadata.co.id tarafından yayınlanan siyasi haberler benzerdir, ancak içlerindeki bilgilerin ayrıntıları farklıdır.

İki dijital medya arasındaki benzerlik, her ikisinin de haberlerinde iki ana konuyu gündeme getirmesidir. Bunlar;

- 1) Joko Widodo-Ma'ruf Amin çifti ile Prabowo Subianto-Sandiaga Uno çifti arasındaki rekabet konusu
- 2) merkezi ve bölgesel düzeyde parlamentoya girmek için seçimlere katılan siyasi partiler arasındaki rekabet konusu.

İlk olarak, Jokowi ve Prabowo arasındaki rekabet konusu haberlerde ana konu haline gelmiştir çünkü gerçekte toplumda gelişen siyasi dinamikler çoğunlukla iki başkan adayı çifti ile ilgili siyasi konuları tartışmıştır. Jokowi ve Prabowo arasındaki rekabetle ilgili haberlerde gündeme gelen konuları şunlardı; kampanya alanları konusu, başkan adaylarının sosyal medyadaki faaliyetleri, Jokowi'nin ulusal üstünlüğü, gıda ithalatı politikaları, başkan adayı tartışmaları ve diğerleri.

İkinci olarak, parlamentoya girmek için siyasi parti rekabeti konusu da haberlere hâkim olmuştur çünkü yasama seçimleri başkanlık seçimleriyle eş zamanlı olarak yapılmıştır,

dolayısıyla siyasi partiler ve onların yasama adaylarıyla ilgili siyasi bilgiler de bu iki dijital medyadaki haberlere hâkim olmuştur. Bu durumda gündeme gelen haber konuları arasında seçim bölgelerinde yaşamayan çok sayıda aday, Batı Java ve Banten'de Gerindra, PKS ve PAN'ın oylarındaki artış, parlamentoya giren başarılı ve başarısız partiler ve diğerleri yer almaktadır.

Jokowi ve Prabowo arasındaki keskin rekabetin yanı sıra siyasi partiler arasındaki parlamentoya girme yarışının yukarıdaki açıklaması, 2019 seçimleri etrafında ortaya çıkan siyasi haber temalarındaki ana eğilimler için önemli bir temel sağlamaktadır.

Tirto.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haberlerde yer alan konuların daha eksiksiz bir resmi aşağıdaki Tablo 11 ve Tablo 12'de sunulmaktadır.

No	Haber Başlığı	Kaynak	Haber Temaları
1	Jadwal dan Tahapan Lengkap Pemilu 2019	https://tirto.id/jadwal-dan-tahapan-lengkap-pemilu-2019-c8Sr	Pelaksanaan Pemilu [Seçimlerin Uygulanması]
2	Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi: DKI Jakarta, Banten, Jabar	https://tirto.id/memeriksa-wilayah-tak-aman-bagi-jokowi-dki-jakarta-banten-jabar-dbKD	Wilayah Kampanye [Kampanya Alanı]
3	Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter Sepanjang 2018	https://tirto.id/membedah-aktivitas-jokowi-dan-prabowo-di-twitter-sepanjang-2018-demr	Aktivitas Capres di Pemilu 2019 [2019 Seçimlerinde Cumhurbaşkanı Adayı Faaliyetleri]
4	Benarkah ada 30 negara miskin seperti ucapan Prabowo	https://tirto.id/benarkah-ada-30-negara-miskin-seperti-ucapan-prabowo-deC5	Isu dalam debat Calon presiden [Başkan adayları tartışmalarındaki sorunlar]
5	59,5% Calon Anggota DPR 2019 Tak Tinggal di Daerah Pemilihannya	https://tirto.id/595-calon-anggota-dpr-2019-tak-tinggal-di-daerah-pemilihannya-deUa	Caleg Tidak Tinggal di Dapilnya [Milletvekili Adayları Kendi Seçim Bölgelerinde Yaşamıyor]
6	Mengapa Memilih Prabowo–Sandi dari PKB, Nasdem, dan PSI bertambah ?	https://tirto.id/mengapa-pemilih-prabowo-sandi-dari-pkb-nasdem-dan-psi-bertambah-de6R	Penambahan jumlah memilih Prabowo [Prabowo seçmenlerinin sayısında artış]
7	Caleg Mantan Koruptor Banyak dari Partai Hanura, Demokrat, Golkar	https://tirto.id/caleg-mantan-koruptor-banyak-dari-partai-hanura-demokrat-golkar-dhwh	Caleg mantan koruptor [Milletvekili adayları eski yolsuzluk yapan kişi]

8	Di Facebook, Sandiaga Paling Aktif & Postingan Jokowi Paling Laku	https://tirto.id/di-facebook-sandiaga-paling-aktif-postingan-jokowi-paling-laku-djvQ	Aktivitas Capres dan Cawapres di Media Sosial [Cumhurbaşkanı ve Başkan Yardımcısı Adaylarının Sosyal Medya'daki Faaliyetleri]
9	Demokrat Sering Kritik Prabowo – Sandi: Ideologis atau Pragmatis	https://tirto.id/demokrat-sering-kritik-prabowo-sandi-ideologis-atau-pragmatis-dlwz	Kritik Partai Demokrat kepada Prabowo [Demokrat Parti'den Prabowo'ya eleştiri]
10	Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres–Cawapres	https://tirto.id/miliaran-rupiah-belanja-iklan-tv-para-capres-cawapres-dmfo	Belanja Iklan untuk Kampanye [Kampanyalar için Reklam Harcamaları]
11	Prabowo–Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana	https://tirto.id/prabowo-sandiaga-kalah-telak-di-tps-keluarga-cendana-dmy2	Kekalahan Prabowo di TPS [Prabowo'nun sandıktaki yenilgisi]
12	Prabowo Subianto Menang Telak di TPS Agus Yudhoyono Nyoblos	https://tirto.id/prabowo-subianto-menang-telak-di-tps-agus-yudhoyono-nyoblos-dmxa	Kemenangan Prabowo di TPS [Prabowo'nun sandıktaki zaferi]
13	Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang Dikuasai Prabowo Naik?	https://tirto.id/kok-bisa-jokowi-unggul-padaahal-provinsi-yang-dikuasai-prabowo-naik-dmJp	Keunggulan Jokowi secara nasional [Jokowi'nin ulusal üstünlüğü]
14	Suara Pilpres Jokowi & Prabowo: Politik Identitas di Kedua Pihak	https://tirto.id/suara-pilpres-jokowi-prabowo-politik-identitas-di-kedua-pihak-dYLD	Penggunaan Politik identitas [Kimlik siyasetinin kullanılması]
15	Partai-partai Jawa Pileg DPRD Provinsi di Jawa	https://tirto.id/partai-partai-jawa-pileg-dprd-provinsi-di-jawa-d9uC	Naiknya perolehan suara partai Gerindra, PKS, PAN di Jabar dan Banten [Batı Java ve Banten'de Gerindra, PKS, PAN partilerinin oy payındaki artış]
16	Bagaimana MK Memutus Perkara Pileg Sebelum 2019	https://tirto.id/bagaimana-mk-memutus-perkara-pileg-sebelum-2019-ed2b	Sidang Perselisihan Hasil Pemilihan Umum di Mahkamah Konstitusi [Anayasa Mahkemesi'nde Genel Seçim]

			Sonuçlarına İlişkin İtiraz Duruşması]
17	Benarkah Caleg Selebritas Bantu Nasdem Dongkrak Suara Pileg?	https://tirto.id/benarkah-caleg-selebritas-bantu-nasdem-dongkrak-suara-pileg-eegb	Caleg Artis menambah suara Partai Politik [Sanatçı Adayları Siyasi Partilere Oy Ekliyor]
18	Pileg 2019: Lolos ke Senayan walau Suara Lebih Kecil dari Lawan	https://tirto.id/pileg-2019-lolos-ke-senayan-walau-suara-lebih-kecil-dari-lawan-eeNY	Pengaruh Partai Politik pada kesuksesan Caleg [Siyasi partilerin milletvekili adaylarının başarısı üzerindeki etkisi]

Tablo 11: Tirto.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Tematik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

No	Haber Başlığı	Kaynak	Haber Temaları
1	Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a5598a605b/stop-impor-pangan-janji-manis-jelang-pilpres	Kebijakan Impor pangan [<i>Gıda İthalat Politikası</i>]
2	Dana Kampanye Siapa Paling Banyak?	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a5577c67e6/dana-kampanye-siapa-paling-banyak	Dana Kampanye Politik [<i>Siyasi Kampanya Fonları</i>]
3	6 Panelis Debat Pilpres	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a55777dfe3/6-panelis-debat-pilpres	Debat Calon Presiden [<i>Cumhurbaşkanlığı Adayı Tartışması</i>]
4	Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a555266d1e/debat-pilpres-pertama-jokowi-tampil-paling-baik	Debat Calon Presiden [<i>Cumhurbaşkanlığı Adayı Tartışması</i>]
5	Facebook & WhatsApp Perangi Hoaks Jelas Pilpres	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a5551d7b0d/facebook-whatsapp-perangi-hoaks-jelang-pilpres	Maraknya berita Hoaks di masa Pemilu [<i>Seçimlerde sahte haberlerin yükselişi</i>]
6	81 Caleg Berstatus Bekas Koruptor	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a5522cec6c/81-caleg-berstatus-bekas-koruptor	Caleg mantan koruptor [<i>Milletvekili adayları eski yolsuzluk yapan kişi</i>]
7	NU Condong ke Jokowi, Muhammadiyah Pilih Prabowo	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a5520f4003/nu-condong-ke-jokowi-muhammadiyah-pilih-prabowo	Dukungan Ormas kepada Calon Presiden [<i>Cumhurbaşkanlığı Adaylarına Kitle Organizasyonu Desteği</i>]
8	5 Sentilan Jokowi kepada Prabowo	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a55150a0d0/5-sentilan-jokowi-kepada-prabowo	Kritik Jokowi kepada Prabowo [<i>Jokowi'nin</i>]

			<i>Prabowo'ya yönelik eleştirisi]</i>
9	Elektabilitas Jokowi vs Prabowo di Mata 10 Lembaga Survei	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a5512e3aa4/elektabilitas-jokowi-vs-prabowo-di-mata-10-lembaga-survei	Elektabilitas Calon Presiden [<i>Cumhurbaşkanı Adaylarının Seçilebilirliği</i>]
10	Fakta dan Data Pemilu 2019, Selamat Memilih Indonesia!	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a51a692001/fakta-dan-data-pemilu-2019-selamat-memilih-indonesia	Pelaksanaan Pemilu 2019 [<i>2019 Seçiminin Uygulanması</i>]
11	Akurasi Hasil Quick Count Pilpres 2019, Pilkada DKI 2017, Pilpres 2014	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a51a630de3/akurasi-hasil-quick-count-pilpres-2019-pilkada-dki-2017-pilpres-2014	Akurasi hasil Quick Count [<i>Hızlı Sayım sonuçlarının doğruluğu</i>]
12	Partai yang Gagal dan Berhasil Rebut Jatah Kursi di Senayan	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a51a5bd014/partai-yang-gagal-dan-berhasil-rebut-jatah-kursi-di-senayan	Partai yang gagal dan berhasil masuk ke parlemen [<i>Başarısız olup parlamentoya girmeyi başaran parti</i>]
13	Pergeseran Peta Pemilih Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a5193cfb22/pergeseran-peta-pemilih-jokowi-dan-prabowo-di-pilpres-2019	Perubahan peta pemilih Jokowi dan Prabowo [<i>Jokowi ve Prabowo seçmen haritasındaki değişiklikler</i>]
14	Belanja Kampanye Peserta Pemilu 2019	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a5192d0fa8/belanja-kampanye-peserta-pemilu-2019	Belanja Kampanye [<i>Kampanya Harcamaları</i>]
15	Miripnya Hasil Quick Count dengan Rekapitulasi KPU Pilpres 2019	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a518af01ca/miripnya-hasil-quick-count-dengan-rekapitulasi-kpu-pilpres-2019	Perbandingan Quick Count dengan rekapitulasi KPU [<i>Hızlı Sayımın KPU özetlemesiyle karşılaştırılması</i>]
16	Persaingan Parpol Berebut Kursi di DPR: 9 Sukses, 7 Gagal	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a518a54faa/persaingan-parpol-berebut-kursi-di-dpr-9-sukses-7-gagal	Persaingan Parpol masuk ke Parlemen [<i>Siyasi Parti Yarışması Meclis'e giriyor</i>]
17	Tak Cukup Bukti, MK Tolak Seluruh Dalil Gugatan Prabowo	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a5182ad62d/tak-cukup-bukti-mk-tolak-seluruh-dalil-gugatan-prabowo	MK Tolak Gugatan Prabowo [<i>Anayasa Mahkemesi Prabowo'nun Davasını Reddetti</i>]
18	Nasi Goreng di Meja Makan Elit Politik	https://katadata.co.id/infografi/k/5e9a50d6a9c40/nasi-goreng-di-meja-makan-elite-politik	Makanan dan Politik [<i>Yemek ve Politik</i>]

Tablo 12: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Tematik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Yukarıdaki iki tabloda sunulan verilere dayanarak, Tirta.id ve Katadata.co.id'de yer alan haber konularının her ikisinin de Jokowi ve Prabowo'nun rekabetinin yanı sıra siyasi

partilerin Merkezi Parlamento ve Bölgesel Parlamentodaki koltuklar için rekabeti konusunda haber yapma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Ayrıca, siyasi ziyafetlerdeki yemek menüleri, “Hızlı Sayım” ile seçimlerin karşılaştırılması, aday seçmen haritalarındaki değişiklikler ve toplum örgütlerinin adaylara desteği gibi bazı temel konularda da haber konularındaki farklılıklar görülebilmektedir.

Bu benzerlik ve farklılıkların varlığı, her bir dijital mecranın 2019 seçimlerini haberleştirmede farklı özelliklere sahip olduğunun bir göstergesidir. Bu durumda, Tirto.id haber sunumunda daha resmi iken Katadata.co.id siyasi haberlerini sunarken daha sade olma eğilimindedir.

Haberlerinin objektifliği bağlamında sorun, Tirto.id'de yer alan haberlerin Jokowi'yi baskın bir figür olarak, Prabowo'yu ise olumsuz ve hataları olan bir figür olarak sunma eğiliminde olmasıdır. Bu durum bazı başlıklarda yansıtılmaktadır:

Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi: DKI Jakarta, Banten, Jabar [Jokowi'nin Güvenli Olmayan Bölgelerini İncelemek: DKI Jakarta, Banten, Batı Java] (Garnesia, 2018). Bu haberdeki konu başlığı Jokowi'nin seçim kampanyaları açısından hakimiyetini gösterme eğilimindedir. Jokowi'nin Cakarta, Banten ve Batı Java gibi bazı potansiyel bölgelerde kazanma şansı hala büyüktür.

Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang dikuasai Prabowo Naik [Prabowo'nun eyaleti büyüdüğü halde nasıl oluyor da Jokowi kazanıyor?] (Zuhra et al., 2019). Bu haber başlığı aynı zamanda Jokowi'nin özellikle Java'da olmak üzere çeşitli bölgelerde kazandığı zaferle Jokowi'nin seçimdeki hakimiyetini gösterme eğilimindedir.

Benarkah Ada 30 Negara Miskin Seperti Ucapan Prabowo? [Prabowo'nun söylediği gibi 30 yoksul ülke olduğu doğru mu?] (R. Hidayat, 2019a). Bu başlık tartışmalı Başkanlık münazarasıyla ilgilidir. Prabowo diğer medyadaki verilerden farklı olarak yoksulluk verilerini sunmuştur. Bu haber konusu, Prabowo'nun Cumhurbaşkanlık tartışması sırasında veri sunma konusundaki hatasını ortaya koyma eğilimi göstermektedir. Bu haber dolaylı olarak Prabowo'nun Başkan Adayları arasındaki tartışmada yaptığı hatalara işaret etmektedir.

Bu mikro düzey analiz sayesinde, birinci ve ikinci haberlerin Jokowi'nin 2019 seçimlerindeki üstünlüğünü öne çıkarma eğiliminde olduğu görülmektedir. Üçüncü haber ise Prabowo'nun cumhurbaşkanlığı tartışmasındaki hatalarını öne çıkarma eğilimindedir. Tirto.id'de olduğu gibi, tematik açıdan Katadata.co.id de 2019 seçimlerinde Jokowi'yi daha dominant bir şekilde sunma eğilimindedir. Aşağıdaki haberlerin bazılarında bu eğilim görülmektedir.

Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik [Jokowi İlk Cumhurbaşkanlığı Tartışmasında En İyi Performansı Gösterdi] (Nandini, 2019c). Bu haber başlığı, Prabowo'dan daha iyi performans gösterdiği düşünülen Jokowi'nin başkanlık tartışmasındaki hakimiyetini vurgulamaktadır. Bu durumda, anket sonuçlarına göre Jokowi en net sunumla en iyi performansı gösteren aday olarak değerlendirilmektedir.

5 Sentilan Jokowi Kepada Prabowo [Jokowi'nin Prabowo'ya 5 eleştirisi] (Redaksi, 2019a). Bu haber başlığı Jokowi'nin Prabowo'yu köşeye sıkıştıran beş eleştirisini vurgulamaktadır. Jokowi'nin eleştirileri, yolsuzluk yapan eski adaylar, kadınların güçlendirilmesi, insan hakları ihlalleri, toprak mülkiyeti ve dövuğüğü iddia edilen yüzünün estetik ameliyat ile düzeltildiğı ortaya çıkan Ratna Sarumpaet'in sahte davasıyla ilgilidir.

Elektabilitas Jokowi vs Prabowo di mata 10 lembaga survei [Jokowi vs Prabowo'nun 10 anketörün gözünde seçilebilirliğı] (Redaksi, 2019d). Bu haber başlığı, seçim günü öncesinde 10 anket kuruluşunun yaptığı anket sonuçlarını aktarmaktadır. Anket sonuçları Joko Widodo-Ma'ruf Amin çiftinin rakibi Prabowo Subianto-Sandiaga Uno çiftinden daha üstün olduğunu göstermiştir.

Tematik açıdan yapılan analize göre, ortaya çıkan siyasi haberlerdeki konu başlıklarının her ikisi de 2019 Genel Seçimlerinde Jokowi'nin Prabowo Subianto'ya kıyasla üstünlüğünü anlatmaktadır. Yukarıdaki haber konuları, 2019 Seçimlerinin Jokowi'nin üstünlüğüne ilişkin bilgilerin baskınlığıyla dinamik bir şekilde ilerlediğini göstermiştir.

3.2.2.2. Şematik

Bir sonraki analiz şematik boyuttur. Bu boyut, haber parçalarının ve dizilerinin tam bir haber metninde nasıl şemalaştırıldığını inceler. Bir haber hikayesi genellikle çeşitli şemalara sahiptir, ancak temel olarak bir haber hikayesinin iki ana şema kategorisi vardır

(van Dijk, 1988). Bu şemalar Özet [summary] ve Hikaye'dir [story]. İlk olarak, özet genellikle iki şeyle karakterize edilir: Başlık yani “lead”. İkincisi, hikâye ya da bir bütün olarak haberin içeriği.

İlk olarak, özet [summary]. Özet, haberin başında yer alır ve iki ana unsurla karakterize edilir: news lead ve haber başlığı. News lead ve haber başlığı bir haberin önemli unsurlarıdır. Genellikle haberin en önemli kısmı haberin başında yer alır.

İkinci olarak, hikaye [Story] veya genel haber içeriği. Bu, bir haberde yer alması önemli görülen yorumlar da dahil olmak üzere verileri, durumu, süreci veya olayların gidişatını sunar. Başka bir deyişle, başlık ve giriş haberin giriş kısmıdır, hikâye ise haberin genel içeriğidir.

Tirto.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haberlerdeki şematik yönlerin daha eksiksiz bir açıklaması için aşağıdaki Tablo 13 ve Tablo 14'te sunulmuştur.

No	Haber Başlığı	Haber Şeması
1	Jadwal dan Tahapan Lengkap Pemilu 2019	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
2	Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi: DKI Jakarta, Banten, Jabar	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
3	Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter Sepanjang 2018	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
4	Benarkah ada 30 negara miskin seperti ucapan Prabowo	Başlık, Özet, Veri, Hikaye
5	59,5% Calon Anggota DPR 2019 Tak Tinggal di Daerah Pemilihannya	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
6	Mengapa Pemilih Prabowo – Sandi dari PKB, Nasdem, dan PSI bertambah ?	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
7	Caleg Mantan Koruptor Banyak dari Partai Hanura, Demokrat, Golkar	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
8	Di Facebook, Sandiaga Paling Aktif & Postingan Jokowi Paling Laku	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
9	Demokrat Sering Kritik Prabowo – Sandi: Ideologis atau Pragmatis	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye

10	Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres – Cawapres	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
11	Prabowo – Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
12	Prabowo Subianto Menang Telak di TPS Agus Yudhoyono Nyoblos	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
13	Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang dikuasai Prabowo Naik?	Başlık, Özet, Veri, Hikaye
14	Suara Pilpres Jokowi & Prabowo: Politik Identitas di Kedua Pihak	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye.
15	Partai-partai Jawara Pileg DPRD Provinsi di Jawa	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
16	Bagaimana MK Memutus Perkara Pileg Sebelum 2019	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
17	Benarkah Caleg Selebritas Bantu Nasdem Dongkrak Suara Pileg?	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye
18	Pileg 2019: Lolus ke Senayan walau Suara Lebih Kecil dari Lawan	Başlık, Özet, Hikaye, Veri, Hikaye

Tablo 13: Tirto.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Şematik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

No	Haber Başlığı	Haber Şeması
1	Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres	Başlık, Veri, Hikaye
2	Dana Kampanye Siapa Paling Banyak?	Başlık, Veri, Hikaye
3	6 Panelis Debat Pilpres	Başlık, Veri, Hikaye
4	Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik	Başlık, Veri, Hikaye
5	Facebook & WhatsApp Perangi Hoaks Jelas Pilpres	Başlık, Veri, Hikaye
6	81 Caleg Berstatus Bekas Koruptor	Başlık, Veri, Hikaye
7	NU Condong ke Jokowi, Muhammadiyah Pilih Prabowo	Başlık, Veri, Hikaye
8	5 Sentilan Jokowi kepada Prabowo	Başlık, Veri, Hikaye
9	Elektabilitas Jokowi vs Prabowo di Mata 10 Lembaga Survei	Başlık, Veri, Hikaye

10	Fakta dan Data Pemilu 2019, Selamat Memilih Indonesia!	Başlık, Veri, Hikaye
11	Akurasi Hasil Quick Count Pilpres 2019, Pilkada DKI 2017, Pilpres 2014	Başlık, Veri, Hikaye
12	Partai yang Gagal dan Berhasil Rebut Jatah Kursi di Senayan	Başlık, Veri, Hikaye
13	Pergeseran Peta Pemilih Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019	Başlık, Veri, Hikaye
14	Belanja Kampanye Peserta Pemilu 2019	Başlık, Veri, Hikaye
15	Miripnya Hasil Quick Count dengan Rekapitulasi KPU Pilpres 2019	Başlık, Veri, Hikaye
16	Persaingan Parpol Berebut Kursi di DPR: 9 Sukses, 7 Gagal	Başlık, Veri, Hikaye
17	Tak Cukup Bukti, MK Tolak Seluruh Dalil Gugatan Prabowo	Başlık, Veri, Hikaye
18	Nasi Goreng di Meja Makan Elit Politik	Başlık, Veri, Hikaye

Tablo 14: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Şematik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Yukarıdaki iki tabloda sunulduğu gibi, Tırto.id'deki haberlerde şematik yönlerin baskın haber şemalarına sahip olduğu görülmektedir: Başlık, Özet, Hikâye, Veri, Hikâye. Bu şemaya sahip haber formu şu başlıklı haberde görülebilir: **Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres-Cawapres** [Adaylar İçin TV Reklam Harcamalarında Milyarlarca Rupiah] (Garnesia, 2019e). Daha detaylı olarak haber formu aşağıdaki gibidir:

Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres-Cawapres

Görsel 11: Tırto.id'deki Haber Başlığı Biçimi

Kaynak: Tırto.id

“Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres-Cawapres [Adaylar İçin TV Reklam Harcamalarında Milyarlarca Rupiah]” cümlesi, haberin konusunu ve içeriğini bir bütün olarak tanımlayan bir başlıktır. Başlık, bir haberde yer alan bilgi veya verilerin ana

hatlarını tanımlamaya yarar. Okuyucuların dikkatini çekebilmek için bir başlığın haberin özünü açık, net ve kısa bir şekilde aktarabilmesi aranır. Yukarıdaki başlık, başkan adaylarının televizyon reklamları için harcadıkları milyarlarca parayı anlatmaktadır.

Bir haberin başlıktan sonra en önemli “özet” ya da “haber girişi”dir (news lead). Bu bölüm, haberi açmaya ve ana bilgiyi kısa ve net bir şekilde vermeye yarar. İyi bir haber girişi (news lead), okuyucuların dikkatini haberin devamını okumaya çekebilir ve haberde aktarılanlar hakkında genel bir bakış açısı sağlayabilir. Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres-Cawapres başlıklı haberde summary veya haber özetinin biçimi aşağıdaki gibidir:

Belanja iklan Jokowi-Ma'ruf Amin lebih banyak ketimbang Prabowo-Sandi.

Görsel 12: Tirta.id'deki Haberlerde Özet Biçimi

Kaynak: Tirta.id

Yukarıdaki haber başlığında Jokowi-Ma'ruf Amin ikilisinin reklam harcamalarının Prabowo-Sandiaga Uno ikilisinden daha fazla olduğu kısaca anlatılmaktadır.

Haberin ana fikri olan kampanya reklam harcamalarının miktarı haber girişinde aktarıldıktan sonra, daha detaylı bilgi için haberin içeriğini baştan sona anlatan hikâye (*story*) ya da haber gövdesinde aktarılmaktadır.

Bu haberin hikâye (*story*) formu aşağıda sunulmuştur.

tirto.id - “Kartu Pra-Kerja, lulusan sekolah langsung kerja!” Jokowi menyebutkan program Kartu Sakti miliknya dalam iklan televisi yang berdurasi 30 detik tersebut. Iklan itu di tengah program *prime time* RCTI. Pada waktu hampir bersamaan, di SCTV, lawan politiknya Prabowo Subianto menjanjikan harga-harga yang terjangkau dan lapangan kerja yang akan tersedia.

Kedua iklan politik ini telah hadir sejak 24 Maret 2019, sejak Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengizinkan partai politik, calon anggota legislatif, calon senator, hingga calon presiden serta wakil presiden untuk beriklan selama 21 hari hingga 13 April 2019. Tidak hanya di media elektronik, peserta pemilu juga dapat beriklan di media cetak, media dalam jaringan, dan media sosial.

Televisi adalah media yang berpengaruh dalam membentuk opini publik. Tidak heran jika iklan politik ramai berseliweran di televisi selama masa kampanye. Untuk mengetahui seberapa gencar pasangan calon beriklan di televisi, *Tirto* merangkum belanja politik kedua pasangan capres dan cawapres dari 24 Maret 2019 hingga 13 April 2019. Data belanja iklan ini dikumpulkan lewat [Adstensity](#), sebuah platform monitoring iklan televisi.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, didapati bahwa iklan politik Indonesia Maju Jokowi–Amin mengudara selama 24 Maret hingga 12 April, sementara iklan politik Adil Makmur Prabowo Sandi tayang dari 24 Maret hingga 11 April 2019. Secara total, pasangan Jokowi–Amin mengalokasikan sebesar Rp89,41 miliar untuk beriklan selama 21 hari, lebih besar sekitar Rp13,82 miliar dibanding belanja iklan Prabowo–Sandi selama 20 hari, yakni Rp75,60 miliar.

Görsel 13: Tirto.id'deki Haberlerde Hikaye Biçimi

Kaynak: Tirto.id

Yukarıda yer alan **Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres-Cawapres** Cawapres [Adaylar İçin TV Reklam Harcamalarında Milyarlarca Rupiah] başlıklı haber içeriği veya hikayesi, 24 Mart 2019-13 Nisan 2019 tarihleri arasında cumhurbaşkanı ve cumhurbaşkanı yardımcısı çiftlerinin siyasi harcamaları hakkında bilgi aktarmaktadır. Endonezya Maju için Jokowi-Amin çiftinin siyasi reklamları 24 Mart-12 Nisan 2019 tarihleri arasında yayınlanırken, Adil Makmur Prabowo-Sandiaga reklamları 24 Mart-11 Nisan 2019 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Jokowi-Amin çifti 21 gün boyunca reklamlar için toplam 89,41 milyar Rp harcarken, bu rakam Prabowo-Sandi'nin 20 gün boyunca harcadığı 75,60 milyar Rp'den yaklaşık 13,82 milyar daha fazladır.

Bu veriler ışığında, Jokowi'nin reklam masraflarının daha yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Tirto.id, bu haberi güçlendirmek için Jokowi ve Prabowo'nun televizyon reklam harcamalarını grafikler halinde gösteren verilerle tamamlamaktadır.

Veri formuna genel bir bakış için aşağıdaki grafik görülebilir.



Görsel 14: Tirto.id'deki Haberlerde Veri Görselleştirme Biçimi

Kaynak: Tirto.id

Veriler sunulduktan sonra, aşağıda aktarılan başka bir hikâye izlenmiştir.

Bagi kedua pasangan calon, belanja iklan dimulai dari angka yang cukup kecil, yaitu Rp2,68 miliar bagi Prabowo–Sandi dan Rp 3,76 miliar bagi Jokowi–Amin. Meski demikian, belanja iklan tersebut meningkat cukup signifikan pada akhir masa kampanye. Jokowi–Amin misalnya, menghabiskan Rp1,36 miliar lebih besar dibanding masa awal kampanye, sementara Prabowo–Sandi menghabiskan Rp4,14 miliar lebih besar.

Selama periode kampanye, alokasi belanja komersial televisi (TVC) Jokowi–Amin cenderung stagnan, hanya memuncak pada 10 April 2019, yakni Rp5,32 miliar. Belanja iklan Prabowo–Sandi bergerak dinamis dengan anggaran terbesar digelontorkan pada 11 April, yakni Rp6,81 miliar. Prabowo–Sandi juga pernah memasang anggaran paling kecil, hanya Rp1,75 miliar pada 6 April 2019.

Kanal TV Mana?

Jika dilihat dari stasiun televisi, pasangan Jokowi–Amin paling banyak beriklan di RCTI, yakni 203 kali. Pasangan nomor urut 01 tersebut menghabiskan Rp14,25 miliar di stasiun televisi milik Hary Tanoesoedibjo. Secara total, Jokowi–Amin menghabiskan Rp34,02 miliar di RCTI, MNC TV, dan Global TV yang berada di bawah MNC Group milik Hary Tanoë. Hary Tanoë, selain merupakan pendiri sekaligus Ketua Umum Perindo, juga berada dalam koalisi pendukung pasangan Joko Widodo–Ma'ruf Amin.

Görsel 15: Tirto.id'deki Haberlerde Hikaye Biçimi

Kaynak: Tirto.id

Siyasi reklam harcamalarıyla ilgili daha detaylı bir hikâye sunulduktan sonra, başkan ve başkan yardımcısı adaylarının siyasi reklamlarını verdikleri televizyon kanallarıyla ilgili veriler tekrar sunulmaktadır.

Reklamların yayınlandığı Televizyon İstasyonlarına ilişkin verilerin daha eksiksiz bir resmi için aşağıdaki tabloya bakılabilir.

Stasiun TV Tempat Beriklan					
JOKOWI-AMIN			PRABOWO-SANDI		
Stasiun TV	Belanja (Rp Miliar)	Jumlah Tayang	Stasiun TV	Belanja (Rp Miliar)	Jumlah Tayang
RCTI	14,25	203	SCTV	17,87	200
SCTV	12,09	173	INDOSAT	14,24	185
MNC TV	11,66	210	RCTI	8,00	142
INDOSAT	9,08	156	tvOne	7,74	179
GlobalTV	8,12	210	antv	7,23	79

Görsel 16: Tirto.id'de Tablo Formunda Veri Görselleştirme

Kaynak: Tirto.id

Televizyon kanallarının nerelere reklam verdiğine ilişkin veriler görüntülendikten sonra Tirto.id başka bir hikâye anlatıyor.

Pasangan nomor urut 02, Prabowo–Sandiaga paling banyak beriklan di SCTV, yakni 200 kali. Dengan jumlah tersebut, pasangan ini menghabiskan Rp17,87 miliar di stasiun televisi milik Eddy Kusnadi Sariaatmadja yang juga bagian dari Emtex Group. Namun, Eddy tidak diketahui memiliki afiliasi politik dengan pasangan calon mana pun.

Selain di SCTV, Prabowo–Sandi juga beriklan di TV One dan ANTV milik Aburizal Bakrie sebesar Rp14,97 miliar. Aburizal Bakrie sendiri sudah lepas dari jabatan Ketua Umum Partai Golkar, saat ini ia menjabat Ketua Dewan Pembina. Golkar memang masuk barisan pendukung Jokowi–Ma'ruf Amin, namun Aburizal sendiri tidak terdaftar sebagai anggota Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi–Amin.

Incar Sinetron dan Prime Time

Jika dilihat dari program televisi, anggaran kampanye TV Jokowi–Amin paling banyak jatuh pada sinetron dan juga siaran film luar. Hampir semua sinetron tempat Jokowi dan Ma'ruf Amin beriklan tayang prime time, kecuali Pintu Berkah yang tayang pagi hari. Dari daftar sinetron tersebut, *Dunia Terbalik* mendapat kue iklan paling banyak, yakni Rp3,78 miliar.

Görsel 17: Tirto.id'de Hikaye Biçimi

Kaynak: Tirto.id

Hikaye'nin gönderilmesinin ardından Tirto.id, siyasi reklamların yayınlandığı televizyon programlarıyla ilgili daha fazla veri gönderdi. Veriler aşağıdaki gibidir.

Acara TV Tempa Beriklan					
JOKOWI-AMIN			PRABOWO-SANDI		
Acara TV	Belanja (Rp Miliar)	Tayang	Acara TV	Belanja (Rp Miliar)	Tayang
DUNIA TERBALIK	3,78	21.00 WIB	CINTA BUTA	5,17	18.25 WIB
BIG MOVIES FAMILY	3,61	21.00 WIB	LIGA DANGDUT INDONESIA 2	4,20	18.00 WIB
FATIH DI KAMPUNG JAWARA	2,93	19.00 WIB	CINTA SUCI	3,96	18.20 WIB
CINTA YANG HILANG	2,79	19.00 WIB	ANAK LANGIT	3,41	19.45 WIB
PINTU BERKAH	2,48	07.00 WIB 08.00 WIB	PIALA PRESIDEN 2019	3,24	15.30 WIB

Görsel 18: Tirto.id'de Tablo Şeklinde Infografik

Kaynak: Tirto.id

Ayrıca, veriler gönderildikten sonra Tirto.id aşağıdaki gibi başka bir Hikaye sunmuştur.

Lima besar acara TV tempat beriklan Prabowo–Sandi relatif lebih bervariasi, karena ada Liga Dangdut Indonesia dan Piala Presiden. Toh tetap saja anggaran paling besar jatuh pada sinetron, sekitar Rp5,17 miliar rupiah.

Dari jam tayangnya, pasangan Prabowo–Sandi juga mengincar *prime time*, ketika lebih banyak orang menonton televisi. Waktu ini memang ditujukan sebagai jam berkumpul keluarga. Lebih banyak interaksi dan hiburan diharapkan pada jam tersebut, terlepas dari berkualitas atau tidaknya tayangan yang hadir di layar kaca.

Görsel 19: Tirto.id'de Hikaye Biçimi

Kaynak: Tirto.id

Yukarıdaki hikâye aktarıldıktan sonra haber tamamlanmaktadır. Böylece, yukarıda aktarılan başlık, özet, hikâye, veri haber şemaları sıralamasıyla, Tirto.id'in siyasi haberlerini sunarken reklam verilerini geleneksel medyadaki gibi haber yazma teknikleriyle birleştirdiği ve böylece haber formunun daha uzun ve karmaşık hale geldiği görülmektedir.

Uzun ve karmaşık bir haber şemasına sahip olan Tirto.id'deki şemanın aksine, Katadata.co.id'deki haber şeması daha basit bir sunum yapısına sahip olma eğilimindedir. Bu durumda, Katadata.co.id tarafından görüntülenen siyasi haberler Başlık, Veri, Hikâye şemasına sahiptir.

Örneğin, aşağıdaki haberde şu slogana yer verilmiştir ;“Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres” (Nandini, 2019e), “Gıda İthalatını Durdurun, Başkanlık Seçimi Öncesi Tatlı Vaat”. Bu haber, gıda ithalatının durdurulması politikasına son verilmesi gerektiği konusunda hemfikir olan Prabowo Subianto ve Joko Widodo arasındaki görüş benzerliğini vurgulamaktadır.

Daha ayrıntılı olarak, haber formu aşağıda gösterilmiştir:

[🏠](#) > [Jurnalisme Data](#) > [Infografik](#)

Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres



Oleh **Widya Nandini**
8 November 2018, 20:07

Görsel 20: Katadata.co.id'deki Haber Başlığı Biçimi

Kaynak: Katadata.co.id

Yukarıdaki “Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres” cümlesi Katadata.co.id'de yer alan ve Joko Widodo ile Prabowo Subianto arasında gıda ithalatı politikalarını durdurma konusunda varılan anlaşmayı anlatan bir başlıktır. Açıklama kampanya döneminde yapıldığı için dikkat çekici bir ifadeydi. Yukarıdaki gibi özlü ve sağlam bir şekilde aktarılan başlık, gıda ithalatını durdurma politikasının ulusal gıda öz yeterliliğini inşa etmenin bir yolu olduğunu kolaylıkla anlaşılabilir kılıyordu.

Başlığın aktarılmasının ardından Katadata.co.id gıda ithalatının durdurulması konusuyla ilgili daha detaylı veriler aktarmıştır. Verilerin tamamı aşağıda sunulmuştur.



Görsel 21: Katadata.co.id'deki Veri Görselleştirmesi Biçimi

Kaynak: Katadata.co.id

Yukarıdaki İnfografikte yer alan veriler, 2019 Genel Seçimleri öncesinde gıdada kendi kendine yeterlilik konusunun ortaya çıkışını aktarmaktadır. Başkan adayları Prabowo Subianto ve Joko Widodo gıda ithalatının durdurulması konusunda benzer görüşlere sahip.

Yukarıdaki verilere göre Jokowi 2014 yılında şunları söylemiştir: “Kita harus berani stop impor pangan, beras, daging, kedelai. Kita semuanya punya kok (Gıda, pirinç, et, soya ithalatını durduracak cesarete sahip olmalıyız. Bizde her şey var).”

2018'de Prabowo şöyle dedi: “Kita tidak akan impor apa-apa, kita harus mampu swasembada pangan (Hiçbir şey ithal etmeyeceğiz, gıda konusunda kendi kendimize yetebilmeliyiz).”

Yukarıdaki açıklamalara ek olarak, yukarıdaki infografikte soya şekeri, mısır, pirinç ve et ile ilgili gıda ithalatının bir izi de sunuluyor.

İnfografığın ardından Katadata.co.id hikâyeyi kısa ve basit bir biçimde aktarmıştır.

Bu forma genel bir bakış için aşağıda sunulmuştur.

Jelang pemilihan umum 2019, isu swasembada pangan kembali bergaung. Prabowo Subianto menjanjikan stop impor pangan bila terpilih sebagai presiden. Janji tersebut diucapkan pada acara Tabligh Akbar dan Deklarasi Komando Ulama Pemenangan Prabowo-Sandi di Gelanggang Olahraga Gor Soemantri Brojonegoro, Kuningan, Jakarta, Minggu (4/11).

Pernyataan serupa pernah dilontarkan Joko Widodo pada pemilu 2014. Dengan lantang ia mengatakan bahwa Indonesia harus berani menghentikan impor pangan seperti beras, kedelai, daging, dan lainnya.

Kampanye stop impor pangan selalu menjadi komoditas politik yang seksi bagi setiap calon presiden. Namun, kampanye semacam ini dinilai tidak rasional. Guru Besar Institut Pertanian Bogor Dwi Andreas Santosa mengatakan sebaiknya setiap calon presiden membuat program yang masuk akal.

Sebagai contoh, ia menambahkan, upaya swasembada empat komoditas pangan di era pemerintahan Presiden Jokowi tidak tercapai sama sekali. “Optimisme boleh saja, tidak salah. Yang salah ketika sama sekali irasional sehingga meninabobokan masyarakat. Jadi buatlah program rencana yang rasional,” katanya saat dihubungi Katadata (7/11).

Selama periode 2013 sampai 2017, tren impor sejumlah komoditas pangan mengalami peningkatan. Di antaranya gula, jagung, dan kedelai. Bahkan untuk komoditas beras sempat mencatatkan impor sebesar 1,3 juta ton pada 2016.

Görsel 22: Katadata.co.id'deki Haberlerde Hikaye Biçimi

Kaynak: Katadata.co.id

Tıpkı infografikte aktarılanlar gibi, haberde yer alan haberin içeriği de aynıdır. Bu haber, kampanya sırasında gıda ithalatının durdurulması konusunun yeniden gündeme geldiğini aktarıyor. Haberde, gıda ithalatı konusunun hem Prabowo hem de Jokowi tarafından kabul edildiği ve bunun halk için tatlı bir vaat olduğu belirtiliyor. Her iki başkan adayı da gıda ithalatının durdurulması konusunun halka sunulacak cazip bir siyasi meta olduğunu ve mantıklı olduğunu anladı.

Daha sonra, şematik yönlerin analiziyle ilgili olarak, yukarıdaki iki dijital medyadaki haber şemalarında görüldüğü gibi, Tirto.id'deki haber şemasının daha karmaşık ve daha

uzun olduğu gör÷lmektedir. Tirto.id bir haber şeması kullanmaktadır: Başlık, Özet, Veri, Hikâye. Katadata.co.id ise şöyle bir şemaya sahip: Başlık, Veri, Hikâye.

Başka bir deyişle, Tirto.id haber şemalarını oluştururken daha dolambaçlı ve uzundur, Katadata.co.id ise haber şemalarında daha basit, doğrudan ve daha kısa olma eğilimindedir. Bunun anlamı, Katadata.co.id'deki haberlerin Tirto.id'de yayınlanan haberlere göre daha basit ve anlaşılması daha kolay gör÷ndüğüdür.

3.2.2.3. Semantik

Semantik açıdan bakıldığında haber metninde vurgulamak istediğiniz anlam gözlenir. Eksiksiz bir haber yapısında her zaman haberin gazeteciler tarafından vurgulanan belirli bölümleri vardır. Bu durumda gazetecilerin haberlerinde belirli anlamları vurgulamak için kullanabileceğı çeşitli yollar vardır. Örneğın, bir tarafta ayrıntılı bilgi vererek veya bir tarafta açık hale getirip diğerk tarafta detayları azaltmak gibi. Mantıksal olarak ayrıntılı bilginin varlığı, bilginin anlamını, ayrıntısı olmayan diğerk bilgilere göre daha ön plana çıkarmaktadır.

Bu araştırma bağlamında semantik yönün unsurları şunlardır:

1) arka plan [background],

2) ayrıntılar [detail].

Arka plan, görüntülemek istediğiniz semantiğı (anlamı) etkileyebilecek haberlerin bir parçasıdır. Bir gazeteci haber yazdığında genellikle hakkında yazılan olayın arka planını sunar. Etkinliğin ortamı gazeteciler tarafından haber metninin nereye gideceğine dair bir temel oluşturmak için kullanılır. Bu, gazetecilerin ilgi alanlarına göre arka plan sağlayıp sağlayamayacağı ideolojik bir yansımadır.

Sonraki ayrıntı [detail] unsurlarıdır. Ayrıntı [detail] unsuru, bir kişinin gösterdiği bilgilerin kontrolüyle ilgilidir. Ayrıntı unsuru, gazetecilerin tutumlarını ört÷lü bir şekilde nasıl ifade ettiklerine ilişkin bir stratejidir. Gazeteciler tarafından geliştirilen tutumların veya söylemlerin bazen açıkça aktarılmasına gerek yoktur ancak hangi kısımların geliştirildiğı ve hangilerinin detaylı olarak aktarıldığı ayrıntıları söylemin medya tarafından nasıl geliştirildiğini gösterecektir.

Tirto.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haberlerin Semantik yönlerinin daha eksiksiz bir açıklaması için aşağıdaki Tablo 15 ve Tablo 16'da sunulmuştur.

No	Haber Başlığı	Arka Plan	Detay
1	Jadwal dan Tahapan Lengkap Pemilu 2019	Jadwal dan tahapan pemilu 2019 [2019 seçim takvimi ve aşamaları]	Detil jadwal Pemilu 2019 [Detaylı 2019 Seçim Programı]
2	Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi: DKI Jakarta, Banten, Jabar	Kampanye Jokowi perlu dimaksimalkan [Jokowi'nin kampanyasının en üst düzeye çıkarılması gerekiyor]	Tiga wilayah belum digarap maksimal: DKI Jakarta, Banten, Jabar [Üç alan henüz tam anlamıyla kullanılmadı: DKI Jakarta, Banten, Batı Java]
3	Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter Sepanjang 2018	Aktivitas Capres di Twitter [Twitter'da Cumhurbaşkanı Adayı Faaliyetleri]	Frekuensi Ngetweet Jokowi lebih tinggi dari Prabowo [Jokowi'nin tweet atma sıklığı Prabowo'nunkinden daha yüksek]
4	Benarkah ada 30 negara miskin seperti ucapan Prabowo	Debat Capres [Cumhurbaşkanlığı Adayı Tartışması]	Data 30 negara miskin dari Prabowo tidak tepat. Ada 238 negara. Ada 23 negara termiskin [Prabowo'nun 30 yoksul ülkeye ilişkin verileri hatalı. 238 ülke var. En fakir 23 ülke var]
5	59,5% Calon Anggota DPR 2019 Tak Tinggal di Daerah Pemilihannya	Banyak caleg tidak berasal dari Dapilnya [Birçok milletvekili aday kendi seçim bölgelerinden gelmiyor]	Caleg dari luar Dapil mendominasi Pemilu 2019: Berdasarkan hasil penghitungan, ditemukan sebanyak 3.387 atau 59,53 persen calon legislatif Pileg 2019 yang berdomisili bukan di wilayah dapilnya [Seçim bölgesi dışından yasama adayları 2019 Genel Seçimlerine hakim durumda: Hesaplama sonuçlarına göre 2019 Milletvekili Seçimi'nde milletvekili adaylarının 3.387'sinin yani yüzde 59,53'ünün seçim bölgeleri dışında ikamet ettiği tespit edildi]
6	Mengapa Memilih Prabowo–Sandi dari PKB, Nasdem, dan PSI bertambah ?	Penambahan pendukung Prabowo-Sandi [Prabowo-Sandi destekçilerinin eklenmesi]	Pendukung Prabowo bertambah karena Split Ticket Voters [Prabowo'nun destekçileri Bölünmüş Bilet Seçmenleri yüzünden arttı]
7	Caleg Mantan Koruptor Banyak dari Partai Hanura, Demokrat, Golkar	Banyak Caleg mantan koruptor [Milletvekili]	Caleg mantan Koruptor banyak dari Partai Hanura, Demokrat, Golkar [Yolsuzluk yapan eski

		adayaararinarin çoğu eski yolsuzluk yapanlar]	yasama adayaararinarin çoğu Hanura Partisi'nden, Demokrat'tan ve Golkar'dan]
8	Di Facebook, Sandiaga Paling Aktif & Postingan Jokowi Paling Laku	Aktivitas Capres Cawapres di Medsos [Başkan Yardımcısı Adaylarının Sosyal Medyadaki Faaliyetleri]	Sandi paling aktif, Jokowi paling laku karena menggunakan foto keluarga di medsos [Sandiaga en aktif olanı, Jokowi en çok satanı çünkü sosyal medyada aile fotoğraflarını kullanıyor]
9	Demokrat Sering Kritik Prabowo–Sandi: Ideologis atau Pragmatis	Kritik Demokrat kepada Prabowo [Demokratların Prabowo'ya yönelik eleştirisi]	Kritik demokrat didorong alasan pragmatis [Demokratik eleştiri pragmatik nedenlerden kaynaklanmaktadır]
10	Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres – Cawapres	Belanja Iklan Capres cawapres [Cumhurbaşkanlığı ve Başkan Yardımcısı Adayı İlanları İçin Alışveriş]	Belanja iklan Jokowi-Ma'ruf Amin lebih banyak dari Prabowo-Sandiaga [Jokowi-Ma'ruf Amin'in reklam harcaması Prabowo-Sandiaga'dan daha fazlaydı]
11	Prabowo–Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana	Kekalahan Prabowo di TPS keluarga cendana [Prabowo'nun Cendana ailesi oy verme merkezindeki yenilgisi]	Prabowo-Sandi kalah telak. Hanya dapat 75, sedangkan Jokowi- Ma'ruf dapat 147 suara [Prabowo-Sandi kötü bir şekilde kaybetti. Yalnızca 75 oy alırken Jokowi-Ma'ruf 147 oy aldı]
12	Prabowo Subianto Menang Telak di TPS Agus Yudhoyono Nyoblos	Kemenangan Prabowo di TPS Agus Yudhoyono [Agus Yudhoyono sandık merkezinde Prabowo'nun zaferi]	Prabowo menang telak, dapat 170 suara, sedangkan Jokowi dapat 70 suara [Prabowo ezici bir farkla 170 oy alarak kazanırken, Jokowi 70 oy aldı].
13	Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang Dikuasai Prabowo Naik?	Keunggulan Jokowi [Jokowi'nin üstünlüğü]	Meski suara Prabowo meningkat, tapi Jokowi masih unggul [Prabowo'nun oyu artmış olsa da Jokowi hâlâ önde]
14	Suara Pilpres Jokowi & Prabowo: Politik Identitas di Kedua Pihak	Politik Identitas di Pemilu 2019 [2019 Seçimlerinde Kimlik Politikaları]	Jokowi menang di Jawa, Prabowo menang di Sumatra, juga ada polarisasi Agama [Java'da Jokowi kazandı, Sumatra'da Prabowo kazandı, dinsel kutuplaşma da var]
15	Partai-partai Jawara Pileg DPRD Provinsi di Jawa	Partai Pemenang di Jawa [Java'da Kazanan Parti]	Perolehan suara Partai Gerindra, PKS, PAN naik drastis di Jabar dan Banten. PDIP dan PKB menguasai Jateng & Jatim [Gerindra Partisi, PKS ve

			PAN'in oy payı Batı Java ve Banten'de büyük ölçüde arttı. PDIP ve PKB, Merkezi Java ve Doğu Java'yı kontrol eder.].
16	Bagaimana MK Memutus Perkara Pileg Sebelum 2019	Perselisihan hasil pemilu legislatif 2019 mulai dibahas di Mahkamah Konstitusi [2019 milletvekili seçim sonuçlarına ilişkin tartışmalar Anayasa Mahkemesi'nde başlıyor]	Ada 260 perkara gugatan yang diajukan ke MK. 10 diajukan calon anggota legislatif (caleg) DPD. Sedangkan 250 perkara sisanya diajukan caleg peserta Pemilu 2019 [Anayasa Mahkemesi'ne açılmış 260 dava bulunmaktadır. 10 tanesi DPD milletvekili adayları tarafından açılmıştır. Kalan 250 dava ise 2019 Seçimlerine katılan adaylar tarafından açılmıştır]
17	Benarkah Caleg Selebritas Bantu Nasdem Dongkrak Suara Pileg?	Caleg selebritas di partai politik [Siyasi partilerdeki ünlü adayları]	Caleg selebritis mampu mendongkrak suara partai [Ünlü milletvekili adayları parti oylarını artırabiliyor]
18	Pileg 2019: Lolos ke Senayan walau Suara Lebih Kecil dari Lawan	Suara partai menentukan keberhasilan Caleg [Parti oyları milletvekili adaylarının başarısını belirliyor]	Suara lebih kecil bisa lolos ke Senayan karena suara Partai yang menentukan dan berpengaruh besar [Partinin oyu belirleyici olduğundan ve etkisi büyük olduğundan daha küçük oylar Senayan'a geçebilir].

Tablo 15: Tirtoid Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Semantik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

No	Haber Başlığı	Arka Plan	Detay
1	Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres	Isu swasembada pangan [Gıdanın kendi kendine yeterliliği sorunu]	Jokowi dan Prabowo sama sepakat stop impor pangan [Jokowi ve Prabowo gıda ithalatını durdurma konusunda anlaştı]
2	Dana Kampanye Siapa Paling Banyak?	Dana kampanye Capres dan Cawapres [Başkan ve başkan yardımcısı adayları için kampanya fonları]	Dana awal kampanye Prabowo lebih unggul dari Jokowi [Prabowo'nun ilk kampanya fonları Jokowi'ninkinden üstündü]
3	6 Panelis Debat Pilpres	Panelis dalam debat Pemilu 2019 [2019 Seçimi tartışmasındaki panelistler]	6 Panelis telah ditetapkan KPU, yaitu Hikmahanto Juwana, Ahmad Taufan Damanik, Bivitri Susanti, Bagir Manan, Margarito Kamis, dan Agus Rahardjo [KPU tarafından Hikmahanto

			Juwana, Ahmad Taufan Damanik, Bivitri Susanti, Bagir Manan, Margarito Kamis ve Agus Rahardjo olmak üzere 6 panelist atandı]
4	Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik	Debat di Pemilu 2019 [2019 Seçiminde Tartışma]	Jokowi tampil lebih baik dari Prabowo [Jokowi Prabowo'dan daha iyi performans gösterdi]
5	Facebook & WhatsApp Perangi Hoaks Jelas Pilpres	Hoaks di Pemilu 2019 [2019 Seçimindeki Aldatmacalar]	Tema politik paling rawan Hoaks [En savunmasız siyasi tema Sahtekarlıktır]
6	81 Caleg Berstatus Bekas Koruptor	Caleg bekas koruptor di Pemilu 2019 [2019 seçimlerinde yolsuzluk yapan eski milletvekili adayları]	81 Caleg berstatus mantan koruptor dalam Pemilu 2019 [2019 seçimlerinde yolsuzluğa bulaşmış 81 eski milletvekili adayı var]
7	NU Condong ke Jokowi, Muhammadiyah Pilih Prabowo	Dukungan Ormas dalam Pemilu 2019 [2019 Seçiminde Kitle Organizasyonu Desteği]	Dukungan NU ke Jokowi, dukungan Muhammadiyah ke Prabowo [NU'dan Jokowi'ye, Muhammadiyah'dan Prabowo'ya destek]
8	5 Sentilan Jokowi kepada Prabowo	Kritik Jokowi kepada Prabowo [Jokowi'nin Prabowo'ya yönelik eleştirisi]	Lima kritik Jokowi menyudutkan Prabowo [Jokowi'yi eleştirenlerden beşi Prabowo'yu köşeye sıkıştırdı]
9	Elektabilitas Jokowi vs Prabowo di Mata 10 Lembaga Survei	Elektabilitas Capres dan Cawapres [Başkan ve Başkan Yardımcısı Adaylarının Seçilebilirliği]	Elektabilitas Jokowi lebih unggul daripada Prabowo [Jokowi'nin seçilebilirliği Prabowo'nunkinden üstün]
10	Fakta dan Data Pemilu 2019, Selamat Memilih Indonesia!	Pelaksanaan Pemilu 2019 [2019 Seçiminin Uygulanması]	Fakta dan Data Pemilu 2019 [2019 Seçim Gerçekleri ve Verileri]
11	Akurasi Hasil Quick Count Pilpres 2019, Pilkada DKI 2017, Pilpres 2014	Akurasi Quick Count dalam Pemilu 2019 [2019 Seçiminde Hızlı Sayım Doğruluğu]	Prabowo menolak hasil Quick Count [Prabowo Hızlı Sayım sonuçlarını reddetti]
12	Partai yang Gagal dan Berhasil Rebut Jatah Kursi di Senayan	Persaingan Partai Politik masuk ke Parlemen [Siyasi Parti Yarışması Parlemantasya giriyor]	Hasil Quick Count mengindikasikan 9 Partai berhasil masuk parlemen, sedangkan 7 partai gagal [Hızlı Sayım sonuçları, 9 partinin parlemantasya girmeyi başardığını, 7 partinin ise başarısız olduğunu gösteriyor]

13	Pergeseran Peta Pemilih Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019	Peta Pendukung Jokowi dan Prabowo berubah dalam Pemilu 2019 [Jokowi ve Prabowo'nun destekçi haritası 2019 seçimlerinde değişti]	Pemilih Prabowo meningkat di Jambi, Bengkulu, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tenggara, sedangkan pemilih Jokowi meningkat di Jawa dan Bali [Jambi, Bengkulu, Güney Sulawesi ve Güneydoğu Sulawesi'de Prabowo seçmenleri artarken Java ve Bali'de Jokowi seçmenleri arttı]
14	Belanja Kampanye Peserta Pemilu 2019	Biaya kampanye Pemilu 2019 [2019 Seçim kampanyası maliyetleri]	Belanja kampanye Jokowi lebih besar dari Prabowo [Jokowi'nin kampanya harcamaları Prabowo'nunkinden daha fazlaydı]
15	Miripnya Hasil Quick Count dengan Rekapitulasi KPU Pilpres 2019	Quick Count Pemilu 2019 [2019 Seçimi Hızlı Sayımı]	Hasil Quick Count mirip dengan rekapitulasi KPU [Hızlı Sayım sonuçları KPU özetlemesine benzer]
16	Persaingan Parpol Berebut Kursi di DPR: 9 Sukses, 7 Gagal	Persaingan Partai Politik masuk parlemen [Siyasi partiler arasında Parlementoya girmek için rekabet]	9 Partai berhasil masuk DPR sedangkan 7 partai gagal karena perolehan suaranya di bawah 4 persen [9 parti Parlementoya girmeyi başarırken, 7 parti ise oy oranları yüzde 4'ün altında olduğu için başarısız oldu]
17	Tak Cukup Bukti, MK Tolak Seluruh Dalil Gugatan Prabowo	Sidang sengketa hasil Pemilu 2019 [2019 Seçim sonuçları anlaşmazlık duruşması]	MK tolak semua gugatan Prabowo karena tak cukup bukti [Anayasa Mahkemesi, yeterli delil olmadığı için Prabowo'nun tüm iddialarını reddetti]
18	Nasi Goreng di Meja Makan Elit Politik	Menu makanan dalam pertemuan politik [Siyasi toplantılarda yemek menüsü]	Nasi goreng sebagai menu favorit dalam pertemuan politik [Kızarmış pilav siyasi toplantıların favori menüsü]

Tablo 16: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Semantik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Tirto.id ve Katadata.co.id tarafından yayınlanan haberlerin anlamsal yönlerinin analizine dayanarak, birkaç şey oldukça belirgindir.

Tirto.id'nin haberlerinin arka planı olarak geliştirdiği kurgu ve detaylar çoğunlukla Jokowi ve Prabowo arasındaki rekabetle ilgilidir. Örneğin, aşağıdaki başlıklı haberde görüldüğü üzere:

Suara Pilpres Jokowi & Prabowo: Politik Identitas di Kedua Pihak (Garnesia, 2019f). Bu haberde Jokowi'nin Java'da, Prabowo'nun ise Sumatra'da kazandığı zaferin kurgusu kullanılmıştır. Bu haberde yer alan detaylı bilgiler, Jokowi'nin Prabowo'ya karşı kazandığı büyük zaferi de anlatmaktadır.

Bu haberin ilk paragrafında haberin detayları şu şekilde yazılmıştır:

tirto.id - Penghitungan suara pemilihan presiden 2019 sudah selesai dilakukan. Dalam hasil rekapitulasi yang digelar Komisi Pemilihan Umum (KPU) pada 21 Mei 2019 dini hari, pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin diumumkan menjadi pemenang.

Pasangan petahana ini mengungguli lawannya Prabowo Subianto-Sandiaga Uno dalam kontestasi menjadi pemimpin Indonesia dengan suara 85.607.362 atau 55,50 persen dengan selisih 16.957.123 suara. Perolehan suara Prabowo-Sandiaga 68.650.239 suara.

Artinya, Jokowi kembali mengungguli Prabowo untuk kedua kalinya. Pada 2014, Jokowi yang berpasangan dengan Jusuf Kalla berhasil meraih 70.633.576 suara, unggul sebanyak 8.370.732 suara atau 6,30 persen dari Prabowo-Hatta yang memperoleh 62.262.844 suara.

Berdasarkan hasil real count KPU yang diakses pada 22 Mei 2019 pukul 08:45, dengan data yang masuk sebanyak 759.637 dari total 813.350 TPS atau sekitar 93,39 persen, Tirto mencoba menelaah pola pergeseran suara Jokowi dan Prabowo pada 2019 dibanding 2014.

Kami ingin melihat bagaimana kedua calon mengukuhkan fondasi suara mereka di daerah-daerah yang mereka menangkan pada 2014. Juga, sejauh mana kedua pasangan calon memperluas wilayah kekuasaannya dalam dua kontestasi pemilihan presiden ini.

Görsel 23: Tirto.id'de Semantik Yönlerden Detaylı Öğeler

Kaynak: Tirto.id

Yukarıdaki haberde yer alan bilgi detayları Jokowi'nin %55,5'lik zaferini anlatmaktadır. Bu zafer, 2019 başkanlık seçimi oy sayımı tamamlandıktan sonra biliniyordu. Bunun yanında Tirto.id tarafından geliştirilen arka plan, siyasi partilerin parlamentoya girme yarışıyla ilgilidir. Örneğin, başlıklı haberde:

Partai-partai Jawara Pileg DPRD Provinsi Jawa (Abdulsalam, 2019e). Bu haber, PDI Perjuangan, Gerindra ve PKB'nin Java'da en yüksek oyu alan partiler olarak zaferinin arka planını kullanmaktadır.

Ayrıntılı bilgi için, PDI Perjuangan, Gerindra ve PKB'nin Java Adası bölgesinde kazananlar olduğu şeklinde geliştirilen haber arka planıyla da uyumludur.

Bu durum, aşağıdaki haberde yer alan detaylı bilgilerden okunabilir.

Di Pemilu 2019, partai mana yang merajai perolehan kursi DPRD Provinsi se-Jawa?

Pemegang Kunci di Jawa: PDIP, Gerindra, PKB

Di Jawa, ada enam provinsi yang masing-masing memiliki satu DPRD provinsi. Total kursi seluruh DPRD provinsi di Jawa yang perebutkan di Pemilu 2019 yakni 606 kursi. Kursi paling sedikit terdapat di DPRD DI Yogyakarta, yaitu 55 kursi, disusul DPRD Banten (85 kursi) dan DPRD DKI Jakarta (106 kursi). Sedangkan DPRD Jabar, Jateng, dan Jatim, masing-masing, memiliki 120 kursi. Kursi yang diperebutkan di tiga provinsi terakhir lebih banyak daripada yang diperebutkan pada 2014, sebanyak 100 kursi.

Berdasarkan perolehan suara tiap partai hasil rekapitulasi Komisi Pemilihan Umum (KPU), Tirta menggunakan metode sainte-league sesuai Undang-undang 7/2017 tentang Pemilu untuk menghitung kursi yang didapat partai-partai tersebut di DPRD Provinsi se-Jawa.

Hasilnya menunjukkan puncak teratas klasemen perolehan suara Pileg DPRD Provinsi se-Jawa 2019 diisi oleh hanya tiga partai: PDI Perjuangan, Gerindra, dan PKB.

Görsel 24: Tirta.id'de Semantik Yönlerden Detaylı Öğeler

Kaynak: Tirta.id

Yukarıdaki haberde yer alan detaylı bilgiler, 2019 seçimlerinde Jawa adasında PDIP, Gerindra ve PKB'nin zaferini anlatmaktadır.

Yukarıdaki haberde aktarılan PDIP, Gerindra ve PKB'nin Jawa adasındaki zaferinin birkaç nedeni olduğu anlaşılmaktadır. PDI Perjuangan kazandı çünkü Yeni Düzen dönemi çöktüğünden beri temelde en büyük parti ve popüler bir başkan adayı olan Joko Widodo'ya sahiptir. Gerindra Partisi, kadroları oldukça militan olduğu ve Prabowo Subianto gibi popüler bir başkan adayına sahip olduğu için ikinci olmuştur. PKB, çoğunluğu Müslüman olan ve hala geleneksel adetleri destekleyen Cava toplumuyla uyumlu olan geleneksel İslami ideolojisi nedeniyle üçüncü sırayı kazanmıştır. Cava'da kazanan partiler olarak PDIP, Gerindra ve PKB'nin varlığı dinamik siyasi rekabeti de göstermektedir.

Katadata.co.id de temelde Tirta.id tarafından bildirilene benzer bir haber içeriğine sahiptir, ancak farklı bir haber karakterine sahiptir. Katadata.co.id haberlerini halka ulaştırırken daha kısa ve basit olma eğilimindedir.

Katadata.co.id tarafından geliştirilen arka plan ve detaylar da çoğunlukla Jokowi ve Prabowo Subianto arasındaki rekabetin yanı sıra siyasi partiler arasındaki Parlamentoya girme rekabetiyle ilgilidir. Örneğin, başlıklı haberde:

Pergeseran Peta Pemilih Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019 (Lidwina, 2019b). Bu haber arka planı, 2019 Seçimlerinde her bir adayın değişen seçmen haritasını göstermektedir.

Detaylı bilgiler de haber arka planıyla uyumludur. Bu haberde Prabowo 14 ilde oylarını artırmayı başarırken Jokowi'nin 23 ilden 20'sinde oylarının düştüğü, ancak özellikle Java ve Bali'de Jokowi'nin oy sayısının arttığı, böylece ulusal çapta Jokowi'nin oylarının Prabowo'nun oylarından üstün kaldığı belirtilmektedir.

Ayrıntılı bilgi için aşağıdaki haber paragraflarında sunulmaktadır.

Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 mengubah peta suara pemilihan masing-masing kandidat. Prabowo Subianto berhasil memperluas basis suaranya dari 10 provinsi pada 2014 menjadi 14 provinsi. Hasil hitung cepat (*quick count*) SMRC-LSI menunjukkan, kandidat nomor 02 tersebut mampu meningkatkan suara di Jambi, Bengkulu, Sulawesi Selatan, dan Sulawesi Tenggara.

Sebaliknya, basis daerah pemilihan Joko Widodo (Jokowi) berkurang dari 23 provinsi menjadi 20 provinsi. Kendati demikian, jumlah suara Jokowi mengalami peningkatan, terutama di Pulau Jawa dan Bali.

Secara nasional, perolehan suara Jokowi tetap lebih unggul daripada Prabowo. Prabowo Keduanya pernah bersaing pada Pilpres 2014. Ketika itu, basis suara Jokowi tersebar di 23 provinsi. Berdasarkan data dari 6.000 TPS yang dijadikan sampel, SMRC-LSI menghitung perolehan suara Jokowi mencapai 54,9 persen.

Görsel 25: Katadata.co.id'de Semantik Yönlerden Detaylı Öğeler

Kaynak: Katadata.co.id

Yukarıdaki haber detayı Jokowi-Ma'ruf ve Prabowo-Sandiaga çiftleri arasında değişen seçmen haritasını açıklamaktadır.

Bu haber Prabowo Subianto'nun oy tabanının 10 vilayetten 14 vilayete genişlediğini gösteriyor. Jambi, Bengkulu, Güney Sulawesi ve Güneydoğu Sulawesi gibi bazı vilayetlerde Prabowo önceki seçimlere kıyasla daha fazla oy kazanmıştır. Buna karşılık, Joko Widodo'nun seçmenleri 23 ilden 20'ye düşmüştür. Ancak bu düşüşe rağmen Jokowi hala üstün durumda çünkü Prabowo 14 ilde kazanırken Jokowi 20 ilde kazandı. Buna ek olarak Jokowi'nin Java ve Bali'deki seçmen katılımı da arttı; böylece genel olarak Jokowi'nin oy oranı hala Prabowo'dan daha fazladır. Dolayısıyla, Prabowo'nun oy oranı artmış olsa da, bunun Jokowi'yi geride bırakmak için yeterli olmadığı oldukça açık görünmektedir.

Dolayısıyla, yukarıdaki iki dijital medya tarafından yayınlanan haberlerin anlamsal analizine dayanarak, Jokowi'nin Prabowo Subianto'ya kıyasla daha belirgin ve üstün olduğu görülmektedir.

3.2.2.4. Sentaktik

Bir sonraki analiz, Tirto.id ve Katadata.co.id tarafından yayınlanan siyasi haberlerin sentaktik yönüne ilişkin bir analizdir. Sentaktik açıdan incelenen ana nokta haber metninin biçimidir. Sentaktik boyut, bir haber metninde cümlelerin nasıl seçildiğine odaklanmaktadır.

Sentaktik açıdan analiz edilen unsurlar şunlardır: (1) cümle biçimi, (2) tutarlılık ve (3) zamirler.

Cümle biçimi, mantıksal düşünme ile ilgilenen sentaktik bir unsurdur. Örneğin, aktif bir cümlede bir kişi ifadenin öznesi olurken, pasif bir cümlede bir kişi ifadenin nesnesi olur. Tutarlılık, bir metindeki kelimeler veya cümleler arasındaki ilişki veya bağlantıdır. Farklı gerçekleri açıklayan iki cümle, tutarlı görünecek şekilde birbirine bağlanabilir. Dolayısıyla ilgisiz gerçekler bile birisi bunları birbirine bağladığında birbiriyle ilişkili hale gelebilir. Uygulama "ve" bağlacıyla yapılabileceği gibi "etki" bağlacıyla da yapılabilir. Tutarlılık, olayların gazeteciler tarafından nasıl bağlantılı veya ayrı olarak görüldüğünü açıklayan bir unsurdur.

Zamirler, dili yaratıcı bir yön yaratarak manipüle eden bir unsurdur. Zamirler, iletişimciler tarafından birinin söylemin neresinde olduğunu belirtmek için kullanılan bir araçtır. Bir kişi tutumunu ifade ederken “ben” veya “biz” zamirlerini kullanabilir; bu daha resmidir. Çoğul zamiri "biz", dayanışmayı, ittifakları, kamuoyunun dikkatini geliştirmenin yanı sıra özeleştirici ve görüşlerin azaltılması anlamına gelir. Gazeteciye katılanlar için "biz" zamiri, katılmayanlar için ise "onlar" zamiri kullanılır.

Tirto.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haberlerdeki sentaktik özelliklerin daha kapsamlı bir açıklaması aşağıdaki Tablo 17 ve Tablo 18'de sunulmuştur.

No	Haber Başlığı	Cümle Biçimi	Tutarlılık	Zamirler
1	Jadwal dan Tahapan Lengkap Pemilu 2019	Aktif Cümle. Örneğin: KPU menetapkan jadwal dan tahapan Pemilu [Seçim programını ve aşamalarını KPU belirliyor]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Jadwal dan Tahapan Pemilu [Seçim Takvimi ve Aşamaları]	-
2	Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi: DKI	Aktif Cümle. Örneğin:	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin:	"Biz" zamiri. Örneğin:

	Jakarta, Banten, Jabar	Tim Jokowi bilang akan “menguatkan” kampanye di tiga wilayah yang belum tergarap [Jokowi'nin ekibi kampanyayı henüz keşfedilmemiş üç alanda güçlendireceklerini söyledi]	Pasangan tersebut belum maksimal di tiga daerah: Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat [Bu eşleştirme üç bölgede ideal düzeyde değildi: Banten, DKI Jakarta ve West Java]	Kita perlu memetakan wilayah mana yang berpotensi sebagai pendulang suara [Hangi alanların ses toplayıcı olma potansiyeline sahip olduğunu haritalandırmamız gerekiyor]
3	Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter Sepanjang 2018	Aktif Cümle. Örneğin: Prabowo tak begitu banyak mengunggah tweet [Prabowo o kadar fazla tweet atmıyor].	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Usai penetapan calon presiden dan wakil presiden [Başkan ve başkan yardımcısı adaylarının belirlenmesinin ardından]	"O" zamiri. Örneğin: dia (Prabowo) belum punya keberhasilan seperti Jokowi [O (Prabowo) Jokowi ile aynı başarıyı elde edemedi]
4	Benarkah ada 30 negara miskin seperti ucapan Prabowo	Aktif Cümle. Örneğin: Komisi Pemilihan Umum (KPU) menggelar debat pilpres pertama [Genel Seçim Komisyonu (KPU) ilk cumhurbaşkanlığı seçimi tartışmasını gerçekleştirdi]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: pemerintahan harus kuat terutama lembaga penegak hukum, hakim, jaksa dan polisi [Hükümet güçlü olmalı, özellikle kolluk kuvvetleri, hakimler, savcılar ve polis]	"O" zamiri. Örneğin: Ia menambahkan negara yang berhasil memiliki ciri khas [Başarılı ülkelerin kendine has özelliklere sahip olduğunu sözlerine ekledi]
5	59,5% Calon Anggota DPR 2019 Tak Tinggal di Daerah Pemilihannya	Aktif Cümle. Örneğin: Tirto mengklasifikasikan jumlah caleg berdasarkan wilayah domisili [Tirto, yasama adayları üye sayısını ikamet alanına göre sınıflandırıyor]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Hal unik ditemukan dari perbandingan proporsi caleg adalah Bengkulu dan Maluku Utara [Milletvekili adaylarının oranının karşılaştırılmasında bulunan benzersiz şey Bengkulu ve Kuzey Maluku'dur]	"Onlar" zamiri. Örneğin: Ada kekhawatiran mereka tak dapat mewakili konstituennya secara maksimal [Seçmenlerini en iyi şekilde temsil edemeyeceklerine dair endişeler var]
6	Mengapa Pemilih Prabowo–Sandi dari PKB, Nasdem,	Aktif Cümle. Örneğin: Grace Natalie, bahkan mengatakan	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Pemilih “Split” di PSI, PKB, dan	"O" zamiri. Örneğin: Dia mengatakan bahwa menurut

	dan PSI bertambah ?	Jokowi sebagai bapak ideologis partainya [Grace Natalie, Jokowi'nin partisinin ideologik babası olduğunu bile söyledi]	Nasdem [PSI, PKB ve Nasdem'deki seçmenler "split"]	survei yang dilakukan internal PKB, 92 persen pemilih PKB adalah pemilih Jokowi- Ma'ruf [PKB'nin kendi bünyesinde yürüttüğü bir ankete göre PKB seçmenlerinin yüzde 92'sinin Jokowi-Ma'ruf seçmeni olduğunu söyledi]
7	Caleg Mantan Koruptor Banyak dari Partai Hanura, Demokrat, Golkar	Aktif Cümle. Örneğin: KPU “mengumumkan” 32 daftar nama tambahan calon anggota legislatif yang merupakan mantan napi kasus korupsi [KPU mengumumkan 32 daftar nama tambahan calon anggota legislatif yang merupakan mantan napi kasus korupsi].	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Total caleg mantan napi korupsi saat ini berjumlah 81 orang. Secara spesifik, 81 orang tersebut terdiri dari 23 caleg DPRD provinsi, 49 caleg DPRD Kab/Kota, dan 9 caleg DPD [Eski yolsuzluktan hükümlü olan milletvekili adaylarının toplam sayısı şu anda 81 kişidir. Spesifik olarak, 81 kişi 23 eyalet DPRD milletvekili aday, 49 Naiplik/Şehir DPRD milletvekili aday ve 9 DPD milletvekili adayından oluşuyor].	"O" zamiri. Örneğin: Ia menyampaikan bahwa isu korupsi tidak lagi menjadi prioritas pemilih pada Pemilu 2019 [Ia menyampaikan bahwa isu korupsi tidak lagi menjadi prioritas pemilih pada Pemilu 2019]
8	Di Facebook, Sandiaga Paling Aktif & Postingan Jokowi Paling Laku	Aktif Cümle. Örneğin: Jokowi mengunggah video yang ditujukan untuk ibunya pada Desember 2018 [Jokowi, Aralık 2018'de annesine hitaben bir video yükledi]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Dalam video tersebut, Jokowi minta maaf karena tidak sowan dan sungkem pada hari ibu, 22 Desember [Videoda Jokowi, 22 Aralık Anneler	"O" zamiri. Örneğin: Unggahan Jokowi menuai banyak interaksi karena dia menjual foto keluarga [Jokowi'nin yüklemesi çok fazla etkileşim

			Günü'nde ekilip söylenmediği için özür diliyor].	aldı çünkü aile fotoğraflarını satıyordu]
9	Demokrat Sering Kritik Prabowo – Sandi: Ideologis atau Pragmatis	Aktif Cümle. Örneğin: Berkali-kali Demokrat mengkritik pasangan calon (paslon) presiden dan wakil presiden yang diusungnya sendiri [Demokrat parti, kendilerinin öne sürdüğü başkan ve başkan yardımcısı adaylarını defalarca eleştirdiler]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Kami pastikan Demokrat berada di situ dan siap tampil [Kami pastikan Demokrat berada di situ dan siap tampil].	"O" zamiri. Örneğin: Dia tetap eksis ingin dibicarakan [O hala var ve hakkında konuşulmak istiyor]
10	Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres – Cawapres	Aktif Cümle. Örneğin: Televisi adalah media yang berpengaruh dalam membentuk opini publik [Televisyon kamuoyunun şekillenmesinde etkili bir araçtır]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Selain di SCTV, Prabowo-Sandi juga beriklan di TVone dan ANTV milik Aburizal Bakrie sebesar 14,97 miliar [Prabowo-Sandi, SCTV'nin yanı sıra Aburizal Bakrie'nin sahibi olduğu TVone ve ANTV'de de 14,97 milyar dolarlık reklam yayınladı]	"O" zamiri. Örneğin: Saat ini ia menjabat Ketua Dewan Pembina [Halen Mütevelli Heyeti Başkanındır].
11	Prabowo–Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana	Aktif Cümle. Örneğin: keluarga cendana menggunakan hak pilihnya di TPS 01 Gondangdia [Cendana ailesi TPS 01 Gondangdia'da oy kullanma hakkını kullandı]	"Oysa" bağlacını kullanın. Örneğin: Jokowi-JK unggul dengan perolehan suara sebesar 314 suara. “Sedangkan” Prabowo-Hatta mendapatkan 215 suara [Jokowi-JK 314 oyla öndeydi. Oysa Prabowo-Hatta 215 oy aldı].	-
12	Prabowo Subianto Menang Telak di TPS Agus Yudhoyono Nyoblos	Aktif Cümle. Örneğin: Joko Widodo – Ma’ruf Amin memperoleh 70	"Ancak" bağlacını kullanın. Örneğin: Jumlah DPT di TPS 13 sebanyak 263 pemilih tapi yang	-

		suara [Joko Widodo – Ma'ruf Amin 70 oy aldı]	menggunakan haknya 225 orang [TPS 13'te DPT sayisi 263 seçmen oldu ancak 225 kişi haklarını kullandı]	
13	Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang dikuasai Prabowo Naik?	Aktif Cümle. Örnek: Prabowo merebut lumbung suara Jokowi di 4 provinsi [Prabowo, Jokowi'nin 4 eyaletteki oy bankasını ele geçirdi]	"Ve" bağlacını kullanın. Örnek: Menempatkan Kiai Maruf Amin sebagai pendampingnya dan meletakkan pada basis keagamaan Nahdlatul Ulama (NU), sangat mungkin menjaga suara Jokowi [Kiai Maruf Amin'i yol arkadaşı olarak yerleştirip Nahdlatul Ulama'nın (NU) dini temeline oturttarak Jokowi'nin oylarını korumak çok mümkün]	"O" zamiri. Örnek: Prabowo mengklaim menang Pilpres 2019. Ia mendeklarasikan diri sebagai Presiden Indonesia pada Rabu malam, 17 April 2019 [Prabowo 2019 başkanlık seçimini kazandığını iddia ediyor. 17 Nisan 2019 Çarşamba akşamı kendisini Endonezya Devlet Başkanı ilan etti].
14	Suara Pilpres Jokowi & Prabowo: Politik Identitas di Kedua Pihak	Aktif Cümle. Örnek: Pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin diumumkan menjadi pemenang [Joko Widodo-Ma'ruf Amin çiftinin kazanan olduğu açıklandı]	"Ve" bağlacını kullanın. Örnek: Lumbung suara Prabowo adalah Jawa Barat dan Banten [Prabowo'nun ses tabanı Batı Java ve Banten'dir]	"O" zamiri. Örnek: Pada 2014 ia menang dengan margin 44,9% [2014'te %44,9'luk bir farkla kazandı]
15	Partai-partai Jawara Pileg DPRD Provinsi di Jawa	Aktif Cümle. Örnek: PDIP dan PKB menguasai Jateng & Jatim [PDIP ve PKB, Merkezi Java ve Doğu Java'yı kontrol eder].	"Oysa" bağlacını kullanın. Örnek: Gerindra memperoleh suara terbanyak pertama di Pileg DPRD Provinsi Jawa bagian barat: Jabar dan Banten. Sedangkan Pileg DPRD DKI Jakarta plus Jawa bagian tengah, DI	"O" zamiri. Örnek: Bagaimana dengan Demokrat? Perolehan kursi partai ini cenderung stagnan di DPRD Banten, DKI Jakarta, dan Jabar. Ia mampu mempertahankan 10 kursi yang

			Yogyakarta dan Jateng, dimenangkan PDIP [Gerindra, Batı Java Eyaleti (DPRD) için yapılan yasama seçimlerinde ilk en çok oyu aldı: Batı Java ve Banten Oysa, DKI Jakarta artı merkezi Java, DI Yogyakarta ve Merkezi Java için yapılan DPRD seçimleri PDIP tarafından kazanıldı].	dimilikinya [Peki ya Demokratlar? Bu partinin sandalye kazanımı DPRD Banten, DKI Jakarta ve Batı Java'da durgun olma eğiliminde. Sahip olduğu 10 sandalyeyi korumayı başardı].
16	Bagaimana MK Memutus Perkara Pileg Sebelum 2019	Aktif Cümle. Örneğin: Setelah “menyelesaikan” perselisihan hasil pemilihan umum (PHPU) Presiden dan Wakil Presiden 2019 pekan lalu, Mahkamah Konstitusi (MK) pekan ini bergiat kembali untuk menyelesaikan PHPU Anggota DPR, DPRD, dan DPD [Geçtiğimiz hafta 2019 Başkanlık ve Başkan Yardımcılığı seçimlerinin sonuçlarına ilişkin anlaşmazlığı çözen Anayasa Mahkemesi (MK), bu hafta DPR, DPRD ve DPD Üyeleri için PHPU'yu çözmek üzere yeniden toplanıyor].	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Mahkamah Konstitusi (MK) pekan ini bergiat kembali untuk menyelesaikan PHPU Anggota DPR, DPRD, “dan” DPD [Anayasa Mahkemesi (MK), DPR, DPRD, “ve” DPD Üyeleri için PHPU'yu sonuçlandırmak üzere bu hafta tekrar toplanıyor.].	"Onlar" zamiri. Örneğin: Mereka mengklaim bakal mendapatkan kursi dari daerah pemilihannya. [kendi seçim bölgelerinden koltuğu alacaklarını iddia ediyorlar.]
17	Benarkah Caleg Selebritas Bantu Nasdem Dongkrak Suara Pileg?	Aktif Cümle. Örneğin: Partai Nasdem adalah partai yang	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: PKB cenderung berfokus di pulau	"Onlar" zamiri. Örneğin: Mereka adalah Perindo (2,67

		paling banyak mengusung selebritas [Nasdem Partisi en çok ünlüye sahip olan parti]	Jawa dan banyak menang di sana [PKB Java adasına odaklanma eğiliminde ve orada çok şey kazanıyor]	persen), Berkarya (2,09 persen), PSI (1,89 persen), Hanura (1,54 persen), PBB (0,79 persen), Garuda (0,5 persen), dan PKPI (0,22 persen) [Bunlar Perindo (yüzde 2,67), Berkarya (yüzde 2,09), PSI (yüzde 1,89), Hanura (yüzde 1,54), PBB (yüzde 0,79), Garuda (yüzde 0,5) ve PKPI (yüzde 0,22)].
18	Pileg 2019: Lolus ke Senayan walau Suara Lebih Kecil dari Lawan	Nedensellik kalıpları içeren cümleler. Örneğin: Karena suara Partai menentukan, suara lebih kecil bisa lolos [Partinin oyu belirleyici olduğundan daha küçük oylar geçebilir]	"Rağmen" bağlacını kullanın. Örneğin: walau suara lebih kecil, tapi tetap bisa lolos karena pengaruh Partai [Oylar daha az olmasına rağmen Partinin etkisiyle yine de geçebildiler].	-

Tablo 17: Tirtoid Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Sentaktik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

No	Haber Başlığı	Cümle Biçimi	Tutarlılık	Zamirler
1	Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres	Aktif Cümle. Örneğin: Prabowo menjanjikan stop impor pangan bila terpilih sebagai Presiden [Prabowo, Başkan seçilmesi halinde gıda ithalatını durduracağına söz verdi]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Janji tersebut diucapkan pada acara Tabligh Akbar dan Deklarasi Komando Ulama Pemenangan Prabowo-Sandi [Bu söz Tebliğ Ekber etkinliğinde ve Prabowo-Sandi Zaferi Ulema Komutanlığı	"O" zamiri. Örneğin: Dengan lantang ia mengatakan Indonesia harus berani menghentikan impor pangan seperti beras, kedelai, daging, dan lainnya [Yüksek sesle Endonezya'nın pirinç, soya

			Bildirgesinde verildi]	fasulyesi, et ve diğerleri gibi gıda ithalatını durdurma cesaretine sahip olması gerekliğini söyledi]
2	Dana Kampanye Siapa Paling Banyak?	Aktif Cümle. Örneğin: Dana kampanye pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo Subianto dan Sandiaga Uno sedikit melampaui kubu Joko Widodo dan Ma'ruf Amin [Başkan ve başkan yardımcısı adayı Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno'nun kampanya fonları, Joko Widodo ve Ma'ruf Amin'in kampanya fonlarını biraz geride bıraktı.]	"Oysa" bağlacını kullanın. Örneğin: Sedangkan lawannya, Jokowi- Ma'ruf mengumpulkan sekitar Rp56 Miliar [Oysa rakipleri Jokowi-Ma'ruf yaklaşık 56 milyar topladı]	-
3	6 Panelis Debat Pilpres	Aktif Cümle. Örneğin: Komisi Pemilihan Umum (KPU) telah menetapkan enam panelis untuk debat putaran pertama [Genel Seçim Komisyonu (KPU), tartışmanın ilk turu için altı panelist atadı]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Adapun tema yang dibahas adalah seputar hukum, hak asasi manusia (HAM), korupsi, dan terorisme [Tartışılan temalar hukum, insan hakları (HAM), yolsuzluk ve terörizmdir]	-
4	Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik	Pasif Cümle. Örneğin: Capres nomor urut 01 Joko Widodo (Jokowi) dinilai tampil paling baik [01 numaralı başkan adayı Joko Widodo'nun (Jokowi) en iyi performansı	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Data panel responden berjumlah 2.449 orang yang didapatkan dengan teknik multistage random sampling dan telah diwawancara secara tatap muka [Katılımcıların panel	-

		gösterdiği kabul ediliyor]	verileri, çok aşamalı rastgele örnekleme tekniği kullanılarak elde edilen ve yüz yüze görüşülen 2.449 kişiden oluşmaktadır]	
5	Facebook & WhatsApp Perangi Hoaks Jelas Pilpres	Pasif Cümle. Örneğin: Pesta demokrasi pemilihan presiden (pilpres) akan diselenggarakan pada 17 April 2019 mendatang [Demokratik cumhurbaşkanlığı seçimi (pilpres) 17 Nisan 2019'da yapılacak]	"Veya" bağlacını kullanın. Örneğin: Facebook atau Whatsapp telah menyiapkan berbagai langkah guna membendung informasi palsu atau hoaks [Facebook veya Whatsapp, yanlış bilgi veya aldatmacaları engellemek için çeşitli adımlar hazırladı]	-
6	81 Caleg Berstatus Bekas Koruptor	Aktif Cümle. Örneğin: Komisi Pemilihan Umum (KPU) kembali mengumumkan daftar calon anggota legislatif (caleg) yang pernah menjadi narapidana kasus korupsi [Genel Seçim Komisyonu (KPU), yolsuzluk davalarından hüküm giymiş yasama adayları (adayların) listesini bir kez daha açıkladı]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Ke-81 nama caleg bekas koruptor tersebut tersebar di berbagai wilayah pemilihan dan partai [Yolsuzluk yapan eski milletvekili adaylarının 81 ismi çeşitli seçim bölgelerine ve partilere dağılmış durumda]	"O" zamiri. Örneğin: "datanya telah disampaikan, telah diverifikasi, sebagaimana akan disampaikan," kata dia di kantornya ["Veriler gönderildi, doğrulandı ve gönderilecek," ofisinde söyledi]
7	NU Condong ke Jokowi, Muhammadiyah Pilih Prabowo	Aktif Cümle. Örneğin: Survei yang dilakukan Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA menunjukkan adanya pergeseran peta pemilihan muslim [Endonezya Araştırma Grubu (LSI) Denny JA	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Survei tersebut juga memperlihatkan kecenderungan pemilihan di dua organisasi kemasyarakatan (ormas) Islam terbesar, Nahdlatul Ulama (NU) dan Muhammadiyah	-

		tarafından yürütülen bir anket, Müslüman seçmen haritasında bir değişiklik olduğunu ortaya koydu]	[Anket aynı zamanda en büyük iki İslami sosyal örgüt (ormas), Nahdlatul Ulama (NU) ve Muhammadiyah'daki seçmen eğilimlerini de gösteriyor.]	
8	5 Sentilan Jokowi kepada Prabowo	Aktif Cümle. Örneğin: Joko Widodo (Jokowi) kerap melontarkan kritik kepada lawannya [Joko Widodo (Jokowi) kerap melontarkan kritik kepada lawannya]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: istilah diktator dan otoriter ini standarnya apa? [Diktatör ve otoriter terimlerinin standardı nedir?]	"O" zamiri. Örneğin: Salah satunya, dia menyinggung kasus hoaks pengeroyokan Ratna Sarumpaet [Bunlardan biri, Ratna Sarumpaet'in dövülmesiyle ilgili sahte olaydan bahsetti.]
9	Elektabilitas Jokowi vs Prabowo di Mata 10 Lembaga Survei	Pasif Cümle. Örneğin: Dari 10 hasil survei sebulan terakhir lembaga yang dikompilasi Katadata.co.id, pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin berpotensi memenangkan pemilihan [Katadata.co.id tarafından derlenen enstitünün son ayındaki 10 anket sonucuna göre Joko Widodo-Ma'ruf Amin ikilisinin seçimi kazanma potansiyeli var]	"Oysa" bağlacını kullanın. Örneğin: Masing-masing pemilih dari kedua kandidat cukup mantap dengan pilihannya, yakni 84,4 persen untuk pemilih Jokowi-Ma'ruf. Sedangkan pemilih Prabowo-Sandiaga sebesar 81,3 persen [Her iki adayın seçmenleri kendi seçimlerinden oldukça emindi; yani Jokowi-Ma'ruf seçmenlerinin oranı yüzde 84,4'tü. Oysa Prabowo-Sandiaga seçmenlerinin oranı yüzde 81,3'tü]	-
10	Fakta dan Data Pemilu 2019, Selamat Memilih Indonesia!	Aktif Cümle. Örneğin: Rakyat Indonesia akan melangsungkan pesta demokrasi pada hari ini 17 April	"Aynı anda" bağlacını kullanın. Örneğin: Pemilihan (Pemilu) yang dilaksanakan serentak tersebut	-

		[Endonezya halkı bugün 17 Nisan'da demokratik bir parti kuracak].	diikuti oleh lebih dari 190 juta penduduk yang tersebar di lebih dari 800 tempat pemungutan suara, "sekaligus" menjadi yang terbesar di dunia [Eş zamanlı olarak gerçekleştirilen seçimlere, 800'den fazla sandıkta 190 milyondan fazla kişi katıldı ve "aynı anda" dünyanın en büyüğü oldu]	
11	Akurasi Hasil Quick Count Pilpres 2019, Pilkada DKI 2017, Pilpres 2014	Aktif Cümle. Örneğin: kubu Prabowo menolak hasil hitung cepat tersebut [Prabowo'nun kampı hızlı sayım sonuçlarını reddetti].	"Sonra" bağlacını kullanın. Örneğin: capres nomor urut 02 ini "kemudian" mengklaim dan mendeklarasikan kemenangannya sebesar 62 persen [02 numaralı başkan adayı daha sonra yüzde 62 oyla zaferini ilan etti ve ilan etti]	-
12	Partai yang Gagal dan Berhasil Rebut Jatah Kursi di Senayan	Aktif Cümle. Örneğin: Ada tujuh partai yang gagal melewati ambang batas [Barajı geçemeyen 7 parti var].	"Oysa" bağlacını kullanın. Örneğin: Sedangkan tiga partai lain, yaitu PKPI, PBB, dan Partai Hanura adalah partai-partai yang sudah beberapa kali ikut Pemilu [Oysa diğer üç parti, PKPI, PBB ve Hanura Partisi de birçok kez seçimlere katılmış partilerdir]	-
13	Pergeseran Peta Pemilihan Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019	Aktif Cümle. Örneğin: Pemilihan Presiden (Pilpres) 2019 mengubah peta suara masing-masing kandidat [2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimi (Pilpres) her	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Jumlah suara Jokowi mengalami peningkatan, terutama di Pulau Jawa dan Bali [Jokowi'nin oy sayısı	-

		adaya oy verme haritasını değiştirdi].	özellikle Java ve Bali adalarında arttı]	
14	Belanja Kampanye Peserta Pemilu 2019	Aktif Cümle. Örneğin: Seluruh peserta Pemilu 2019 telah melaporkan dana kampanye kepada Komisi Pemilihan Umum (KPU) [2019 Seçimi katılımcılarının tamamı kampanya fonlarını Genel Seçim Komisyonuna (KPU) bildirdi]	"Ve" bağlacını kullanın. Örneğin: Sumbangan terbesar berasal dari badan usaha non-pemerintah dan kelompok masing-masing sebesar Rp253,9 miliar dan Rp251 miliar [En büyük bağışlar sırasıyla 253,9 milyar IDR ve 251 milyar IDR tutarındaki sivil toplum kuruluşları ve gruplardan geldi]	-
15	Miripnya Hasil Quick Count dengan Rekapitulasi KPU Pilpres 2019	Aktif Cümle. Örneğin: Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengumumkan hasil rekapitulasi nasional pemilihan presiden 2019 pada Selasa (21/5) dini hari [Genel Seçim Komisyonu (KPU), 21/5 Salı sabahı erken saatlerde 2019 başkanlık seçiminin ulusal özetleme sonuçlarını açıkladı].	"ise" bağlacını kullanın. Örneğin: Pasangan Jokowi-Ma'ruf berhasil memenangkan dengan perolehan suara 55,5 persen, sedangkan pasangan Prabowo-Sandiaga dengan suara 44,5 persen [Jokowi-Ma'ruf ikilisi yüzde 55,5 oyla, Prabowo-Sandiaga ikilisi ise yüzde 44,5 oyla kazanmayı başardı]	-
16	Persaingan Parpol Berebut Kursi di DPR: 9 Sukses, 7 Gagal	Aktif Cümle. Örneğin: Tercatat 16 partai politik (parpol) bersaing merebut kursi dalam pemilihan legislatif (Pileg) 2019 [2019 parlamento seçimlerinde (Pileg) 16 siyasi partinin (parpol) sandalye kazanmak için yarıştığı kaydedildi]	"Veya" bağlacını kullanın. Örneğin: Gerindra yang merupakan pendukung pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno dengan perolehan suara sebanyak 17,6 juta atau 12,6 persen [Gerindra, 17,6 milyon oyla veya yüzde 12,6 oy oranıyla Prabowo Subianto-Sandiaga Uno çiftinin destekçisi].	-

17	Tak Cukup Bukti, MK Tolak Seluruh Dalil Gugatan Prabowo	Aktif Cümle. Örneğin: Sembilan hakim menilai MK menilai dalil-dalil yang dikemukakan tim kuasa hukum keduanya tidak memiliki relevansi dan cukup bukti [Dokuz yargıç, Anayasa Mahkamah'sinin, hukuk ekibi tarafından öne sürülen iddiaların konuyla ilgisi ve yeterli delili olmadığı yönünde değerlendirmede bulundu].	"Veya" bağlacını kullanın. Örneğin: Prabowo berharap agar para pendukungnya tidak berkecil hati, tetap tegar dan tenang [Prabowo, destekçilerinin cesaretlerinin kırılmayacağını, güçlü ve sakin kalmalarını umuyor]	-
18	Nasi Goreng di Meja Makan Elit Politik	Aktif Cümle. Örneğin: Megawati menyajikan nasi goreng buatannya untuk menyambut kedatangan Prabowo [Megawati, Prabowo'nun gelişini karşılamak için ev yapımı kızarmış pilavını servis etti]	"Onceden" bağlacını kullanın. Örneğin: Nasi goreng kerap menjadi hidangan saat diplomasi politik di Indonesia. Sebelumnya nasi goreng juga pernah menjadi santapan utama perjamuan para elit politik [Kızarmış pilav, Endonezya'da siyasi diplomasi sırasında genellikle bir yemektir. Önceden kızarmış pilav, siyasi elitlerin ziyafetlerinde de ana yemektir]	-

Tablo 18: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Sentaktik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Yukarıdaki tabloya göre, Endonezya'daki 2019 seçimleri sırasında Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyalarındaki siyasi haberlerde kullanılan cümle biçimi, tutarlılık ve zamirlerle ilgili dikkat edilmesi gereken üç husus vardır.

İlk olarak, Tirto.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haberlerde kullanılan cümle biçimleri farklı özelliklere sahiptir.

Tirto.id'deki haberler uzun aktif cümleler kullanma eğilimindedir. Örneğin, başlıklı haberde: **Di Facebook, Sandiaga Paling Aktif & Postingan Jokowi Paling Laku** (Garnesia, 2019d). Bu haber, cumhurbaşkanı adaylarının sosyal medya kullanımındaki faaliyetlerini göstermektedir. Haber konuları açısından bir sorun yoktur çünkü sosyal medya artık siyasetçiler tarafından seçmenleriyle iletişim kurmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Sadece sorun, içinde uzun ve resmi cümleler olması; hatta biçimin habere benzememesi, daha çok bilimsel bir makaleye benzemesidir.

Cümlelerin biçimi aşağıdaki metinde görülebilir.

Studi yang dilakukan Peter Verweiji berjudul Twitter Links Between Politicians and Journalists menyebutkan bahwa terdapat dua perspektif fungsi media sosial. Pertama ialah media sosial sebagai penyebar informasi dan kedua sebagai pembentuk hubungan. Twitter merupakan media sosial dengan perspektif pertama, sedangkan Facebook punya karakteristik yang kedua.

Di Facebook, kandidat capres dan cawapres berinteraksi lewat fanpage Facebook. Tirto menganalisis fanpage para kandidat Capres dan Cawapres untuk mengetahui bagaimana aktivitas, interaksi, hingga popularitas mereka. Demi menjamin kredibilitas data, kami hanya menganalisis fanpage yang terverifikasi, sehingga Ma'ruf Amin tidak disertakan dalam kalkulasi karena tidak memiliki akun yang terverifikasi.

Facebook Page [Prabowo Subianto](#) sudah dibuat sejak 15 Juli 2008. [Sandiaga Uno](#) menyusul tak lama setelahnya pada 1 April 2009, sementara Facebook Page Joko Widodo dengan nama [Presiden Joko Widodo](#) baru ada sejak 11 Mei 2015, tak lama setelah ia menjabat presiden.

Sebelum bernama Presiden Joko Widodo, fanpage Jokowi sempat bernama Presiden ID ketika dibuat pada 2015. Laman tersebut berganti nama pada 12 Mei 2015. Menariknya, Fanpage Jokowi dikelola oleh sebelas orang, sepuluh berlokasi di Indonesia dan 1 berlokasi di Brazil. Fanpage Prabowo dan Sandiaga tidak pernah berganti nama. Sementara itu, fanpage Prabowo dan Sandiaga dikelola oleh masing-masing 12 orang dan 18 orang yang berlokasi di Indonesia.

Görsel 26: Tirto.id'deki Haberlerde Cümle Biçimi

Kaynak: Tirto.id

Yukarıdaki cümle, sosyal medya kullanımına ilişkin iki bakış açısını açıklamaktadır: bilgi yayıcı olarak sosyal medya ve ilişki kurucu olarak sosyal medya. Bu cümlelerin özünde bir sorun yok, ancak cümlelerin biçimi çok uzun ve akademik bir makale gibi olduğunda sorun haline geliyor.

Kadata.co.id'deki haberlerde de aktif, ancak daha basit ve anlaşılması kolay cümleler kullanılma eğilimindedir. Örneğin, başlıklı haberde: “**MK Tolak Semua Dalil Gugatan Prabowo** (Pusparisa, 2019). Bu haber Anayasa Mahkemesi'nin Prabowo'nun açtığı davayı delil yetersizliği nedeniyle reddetmesi aktarılmaktadır.

Mahkamah Konstitusi (MK) menolak gugatan yang diajukan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno terkait Perselisihan Hasil Pemilihan Umum (PHPU) Presiden dan Wakil Presiden 2019 pada Kamis (27/6). Sembilan hakim MK menilai, dalil-dalil yang dikemukakan tim kuasa hukum keduanya tidak memiliki relevansi dan cukup bukti.

Dalam putusannya, MK menyatakan tidak memiliki wewenang menangani pelanggaran administrasi Pemilihan Presiden (Pilpres) yang bersifat terstruktur, sistematis, dan masif (TSM). Penyelesaian dugaan pelanggaran administrasi TSM hanya dapat dilakukan oleh Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu), sesuai Peraturan Bawaslu Nomor 8 Tahun 2018.

Kubu Prabowo-Sandi pun menerima hasil putusan MK yang menolak gugatannya. Prabowo berharap agar para pendukungnya tidak berkecil hati, tetap tegar, dan tenang. “Selalu dalam kerangka damai, anti kekerasan, dan setia pada konstitusi,” katanya, sembari berdampingan bersama Sandiaga.

Görsel 27: Katadata.co.id'deki Haberlerde Cümle Biçimi

Kaynak: Katadata.co.id

Yukarıdaki haber, Anayasa Mahkemesi'nin Prabowo Subianto'nun açtığı davayı delil yetersizliği nedeniyle reddetmesinin özünü aktarmaktadır. Temel veriler ve basit açıklamalarla haber okuyucular tarafından kolaylıkla anlaşılabilir.

İkinci olarak, Tirto.id ve Katadata.co.id'deki tutarlılık çoğunlukla “ve” bağlacını kullanır. Bir bağlaç olarak “ve” bağlacı, iki veya daha fazla şeyi tek bir anlam biriminde birleştirme veya bağlama işlevine sahiptir. Bu bağlacın kullanımından Tirto.id ve Katadata.co.id'de yer alan haberlerin birçok bilgi unsurundan oluşan haberler olduğu anlaşılabilir. “Ve” bağlacı, çeşitli bilgileri düzenlemeye yardımcı olur, böylece tam bir anlamı olan bir haber hikayesi haline gelir.

Tirto.id ve Katadata'daki haber cümlelerinde de farklı anlamlara sahip iki cümleyi birbirine bağlamak için “oysa” bağlacı kullanılmaktadır. Sorun şu ki “oysa” bağlacı cümle başında kullanılamaz ancak bu iki dijital medya haber cümlelerinin başında “oysa”

bağlacını kullanıyor, dolayısıyla yazım tekniği doğru değil. Bu durum aşağıdaki haberde görülebilir:

“Di TPS ini, Jokowi-JK unggul dengan perolehan suara sebesar 314 suara. **Sedangkan** Prabowo-Hatta mendapatkan 215 suara.” Bu haber cümlesi Tirta.id'de şu başlıklı haberde yer almaktadır: **Prabowo-Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana** (Abdulsalam, 2019f).

“CSIS mencatat, masing-masing pemilih dari kedua kandidat cukup mantap dengan pilihannya, yakni 84,4 persen untuk pemilih Jokowi-Ma'ruf.” **Sedangkan** pemilih Prabowo-Sandiaga sebesar 81,3 persen. Bu haber cümlesi Katadata.co.id'de şu başlıklı haberde yer almaktadır: **Elektabilitas Jokowi VS Prabowo di Mata 10 Lembaga Survei** (Redaksi, 2019d).

Üçüncü olarak, Tirta.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haberlerde kullanılan zamir "o" zamiridir. "O" zamiri, tekil üçüncü şahıs zamiridir. Böylece, bu iki dijital medyadaki haberlerin, Jokowi ve Prabowo gibi büyük etkiye sahip siyasi figürlere daha fazla odaklandığı görülmektedir.

Bu zamirler açısından dikkat edilmesi gereken nokta, bazı haberlerin zamir kullanmadan doğrudan isim veya haber nesnesini belirtmesidir. Bu durum, veri gazeteciliği tekniğini kullanan haberlerin temel olarak veri kullandığı, kaynakların ifadelerini değil. Bu nedenle, birçok haber metninde zamir kullanılmamaktadır.

3.2.2.5. Stilistik

Mikro analizlerin bir sonraki aşaması stilistik analizdir. Stilistik analizin yönü, haber metninde kullanılan kelime seçimlerini araştırır. Bu stilistik yönü nunsuru leksikondur. Leksikon unsuru, bir kişinin mevcut olan çeşitli kelime olasılıkları arasından nasıl kelime seçimi yaptığını inceler. Temelde, haberlerde kullanılan kelime seçimleri, medya ve içinde çalışan gazetecilerin benimsediği ideolojik tutumu gösterir.

Bu anlayışla, aynı olayın farklı kelime seçimleriyle tasvir edilebileceği anlaşılabilir. Gazetecilerin haber yaparken seçtikleri kelimeler, haberin biçimi ve kalitesi üzerinde etkili olur.

Daha ayrıntılı bir şekilde, Tirta.id ve Katadata.co.id dijital medya platformlarındaki siyasi haberlerde bulunan leksikal unsurların tasviri aşağıdaki Tablo 19 ve Tablo 20'de sunulmuştur.

No	Haber Başlığı	Leksikon
1	Jadwal dan Tahapan Lengkap Pemilu 2019	Pesta demokrasi [Demokrasi partisi], parade [geçit töreni]
2	Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi: DKI Jakarta, Banten, Jabar	Bocoran [Sızdırılmış], konfigurasi [yapılandırılmış], disokong [desteklenen], prioritas [öncelikli], masif [devasa], militan [militan].
3	Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter Sepanjang 2018	Membedah [inceleyin], arena, mobilisasi [harekete geçirin], panen pujian [övgü toplayın].
4	Benarkah ada 30 negara miskin seperti ucapan Prabowo	Negara miskin [yoksul ülkeler], indikator [göstergeler], swasembada pangan [gıdada kendine yeterlilik].
5	59,5% Calon Anggota DPR 2019 Tak Tinggal di Daerah Pemilihannya	Mendominasi [hakim olun], proporsi [orantılayın], kaderisasi [kadrolaşdırın], diminimalisasi [küçültün].
6	Mengapa Pemilih Prabowo–Sandi dari PKB, Nasdem, dan PSI bertambah ?	Mendaku [İddia edilen], bapak ideologis [ideolojik baba], split [bölünmüş], straight [düz], pengusung [destekçi], menetralsir [etkisiz hale getirilmiş], signifikan [anamlı], mengasosiasikan [ortak].
7	Caleg Mantan Koruptor Banyak dari Partai Hanura, Demokrat, Golkar	Spesifik [Spesifik], perkara [problem], vonis [karar], prioritas [öncelik], signifikan [önemli], ketimbang [oldukça].
8	Di Facebook, Sandiaga Paling Aktif & Postingan Jokowi Paling Laku	Unggahan [Yüklemeler], perspektif [bakış açıları], interaksi [etkileşimler], popularitas [popülerlik], signifikan [önemli], frekuensi [sıklık], akumulasi [birikim], performa [performans], afiliasi [bağlılık], pencitraan [imaj].
9	Demokrat Sering Kritik Prabowo – Sandi: Ideologis atau Pragmatis	Ideologis [İdeolojik], pragmatis [pragmatik], menyambangi [ziyaretçi], otokritik [özeleştiril], geram [öfkeli], inklusif [kapsayıcı], corak ideologi [ideolojik tarz], menggenjot [teşvik edici], merajai [hükmeden], dual track [ikili yol], elektabilitas [seçilebilirlik].
10	Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres – Cawapres	Ketimbang [yerine.], prime time [prime time], bersliweran [oyalanmak], kue iklan [reklam yapmak].
11	Prabowo–Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana	Kalah telak [Fena halde kaybettik], kediaman [ev].
12	Prabowo Subianto Menang Telak di TPS Agus Yudhoyono Nyoblos	Menang telak [Heyelanla kazanmak], unggul [üst].
13	Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang dikuasai Prabowo Naik?	Lambung suara [ses ahır], mendeklarasikan [ilan etmek], ekuivalen [eşdeğer], mendominasi [hakim olmak], basis kolektif [kolektif temel], basis tradisional [geleneksel temel].
14	Suara Pilpres Jokowi & Prabowo: Politik Identitas di Kedua Pihak	Polarisasi [Polarizasyon], identitas agama [dini kimlik], rekapitulasi [özetleme], petahana [görevli], kontestasi [çekişme].

		populasi [nüfus], signifikan [önemli], modus [tarz], koalisi [koalisyon], sentimen [duygu], afiliasi asing [yabancı bağıllık]
15	Partai-partai Jawa Pileg DPRD Provinsi di Jawa	Drastis [şiddetli], digembar-gemborkan [müjdeledi], lonjakan perolehan [kazançlarda artış].
16	Bagaimana MK Memutus Perkara Pileg Sebelum 2019	Mengklaim [Sahiplenildi], dibubuhi [yapıştırıldı].
17	Benarkah Caleg Selebritas Bantu Nasdem Dongkrak Suara Pileg?	Dongkrak [artırmak], parliamentary treshold [parlamento barajı], mengakomodir [uyum sağlamak], pesohor [ünlü olmak], pertarungan [kavga etmek].
18	Pileg 2019: Lolus ke Senayan walau Suara Lebih Kecil dari Lawan	Mendulang [Kazanç], ambang batas [eşik], parlemen [parlamento], dikonversi [dönüştürülen], popularitas partai [parti popülerliği].

Tablo 19: Tirto.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Stilistik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

No	Haber Başlığı	Leksikon
1	Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres	Swasembada [Kendi kendine yeten], bergaung [yankılanan], tabligh akbar [tabliğ ekber], impor [ithalat], komoditas [meta], seksi, rasional [rasyonel], irasional [mantıksız], meninabobokan [sükunet].
2	Dana Kampanye Siapa Paling Banyak?	Melampaui [Ötesine geçin], sumbangan [bağışlar].
3	6 Panelis Debat Pilpres	Panelis [Panelistler]
4	Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik	Telesurvei [Teleanket], random sampling [rastgele örnekleme], responden [katılımcı], margin error [hata payı].
5	Facebook & WhatsApp Perangi Hoaks Jelas Pilpres	Hoaks [Aldatmacalar], akun palsu [sahte hesaplar], edukasi [eğitim], label [etiketler], platform [platformlar].
6	81 Caleg Berstatus Bekas Koruptor	Caleg [milletvekili adayları], narapidana [mahkum].
7	NU Condong ke Jokowi, Muhammadiyah Pilih Prabowo	Pergeseran [Değişen], peta pemilih [seçmen haritası]
8	5 Sentilan Jokowi kepada Prabowo	Pengeroyokan [dayak], dianiaya [zulüm gördü], operasi plastik [plastik cerrahi], Hak Asasi Manusia [İnsan Hakları], Penghilangan [Kaybolma], diktator [diktatör], otoriter.
9	Elektabilitas Jokowi vs Prabowo di Mata 10 Lembaga Survei	Elektabilitas [seçilebilirlik], dua digit [iki rakam].
10	Fakta dan Data Pemilu 2019, Selamat Memilih Indonesia!	Pesta demokrasi [demokratik parti], terbesar [en büyük]
11	Akurasi Hasil Quick Count Pilpres 2019, Pilkada DKI 2017, Pilpres 2014	Quick count [Hızlı sayım], internal [dahili], kubunya [onun kalesi].

12	Partai yang Gagal dan Berhasil Rebut Jatah Kursi di Senayan	Jatah kursi [koltuk tahsisi], didominasi oleh muka lama [eski yüzün hakimiyetinde].
13	Pergeseran Peta Pemilih Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019	Pergeseran [vardiya], peta pemilih [seçmen haritası], kandidat [aday], basis suaranya [ses tabanı].
14	Belanja Kampanye Peserta Pemilu 2019	Belanja kampanye [Kampanya harcamaları], dana kampanye [kampanya fonları], sumbangan [bağışlar].
15	Miripnya Hasil Quick Count dengan Rekapitulasi KPU Pilpres 2019	Rekapitulasi [Özetleme], survei [anket].
16	Persaingan Parpol Berebut Kursi di DPR: 9 Sukses, 7 Gagal	Merebut kursi [Bir sandalye kap], melenggang ke DPR [parlamentoya yürüdü]
17	Tak Cukup Bukti, MK Tolak Seluruh Dalil Gugatan Prabowo	Dalil [teklif], gugatan [dava], relevansi [alaka düzeyi], wewenang [yetki], terstruktur [yapılandırılmış], sistematis [sistematis], masif [kitlese], tidak berkecil hati [cesaretiniz kırılmasın], tegar [zorlu], setia pada konstitusi [anayasaya sadık].
18	Nasi Goreng di Meja Makan Elit Politik	Nasi goreng [Kızarmış pilav], meja makan [yemek masası], elite politik [siyasi elit], rekonsiliasi [uzlaşma], berseberangan [zıt].

Tablo 20: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Stilistik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Yukarıdaki iki tabloda görülen kelime seçimleri veya Leksikon, Tirto.id ve Katadata.co.id arasında bir benzerlik olduğunu göstermektedir. Benzerlikleri, Tirto.id ve Katadata.co.id'nin her ikisinin de siyasi ve ekonomik meseleler ve olaylarla ilgili Leksikon'u kullanmasıdır.

Örneğin, Tirto.id dijital medyasında pesta demokrasi (demokrasi şöleni), panen pujan (övgü yağmuru), kaderisasi (kadrolaşma), bapak ideologis (ideolojik baba), akumulasi (birikim), kue iklan (reklam pastası), belanja kampanye (kampanya harcaması), dana kampanye (kampanya fonu), sumbangan (bağış) ve diğer bazı leksikonları sıkça kullanmaktadır.

Katadata.co.id dijital medyası ise rasyonel (rasyonel), irasional (irrasyonel), peta pemilih (seçmen haritası), Hak Asasi Manusia (İnsan Hakları), diktator (diktatör), otoriter (otoriter), elektabilitas (elektabilite) gibi birçok leksikon kullanmaktadır.

Farklılıkları ise, Katadata.co.id'nin siyasi olayları basitleştirmeye eğilimli olması, Tirto.id'nin ise 2019 seçimlerinin siyasi olaylarını uzun haberlere dönüştürmeye eğilimli olmasıdır.

Ayrıca, stilistik açıdan dikkat edilmesi gereken bir diğer husus da Tirtoid'nin anlamı açıklanmayan yabancı veya geleneksel kelimeleri sıkça kullanmasıdır.

Örneğin, şu başlıklı haberde: **Demokrat Sering Kritik Prabowo-Sandi Ideologis atau Pragmatis** (Abdulsalam, 2019b), yabancı kelimeler kullanıldı: “dual track”, “otokritik”, “inklusif”.

Haber başlığında: **Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang dikuasai Prabowo Naik?** (Zuhra et al., 2019), “ekuivalen”, “bandul suara”, “basis kolektif” gibi kelimeler kullanılmıştır.

Daha sonra diğer haberlerde de şu kelimeler kullanılmıştır: Konfigurasi (Garnesia, 2018), Proporsi (Garnesia, 2019a), Split, Straight (Abdulsalam, 2019d), Prime time (Garnesia, 2019e), Polarisasi (Garnesia, 2019f), Rekonsiliasi (Lidwina, 2019a). Yukarıda belirtilen gibi çok spesifik kelimelerin kullanımı, haberlerin karmaşık ve anlaşılması zor hale gelmesine neden olmuştur. Sosyal bilimler veya siyaset alanında çalışan araştırmacılar bu kelimelere oldukça aşina olup ve onları anlayabilmektedirler; ancak büyük toplumlar için bunları iyi bir şekilde anlayabilmek mümkün olmayabilir.

3.2.2.6. Retorik

Sonraki analiz Retorik açısından yapılmaktadır. Retorik açısından, bir haberde anlam vurgusunun nasıl ve hangi yollarla yapıldığını inceler. Sahip olduğu bilgi ve gazetecilik becerileriyle bir gazeteci, haberde anlamı çeşitli yaratıcı yollarla vurgulayabilir.

Retorik yönünün vurgulanması, illüstrasyonlar, grafikler ekleyerek veya okuyucunun dikkatini çeken kelimeler kullanarak yapılabilir. Bu durumda retorik yönünün unsurları “Grafik” ve “Metafor” dur.

Grafik öğeleri, metinde gözlemlenebilecek bir kişinin neyi vurguladığını veya belirttiğini incelemenin bir parçasıdır. Haber söyleminde bu grafikler, yazının diğer yazılara göre farklı yapılan kısımları aracılığıyla karşımıza çıkmaktadır. Kalın harf kullanımı, italik kullanımı, alt çizgi kullanımı ve harflerin büyütülmesi. Bu, bir mesajın önemini desteklemek için altyazıların, grafiklerin, resimlerin veya tabloların kullanımını içerir. Vurgulanan bu kısımlar izleyiciye o kısmın önemini belirtmektedir.

Grafik unsurlar da haberdeki fikirleri desteklemek için fotoğraf, çizim veya tablo şeklinde karşımıza çıkar. Haberlerde sayıların kullanımı, bir haberin gerçekliğini, doğruluğunu ve konumunu vurgulamak için kullanılır. Van Dijk'a göre sayıların, istatistiksel ölçümlerin

kullanımı sadece gazetecilik standartlarının bir parçası değil, aynı zamanda metinde aktarılan bilgilerin kesin ilişkilerini de güçlendirir (van Dijk, 2008b).

Daha sonra "sözde mecaz", "ifade" gibi metaforik unsurlar, bir habere süs veya baharat olarak düşünülür. Belirli metaforların kullanımı bir metnin anlamını anlamada temel ipucu olabilir. Gazeteciler belirli görüş, fikir veya düşünceleri kamuoyuna aktarmak için belirli metaforları stratejik olarak kullanırlar. Gazeteciler ana mesajı desteklemek için çeşitli unsurlar kullanırlar. Bunlar arasında halk inanışları, günlük ifadeler, atasözleri, atalardan kalma öğütler, eski kelimeler ve hatta belki yabancı dillerdeki deyimler yer alır. Daha ayrıntılı bir görünüm, Tirtoid ve Katadata.co.id dijital medyasındaki siyasi haberlerdeki Retorik unsurlarıyla ilgili olarak aşağıdaki Tablo 21 ve Tablo 22'de gösterilmektedir.

No	Haber Başlığı	Grafik	Metafor
1	Jadwal dan Tahapan Lengkap Pemilu 2019	-Ilustrasi petugas menghitung suara saat simulasi Rekapitulasi Suara Pemilu 2019. [2019 Seçim Oy Özetleme simülasyonu sırasında oy sayan görevlilerin çizimi] -Tabel jadwal dan tahapan Pemilu 2019 [2019 Seçimi için program ve aşama tablosu]	Pesta demokrasi [Demokrat Parti]
2	Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi: DKI Jakarta, Banten, Jabar	-Ilustrasi Peluang Suara Jokowi-Ma'ruf [Jokowi-Ma'ruf Oylama Olanaklarının İllüstrasyonu] -Gambar dan grafik Daftar Pemilih Tetap di Jawa Barat, DKI Jakarta, dan Banten [Batı Java, DKI Jakarta ve Banten'deki Daimi Seçmen Listesinin görselleri ve grafikleri] -Tabel grafik Estimasi Pemilih di Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat [Banten, DKI Jakarta ve Batı Java'daki Seçmen Tahminlerinin grafik tablosu] -Infografik Perolehan Suara Pilpres 2014 di Banten [Banten'deki 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Oylarının Infografik'i] -Infografik Suara Pilpres 2014 di DKI Jakarta [DKI Jakarta'daki 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Oylarının Infografik'i] -Infografik Suara Pilpres 2014 di Jawa Barat [Batı Java'daki 2014 Başkanlık Seçimi Oylarının Infografik'i]	-Banten: 2014 Hampir Disapu Bersih Prabowo [Banten: 2014 Prabowo Tarafından Neredeyse Silindi] -Jawa Barat: PR Besar untuk Jokowi perlu habis-habisan di Jawa Barat [West Java: Jokowi'nin büyük ödevi Jokowi'nin Batı Java'da her şeyi yapması gerekiyor]

3	Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter Sepanjang 2018	-Ilustrasi Jokowi lebih sering mengumbar prestasi, tweet Prabowo paling populer soal aksi 212 [İllüstrasyon: Jokowi sık sık başarılarıyla övünüyor, Prabowo'nun en popüler tweet'i 212 eylemiyle ilgili] -Infografik kicauan Capres Jokowi Prabowo [Başkan Adayı Jokowi Prabowo'nun tweet'lerinin infografikleri]	-Momen Asian Games 2018 juga membuat Jokowi panen pujian dan tingkat interaksi di Twitter [2018 Asya Oyunları aynı zamanda Jokowi'nin hasat övgüsünü ve Twitter'daki etkileşim düzeyini de artırdı]
4	Benarkah ada 30 negara miskin seperti ucapan Prabowo	-Foto Capres nomor urut 02 Prabowo tiba untuk mengikuti debat pertama Pilpres 2019 [02 numaralı başkan adayları Prabowo'nun 2019 başkanlık seçiminin ilk tartışmasına katılmak üzere gelen fotoğrafı] -Infografik Kata Fakta [Gerçek Kelime Infografik]	-
5	59,5% Calon Anggota DPR 2019 Tak Tinggal di Daerah Pemilihannya	-Ilustrasi periksa data ada 59,5 persen Caleg DPR 2019 tidak tinggal di Dapil [Verileri kontrol etme örneği, 2019 DPR milletvekili adaylarının yüzde 59,5'i seçim bölgesinde yaşamıyor] -Tabel distribusi Caleg DPR RI terpilih 2014 berdasarkan Partai [2014 yılında seçilen DPR RI Adaylarının Parti bazında dağılım tablosu] -Tabel distribusi Caleg DPR RI 2019 berdasarkan Partai [DPR RI 2019 milletvekili adaylarının partilere göre dağılım tablosu] -Tabel distribusi Caleg DPR RI 2019 berdasarkan domisili [DPR RI 2019 yasama adaylarının ikamet yerine göre dağılım tablosu]	-
6	Mengapa Memilih Prabowo–Sandi dari PKB, Nasdem, dan PSI bertambah ?	-Foto ilustrasi petugas menempatkan penanda kotak suara saat simulasi rekapitulasi suara Pemilu 2019 [2019 Seçim oy özetleme simülasyonu sırasında memurların oy sandığı işaretleyicileri taktığını gösteren fotoğraf illüstrasyonu] -Infografik tunggal Pilpres dan Koalisi Parpol [Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Siyasi Parti Koalisyonu için tek infografik]	-

7	Caleg Mantan Koruptor Banyak dari Partai Hanura, Demokrat, Golkar	-Ilustrasi periksa data banyak caleg koruptor dipilih rakyat pada 2014 [2014'te halk tarafından seçilen birçok yolsuzluğa bulaşmış milletvekili adayına ilişkin verilerin kontrol edilmesini gösteren çizim] -Infografik Caleg DPRD Provinsi & DPRD Kabupaten Mantan Napi Korupsi [İl DPRD ve İlçe DPRD Adayları Eski Yolsuzluk Hükümlülerinin Infografikleri] -Infografik mantan Napi korupsi berdasarkan provinsi [İllere göre eski yolsuzluk hükümlülerinin infografikleri] -Infografik Caleg mantan Napi korupsi berdasarkan Kabupaten [Eski yolsuzluk hükümlüleri olan milletvekili adaylarının ilçe bazında infografikleri] -Infografik anggota DPRD Provinsi & Kabupaten terpilih 2014 yang terlibat kasus korupsi [Yolsuzluk davalarına karışan 2014 yılı seçilmiş İl ve İlçe DPRD üyelerinin infografikleri]	Hanura Juaranya [Hanura Şampiyon]
8	Di Facebook, Sandiaga Paling Aktif & Postingan Jokowi Paling Laku	-Ilustrasi performa kandidat Capres dan Cawapres di Facebook [Başkan ve başkan yardımcısı adaylarının Facebook'taki performansının illüstrasyonu] -Infografik total page likes Jokowi, Prabowo, dan Sandiaga [Jokowi, Prabowo ve Sandiaga için toplam sayfa beğenilerinin infografikleri] -Infografik total postingan Jokowi, Prabowo, dan Sandiaga di Facebook [Jokowi, Prabowo ve Sandiaga'nın Facebook'taki toplam gönderilerinin infografikleri] -Infografik total interaksi Jokowi, Prabowo, & Sandiaga di Facebook [Jokowi, Prabowo ve Sandiaga'nın Facebook'taki toplam etkileşimlerinin infografikleri] -Infografik banyaknya postingan media terkait kandidat [Adaylarla ilgili medya gönderilerinin sayısına ilişkin infografik]	-
9	Demokrat Sering Kritik Prabowo – Sandi: Ideologis atau Pragmatis	-Foto Prabowo Subianto menyampaikan orasi kebangsaan kampanye akbar di Stadion Utama Gelora Bung Karno [Prabowo Subianto'nun Gelora Bung Karno Ana Stadı'nda büyük kampanya ulusal konuşmasını yaparken çekilmiş fotoğrafı]	-Demokrat dipandang sebagai partai tengah [Demokratlar merkezci bir parti olarak görülüyor]

		-Infografik Partai berbasis Pancasila atau Islam? [Pancasila'nın mı yoksa İslam temelli partilerin infografikleri mi?] -Infografik dukungan terhadap peran Islam dalam politik [İslam'ın siyasetteki rolüne ilişkin infografik desteği] -Infografik Demokrat di Pemilu 2014 [2014 Seçimlerinde Demokratların Infografiği]	-Demokrat memang sempat merajai perolehan kursi Dewan Perwakilan Rakyat [Demokratlar Temsilciler Meclisi'ndeki koltuklara hakim oldu]
10	Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres – Cawapres	-Ilustrasi periksa data miliaran rupiah belanja iklan TV Capres Cawapres [Başkan ve başkan yardımcısı adaylarının TV reklam harcamalarındaki milyarlarca rupi ile ilgili verileri kontrol eden çizim] -Infografik belanja iklan televisi Jokowi & Prabowo [Jokowi ve Prabowo'nun televizyon reklam harcamalarına ilişkin bilgi grafiği] -Infografik stasiun TV tempat beriklan [Reklam yaptıkları TV istasyonlarının infografikleri] -Infografik acara TV tempat beriklan [Reklamın nerede yapılacağı TV şovlarının infografikleri]	-
11	Prabowo–Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana	-Foto anak kedua mantan presiden Soeharto, Sigit Harjojudanto, tiba di TPS 02 Gondangdia [Eski başkan Suharto'nun ikinci çocuğu Sigit Harjojudanto'nun TPS 02 Gondangdia'ya varışındaki fotoğraf] -Infografik Quickcount Pemilu 2019 [2019 Seçim Hızlı Sayımı Infografik] -Infografik twitter live data paslon 01 [Aday çifti 01 için Twitter infografik canlı verileri] -Infografik twitter live data paslon 02 [Aday çifti 02 için Twitter infografik canlı verileri]	-
12	Prabowo Subianto Menang Telak di TPS Agus Yudhoyono Nyoblos	-Foto Agus Harimutri Yudhoyono dan Anissa menggunakan hak pilih pada Pemilu 2019 [Agus Harimutri Yudhoyono ve Anissa'nın 2019 Seçimlerinde oy kullanma haklarını kullanırken çekilmiş fotoğrafı] -Infografik twitter live data paslon 02 [Aday çifti 02 için Twitter infografik canlı verileri] -Infografik twitter live data paslon 01[Aday çifti 01 için Twitter infografik canlı verileri]	-

13	Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang dikuasai Prabowo Naik?	-Ilustrasi perhitungan cepat Pemilu 2019 [2019 Seçim hızlı hesaplamasının illüstrasyonu] -Peta kemenangan Pilpres 2014 [2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi zaferinin haritası] -Infografik Quickcount Pemilu 17 April 2019 [17 Nisan 2019 Seçimi için Hızlı Sayım İnfografikleri] -Infografik Safari Politik Ma'ruf Amin vs Prabowo [Ma'ruf Amin vs Prabowo Siyasi Safari İnfografik]	Prabowo merebut lumbung suara Jokowi di 4 provinsi [Prabowo, Jokowi'nin 4 ildeki oy bankasını ele geçirdi.]
14	Suara Pilpres Jokowi & Prabowo: Politik Identitas di Kedua Pihak	-Gambar logo tirta.id [tirta.id logosunun resmi] -Infografik hasil hitung suara Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2019 [2019 Cumhurbaşkanlığı ve Cumhurbaşkanlığı Yardımcılığı Seçimi oy sayımı sonuçlarına ilişkin infografik] -Infografik Hasil Hitung Suara Pemilu Presiden dan Wakil Presiden 2014 [2014 Cumhurbaşkanlığı ve Cumhurbaşkanlığı Yardımcılığı Seçimi Oy Sayımı Sonuçlarının İnfografığı] -Infografik Pemenang Pileg 2014 berdasarkan Provinsi [İllere Göre 2014 Yasama Seçimi Kazananlarının İnfografikleri].	-
15	Partai-partai Jawa Pileg DPRD Provinsi di Jawa	-Foto surat suara dalam Pemilu 2019 [2019 Seçimindeki oy pusulalarının fotoğrafları] -Grafik batang hasil Pemilu 2019 di DPRD Banten [Banten DPRD'deki 2019 Seçim sonuçlarının çubuk grafiği] -Infografik 5 Besar Partai di Pileg DPRD Provinsi se-Jawa [Java'daki DPRD Eyalet Seçimlerinde İlk 5 Partinin İnfografığı].	Mesin partai [parti makinesi], gambar-gembor [abartmak]
16	Bagaimana MK Memutus Perkara Pileg Sebelum 2019	-Foto Pengendara Sepeda melintas di depan Gedung Mahkamah Konstitusi [Anayasa Mahkemesi binası önünden geçen bisikletlilerin fotoğrafı] - Infografik sengketa Pemilu legislatif di MK [Anayasa Mahkemesi'ndeki milletvekili seçimi ihtilaflarına ilişkin infografik]	Mahkamah Kalkulator [Mahkeme Hesaplayıcısı].
17	Benarkah Caleg Selebritas Bantu Nasdem Dongkrak Suara Pileg?	-Ilustrasi Caleg artis bantu Nasdem dongkrak suara Pileg [Nasdem'in yasama seçimlerindeki oyları artırmasına yardım eden ünlü milletvekili adaylarının illüstrasyonu] -Infografik partai dengan caleg selebritas pada pileg 2019 [2019 milletvekili	Artis yang meramaikan pertarungan di dapil ini adalah Ageng Kiwi dan Vicky Shu [Bu seçim bölgesindeki

		seçimlerinde ünlü milletvekili adaylarının yer aldığı parti infografikleri] -Infografik potensi caleg selebritas Nasdem ke Senayan [Senayan için potansiyel Nasdem ünlü milletvekili adaylarının infografikleri] -Perbandingan Suara Nasdem 2014 dan 2019 [Nasdem Oylarının 2014 ve 2019 Karşılaştırması] -Infografik kontribusi suara selebritas di Dapil [Seçim bölgesindeki ünlü oy katkılarının infografikleri].	savaşı canlandıran ünlüler Ageng Kiwi ve Vicky Shu]
18	Pileg 2019: Lolos ke Senayan walau Suara Lebih Kecil dari Lawan	-Ilustrasi data evaluasi kabinet Jokowi [Jokowi'nin kabine değerlendirme verilerinin illüstrasyonu] -Infografik Pemilik suara terbanyak di Dapil [Seçim bölgesinde en çok oy alan kişinin infografikleri] -Infografik jurang tinggi perolehan suara partai lolos ke DPR [DPR'ye geçen partiler arasındaki yüksek oy farkını gösteren infografik] -Infografik pencarian Caleg dari partai pemilik suara terkecil dan pesaing terdekatnya [En az oyu alan partiden ve en yakın rakiplerinden milletvekili adaylarını aramaya yönelik infografikler] -Infografik selisih persentase suara caleg dari partai pemilik suara terkecil dengan pesaing terdekatnya [En az oyu alan parti ile en yakın rakiplerinin milletvekili adayları arasındaki oy yüzdesi farkının infografikleri].	-

Tablo 21: Tirto.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Retorik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

No	Haber Başlığı	Grafik	Metafor
1	Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres	Infografik stop impor pangan Janji manis jelang Pilpres [Gıda ithalatının durdurulmasına ilişkin infografik Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde tatlı bir söz.]	Kampanye stop impor pangan selalu menjadi komoditas politik yang seksi bagi setiap calon Presiden [Gıda ithalatını durdurma kampanyası her başkan adayı için her zaman seksi bir siyasi meta olmuştur]
2	Dana Kampanye Siapa Paling Banyak?	Infografik pasangan Capres dan Cawapres [Başkan ve başkan yardımcısı adaylarının infografikleri]	-

3	6 Panelis Debat Pilpres	Infografik profil 6 panelis debat Pilpres [Cumhurbaşkanlığı seçimi tartışmasındaki 6 panelistin profil infografik]	Keenam panelis ini bertugas untuk membahas, menggodok, serta menyiapkan pertanyaan [Bu altı paneliste tartışmak, pişirmek ve soru hazırlama görevi verildi].
4	Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik	Infografik kepuasan terhadap Capres dan Cawapres [Başkan ve başkan yardımcısı adaylarından memnuniyet infografik]	-
5	Facebook & WhatsApp Perangi Hoaks Jelas Pilpres	Infografik Facebook dan WhatsApp perangi Hoaks jelang Pilpres [Facebook ve WhatsApp infografikleri Cumhurbaşkanlığı Seçimi öncesinde Sahtekarlıklarla mücadele ediyor]	Pesta demokrasi pemilihan presiden (pilpres) akan diselenggarakan pada 17 April 2019 mendatang [Demokratik Parti Cumhurbaşkanlığı seçimi (pilpres) 17 Nisan 2019'da yapılacak]
6	81 Caleg Berstatus Bekas Koruptor	Infografik sebaran Caleg mantan koruptor di partai dan DPD [Yolsuzluk yapan eski milletvekili adaylarının partiler ve DPD'deki dağılımına ilişkin infografik]	-
7	NU Condong ke Jokowi, Muhammadiyah Pilih Prabowo	Infografik kecenderungan Pemilih di Pemilu 2019 [Infografik kecenderungan Pemilih di Pemilu 2019]	-
8	5 Sentilan Jokowi kepada Prabowo	Infografik kritik Jokowi kepada Prabowo [Jokowi'nin Prabowo'ya yönelik eleştirisini gösteren infografik]	-
9	Elektabilitas Jokowi vs Prabowo di Mata 10 Lembaga Survei	Infografik Jokowi VS Prabowo [Infografik Jokowi Prabowo'ya Karşı]	-
10	Fakta dan Data Pemilu 2019, Selamat Memilih Indonesia!	Infografik fakta & data Pemilu 2019 [2019 Seçim gerçekleri ve verilerine ilişkin bilgi grafiği]	Rakyat Indonesia akan melangsungkan pesta demokrasi pada hari ini 17 April [Endonezya halkı bugün 17 Nisan'da demokratik bir parti kuracak.]
11	Akurasi Hasil Quick Count Pilpres 2019, Pilkada DKI 2017, Pilpres 2014	Infografik hitung cepat dari Pemilu ke Pemilu [Seçimden seçime hızlı sayım infografik]	-

12	Partai yang Gagal dan Berhasil Rebut Jatah Kursi di Senayan	Infografik Hitung Cepat Pemilu 2019 Yang Lolos dan Gagal Tembus Senayan [Senayan'da Geçilen ve Başarısız Olan 2019 Seçimlerinin Hızlı Sayımı Infografiği]	Perhelatan [Etkinlik]
13	Pergeseran Peta Pemilih Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019	Infografik Pergeseran Peta Pemilih Jokowi dan Prabowo [Değişen Jokowi ve Prabowo Seçmen Haritalarını gösteren Infografik]	-
14	Belanja Kampanye Peserta Pemilu 2019	Infografik belanja kampanye peserta Pemilu 2019 [2019 Seçim katılımcısı kampanya harcamalarını gösteren bilgi grafiği]	-
15	Miripnya Hasil Quick Count dengan Rekapitulasi KPU Pilpres 2019	Infografik rekapitulasi KPU VS Quick Count [KPU özetleme ve hızlı sayım infografiği]	-
16	Persaingan Parpol Berebut Kursi di DPR: 9 Sukses, 7 Gagal	Infografik Parpol yang Gagal dan Sukses masuk Senayan [Senayan'a girmeyi başaran ve başaramayan siyasi partilerin infografiği]	-
17	Tak Cukup Bukti, MK Tolak Seluruh Dalil Gugatan Prabowo	Infografik MK tolak semua dalil gugatan Prabowo [Infografik Anayasa mahkemesi Prabowo'nun davasındaki tüm argümanları reddetti]	Prabowo berharap agar para pendukungnya tidak berkecil hati, tetap tegar dan tenang [Prabowo, destekçilerinin cesaretlerinin kırılmamasını, güçlü ve sakin kalmalarını umuyor.]
18	Nasi Goreng di Meja Makan Elit Politik	Infografik Nasi Goreng dalam perjamuan politik [Siyasi bir ziyafette kızarmış pirinç infografiği]	Pertemuan tersebut merupakan rekonsiliasi antara kedua elit politik yang bersebarangan kubu di Pemilu 2019 [Toplantı, 2019 seçimlerinde karşıt taraflarda yer alan iki siyasi elit arasında bir uzlaşma niteliğindeydi.]

Tablo 22: Katadata.co.id Dijital Medyada Siyasi Haberlerin Retorik Yönleri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Dolayısıyla, yapılan mikro düzeydeki analizden, 2019 seçimlerindeki başkanlık ve başkan yardımcılığı rekabetinin Jokowi-Ma'ruf hakkındaki bilgiler tarafından domine edildiği anlaşılmaktadır. Bu durumda, Jokowi-Ma'ruf hakkındaki bilgiler Prabowo-Sandi çiftinden daha fazla sayıda ve daha olumludur. Siyasi partiler arasındaki 2019 seçimlerindeki rekabete gelince, 2019 seçimlerinde en yüksek oyu alan partiler olarak PDI-Perjuangan, Gerindra ve Golkar partilerinin zaferine ilişkin bilgiler hakimdir. Bu üç parti diğer siyasi partilere kıyasla daha baskındır.

Yukarıdaki iki tabloda sunulan verilere dayanarak, en azından dikkat edilmesi gereken iki önemli husus vardır, yani: (1) grafik unsurları ve (2) Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyasının 2019 yılında Endonezya'da gerçekleşen cumhurbaşkanlığı seçimleriyle ilgili haberlerinde kullandığı metafor unsurları.

İlk olarak, Tirto.id dijital medyasındaki grafik unsurları oldukça çeşitlidir. Fotoğraf, illüstrasyon, tablo, çubuk grafiği, harita bulunmaktadır. Bazı örnekleri aşağıda gösterilmiştir.



Görsel 28: Grafik İllüstrasyonu Jokowi ve Prabowo'nun Sosyal Medya Kullanımı

Kaynak: Tirto.id

Yukarıdaki haber grafiği, “Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter Sepanjang 2018” (Zuhra, 2019), başlıklı haberde yer almaktadır. Bu grafik, Joko Widodo ile Prabowo Subianto'nun seçmenlere ulaşmak ve kamuoyu oluşturmak amacıyla stratejik olarak Twitter'ı kullandıklarını göstermektedir. Haberde ayrıca, Prabowo'nun 2009 yılından bu yana Twitter'da aktif olduğu, Jokowi'nin ise 2011 yılında bu platformu kullanmaya başladığı belirtilmektedir. 2019 seçimlerine yaklaşırken, her iki liderin de sosyal medyada siyasi mesajlarını iletme faaliyetlerinin giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Bunun yanı sıra, Tirto.id siyasal haber uygulamalarında, 2019 seçimlerindeki siyasi dinamikleri yansıtmak amacıyla veri dağılım tablolarını kullanmaktadır. Bu tablo kullanımına “59,5% Calonng Anggota DPR 2019 Tak Tinggal di Daerah Pemilihannya” (Garnesia, 2019a), başlıklı haberde yer verilmektedir. İlgili veri dağılım tablosunun görseli ise aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Provinsi	Dalam Dapil	Luar Dapil
Aceh	62.4%	37.6%
Sumatera Utara	25.4%	74.6%
Sumatera Barat	44.6%	55.4%
Riau	49.2%	50.8%
Jambi	60.3%	39.7%
Bengkulu	50.0%	50.0%
Sumatera Selatan	39.5%	60.5%
Lampung	37.4%	62.6%
Kepulauan Riau	73.7%	26.3%
Kepulauan Bangka Belitung	51.3%	48.5%
Banten	45.4%	54.6%
DKI Jakarta	56.3%	43.7%
Jawa Barat	32.5%	67.5%
DI Yogyakarta	38.2%	61.8%
Jawa Tengah	25.2%	74.8%
Jawa Timur	31.1%	68.9%
Kalimantan Barat	53.3%	46.8%
Kalimantan Selatan	51.4%	48.6%
Kalimantan Tengah	71.0%	29.0%
Kalimantan Timur	65.2%	34.8%
Kalimantan Utara	47.1%	52.9%
Sulawesi Barat	51.3%	48.7%
Sulawesi Selatan	40.8%	59.2%
Sulawesi Tengah	64.5%	35.5%
Sulawesi Tenggara	52.6%	47.4%
Sulawesi Utara	39.1%	60.9%
Gorontalo	58.1%	41.9%
Nusa Tenggara Barat	53.0%	47.0%
Nusa Tenggara Timur	42.1%	57.9%
Bali	67.3%	32.5%
Maluku	46.7%	53.3%
Maluku Utara	50.0%	50.0%
Papua	70.5%	29.5%
Papua Barat	57.6%	42.4%
Total	40.47%	59.53%

Görsel 29: 2019 Milletvekili Adaylarının İkametgahlarına Göre Veri Dağılım Tablosu Grafiği

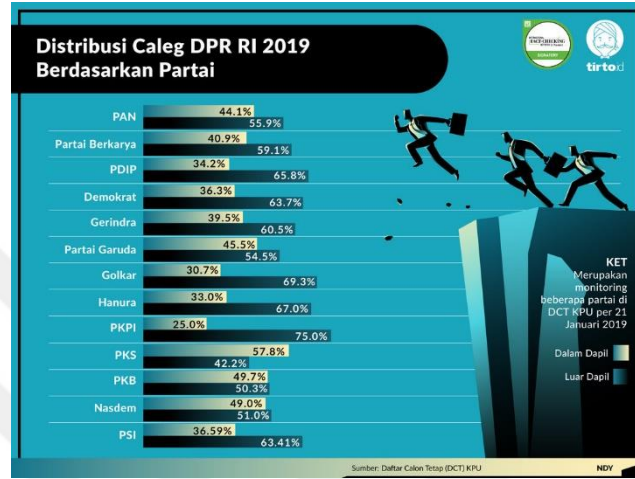
Kaynak: Tirto.id

Yukarıdaki veri dağılım tablosu, 2019 seçimlerinde seçim bölgesi dışında ikamet eden milletvekili adaylarının hâlâ baskın olduğunu göstermektedir. Veriler, 2014 seçimlerindeki eğilime benzer şekilde, milletvekili adaylarının %63,41’inin seçim bölgesi dışında ikamet ettiğini, yalnızca %36,59’unun ise temsil ettikleri seçim bölgesinde yaşadığını ortaya koymaktadır.

Grafiksel veri dağılım tablosu, illere göre milletvekili adaylarının ikamet durumlarında önemli farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Sumatra’da yalnızca Aceh, Jambi ve Riau Adaları illerinde asıl seçim bölgesi adaylarının sayısının daha fazla olduğu gözlemlenirken, Bengkulu ilinde seçim bölgesi içi ve dışı adaylar arasında denge mevcuttur. Java’da asıl seçim bölgesi adaylarının baskınlığı yalnızca Cakarta’da

belirgindir. Ayrıca, Bengkulu ve Kuzey Maluku’da asıl seçim bölgesi ve seçim bölgesi dışı adayların oranları neredeyse eşit düzeydedir.

Ayrıca, Tirto.id dijital medyasında gerçekleştirilen veri görselleştirmesinde çubuk grafiklerden de yararlanılmaktadır. Örneğin, aşağıda sunulan çubuk grafik, 2019 DPR RI milletvekili adaylarını betimlemektedir.



Görsel 30: Milletvekili Adaylarının Partiyeye Göre Dağılımını Gösteren Çubuk Grafik

Kaynak: Tirto.id

Yukarıdaki çubuk grafik, 2019 seçimlerinde, seçim bölgesi dışında ikamet eden milletvekili adaylarının eğiliminin hâlâ baskın olduğunu ortaya koymaktadır. Bir istisna olarak, Adalet ve Refah Partisi (PKS), milletvekili adaylarının %57,84’ünün ilgili seçim bölgesinde ikamet ettiği bir durum göstermiştir. Öte yandan, diğer on iki parti, adaylarının %50’den fazlasının seçim bölgesi dışında ikamet ettiğini ortaya koyarak ters bir eğilim sergilemektedir. Bu durum, farklı partilerde milletvekili aday seçiminde izlenen strateji ve coğrafi değerlendirmelerdeki farklılıkları yansıtmaktadır. Elde edilen veriler, adayların ikamet yerlerinin yerel düzeydeki milletvekili adaylarının performans etkinliği üzerindeki etkileri konusunda daha ileri analizlere temel oluşturabilir.

Bunun yanı sıra, Tirto.id dijital medyasında gerçekleştirilen veri görselleştirmesinde harita grafikleri de kullanılmaktadır. Örneğin, “Partai-partai Jawara Pileg DPRD Provinsi di Jawa” (Abdulsalam, 2019e) başlıklı haberde, 2019 seçimlerinde siyasi partilerin zaferlerini betimlemek amacıyla harita grafikleri tercih edilmiştir. Bu grafik, Java

Adası'nda bazı siyasi partilerin üstünlüğünü ortaya koymaktadır. Daha detaylı bilgi için, aşağıdaki şekilde bakılabilir.



Görsel 31: 2019 Seçimleri'nde Siyasi Partilerin Zaferlerini Gösteren Harita Grafiği

Kaynak: Tirto.id

Yukarıdaki Harita Grafiği, Java bölgesindeki siyasi rekabet bağlamında, Prabowo-Sandi'yi destekleyen partinin Batı Java'da önemli başarılar elde ettiğini ve Orta Java ile Doğu Java'da koltuk sayısında artış yaşadığını göstermektedir. Ancak, bu başarı tüm bölgelerde eşit dağılmamaktadır; çünkü bu üç ilde yerel meclis koltuklarının hâlâ PDIP ve PKB gibi partiler tarafından domine edildiği gözlemlenmektedir. Bu durum, her bölgedeki aday gösterme stratejileri ve toplum desteğinin altında yatan siyasi dinamiklerde farklılıklar bulunduğunu ve bu nedenle bazı siyasi partilerin zafer ve mağlubiyetini etkileyen faktörlerin daha derinlemesine analizini gerektirdiğini ortaya koymaktadır.

Haberde sunulan verilere göre, 2019 Orta Java Yerel Meclisi Seçimlerinde PDIP, toplam oyların %32,7'sine denk gelen yaklaşık 5,9 milyon oy alırken; PKB ise 2,7 milyon oy veya %14,9 oranında oy elde etmiştir. Bu oy dağılımı, PDIP için 38 koltuk öngörürken, bunun önceki döneme göre 7 koltuk artış anlamına geldiğini; aynı şekilde, PKB için 21 koltuk öngörülmekte olup, bu da 8 koltuk artışa işaret etmektedir. Öte yandan, Gerindra

Jokowi, başkan yardımcısı adayı Sandiaga Uno ile kıyaslandığında geride kalmıştır. Öte yandan, Prabowo-Sandi aday çifti, bu konularla ilgili yenilikçi bilgileri sunmada üstün bulunarak, her iki aday çifti arasında strateji ve vurgu farklılıklarını ortaya koymuştur. Bu grafik, 2019 seçimlerinin son derece dinamik bir şekilde yürüdüğünü de göstermektedir. Böylece, yukarıda sunulan grafik örneklerine dayanarak, Tirto.id dijital medyasının haberlerini desteklemek amacıyla grafik kullanımında daha çeşitli yöntemlere başvurduğu, oysa Katadata.co.id dijital medyasının grafiklerinde genellikle infografik tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Daha sonra, retorik unsurlarından ikincisi metaforudur. Bu bağlamda, Tirto.id ve Katadata.co.id tarafından kullanılan metafor unsurları, siyasi tartışmalarda yaygın olarak bilinen metaforlardır.

Tirto.id için örneği aşağıdaki gibidir:

Twitter adaláh salah satu **arena pertarungan** untuk memenangkan hati warganet (Zuhra, 2019). Bu haber cümlesindeki metafor "arena pertarungan"dır; bu da rekabet ve yarışma yeri anlamına gelir.

Demokrat dipandang sebagai **partai tengah** (Abdulsalam, 2019b). Bu haber cümlesindeki metafor "partai tengah"dır ; bu da Demokrat Partisi'ni ılımlı ve tüm gruplara açık bir parti olarak ifade eder.

Katadata.co.id için örnek şu şekildedir:

Keenam panelis ini bertugas untuk membahas, **menggodok**, serta menyiapkan pertanyaan (Nandini, 2019a). Bu haber cümlesindeki metafor "menggodok"tır; bu da başkan ve başkan yardımcısı adayları için siyasi tartışma etkinliğinde soruları hazırlamak ve düzenlemek anlamına gelir.

Prabowo berharap agar para pendukungnya **tidak berkecil hati**, tetap tegar dan tenang (Pusparisa, 2019). Bu haber cümlesindeki metafor, "tidak berkecil hati" olup, bu da siyasi rekabet sırasında yenilgiyle karşılaşıldığında umutsuzluğa kapılmamak anlamına gelir.

Bu metafor kullanımında, dikkat edilmesi gereken özelliklerden biri, bu iki dijital medyanın nispeten az metafor kullanmasıdır. Tüm haberler metafor kullanmaz. Bazı haberler metafor kullanırken, bazıları metafor kullanmaz. Bu durum bu iki dijital medyanın haberlerinde daha çok veri kullanmasına; bu nedenle metaforlara veya mecaz kelimelere haberlerinde çok fazla yer vermesine yol açmaktadır.

3.2.3. Tirto.id ve Katadata.co.id Siyasi Haberlerinde Veri Gazeteciliği Tekniklerini Kullanma Argümanları

Sunulan siyasi haber metinlerinin mikro analizini tamamlamak için, 2019 seçimlerinin siyasi olaylarını haberleştirmek amacıyla veri gazeteciliği tekniklerinin kullanılmasına, argümantasyonuna ilişkin bir mezo-analiz veya sosyal biliş analizi yapılmasına karar verilmiştir. Dolayısıyla bu bölümdeki temel soru, Tirto.id ve Katadata.co.id'nin 2019 cumhurbaşkanlığı seçimi'ndeki siyasi olayları haberleştirirken neden veri gazeteciliği tekniklerini kullandığıdır. Bu soruyu yanıtlamak için bu bölümdeki tartışma üç bölüme ayrılmıştır: (1) Veriye dayalı haberler daha objektif bir güce sahiptir, (2) İnternetteki veri bolluğu en iyi şekilde kullanılmalıdır ve (3) Bir zorluk ve fırsat olarak medyadaki dönüşüm hareketi. Daha eksiksiz bir açıklama için aşağıda sırayla sunulmuştur.

3.2.3.1. Veriye Dayalı Haberler Daha Objektif Bir Güce Sahip

Bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimine paralel olarak, 2019 seçimlerinin siyasi olaylarını haberleştirmek için veri gazeteciliğinin kullanılması tesadüf değildir. Veri gazeteciliği tekniklerinin kullanımı, medya şirketlerinin bu tekniği haberlerinde uygulamak için yaptıkları bilinçli bir tercihtir. Bu durumda dijital medya, veri gazeteciliği tekniklerini bir haber tekniği olarak belirli bazı hususlara dayanarak kullanmaktadır. Veri gazeteciliğinin güçlü olduğu düşünülmektedir, çünkü haberleri “haber konuşması [*news talk*]” veya yalnızca kaynaklardan gelen konuşmalara değil, verilere dayanmaktadır.

Buna ek olarak, veri gazeteciliğinin uygulanması, durmaksızın gelişmeye devam eden teknolojik gelişmelerin mantıksal bir sonucudur; böylece medya şirketlerinin bu teknolojik gelişmelere uyum sağlaması gerekmektedir. Başka bir deyişle, internet üzerinde akan veri miktarıyla karakterize edilen “büyük veri” çağı, dijital medyanın veri gazeteciliği tekniklerini kullanması için bir ivme haline gelmiştir.

Bu araştırma bağlamında, daha spesifik olarak, Tirto.id ve Katadata.co.id'in siyasi haberciliklerinde neden veri gazeteciliği tekniklerini kullandıklarını açıklamak için öne sürülebilecek birkaç argüman vardır.

Temel olarak, hem Tirto.id hem de Katadata.co.id habercilik tekniği olarak veri gazeteciliğini seçti çünkü her ikisi de veriye dayalı haberlerin daha objektif bir güce sahip olduğunu anlamıştır. Objektif haber güvenilir, okunmaya değer ve profesyonelce yapıldığı anlamına gelir. Hukuki açıdan bakıldığında da veri odaklı haberler şeffaflık,

amaç sınırlaması, depolama sınırlaması, doğruluk ve gizlilik konularına dikkat ederek başkalarının verilerini ve mahremiyetini ihlal etmediği için sorun teşkil etmemektedir (Dommet et al., 2024).

Veri odaklı haberlerde, haberin ana içeriği verilerden elde edilir. Bu nedenle, yapım süreci geleneksel medyada yer alan haberlerden farklıdır. Veri odaklı haberler, sahadaki olaylara dayanan haberlerden farklıdır. İlki, gazetecinin gerçekleri bulmak için sahaya gitmesini, olayları haberleştirmesini, kaynaklarla röportaj yapmasını ve ardından bunu haber haline getirmesini gerektirir. Ancak haber veriye dayanıyorsa, gazetecinin önce araştırma yapması gerekir. Gazeteciler önce veriye ulaşmalıdır. Gray et.al (2012) belirttiği gibi, veri gazeteciliğinde haber yapma süreci, (1) veriyi elde etmek [getting data], (2) veriyi anlamak [understanding data] ve (3) veriyi sunmak [delivering the data]. Veriyi ilginç görselleştirmeler şeklinde sunmakta da bu sürecin bir parçasıdır.

Veri gazeteciliği tekniklerinin kullanılması, medyanın yapacağı haberleri belirlemede daha özerk bir güce sahip olmasını sağlıyor. Bu sayede medyada yer alan haberler artık sahada meydana gelen olaylara bağlı olmak zorunda kalmıyor; editoryal toplantılar aracılığıyla medya yapacağı haberleri belirleyebiliyor. Veri gazeteciliğinin kullanılması, medya editörlerine kendi ihtiyaçlarına uygun belirli konularla siyasi haberler oluşturma özgürlüğü veriyor.

Haber yapma mekanizmasıyla ilgili olarak Tirto.id Genel Yayın Yönetmeni Maya Saputri, Tirto.id dijital medyasında haber yapma sürecini birkaç spesifik mekanizma üzerinden açıkladı. Süreç, editoryal bir toplantı ile başladı. Editoryal toplantıda, yapılacak haber konuları belirlendi. Saputri daha spesifik olarak şöyle açıkladı:

“Günlük haber üretiminde, günlük, haftalık ve aylık dönemler için haberin yönü ve içerik planlamasına yönelik yazı açılarını belirlemek üzere bir editoryal toplantı mekanizmamız bulunmaktadır. Bu mekanizma, muhabirlerin Korlip (Liputan Koordinatörü) aracılığıyla editoryal toplantıya sunulacak konuları önermesi, ardından Editör, Yayın Yönetmeni, Genel Yayın Yönetmeni düzeyinde tartışılarak tüm ekip tarafından yürütülecek günlük bir projeksiyon yapılmasıdır.” (Maya Saputri, Tirto.id Yayın Yönetmeni).

Bu arada Tirto.id' den biraz farklı olarak Katadata.co.id' de haberler önce gazetecilerin araştırma yapmasıyla başlamaktadır. Çünkü haberde asıl önemli olan verinin konumudur. Bu durumda Katadata.co.id Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı Aria Wiratama

Yudhistira, veri gazeteciliği tekniklerini kullanarak haber yapma sürecinin geleneksel haber yapma yönteminden farklı olduğunu açıkladı. Bu fark, gazetecilerin haberlerine verileri nasıl yerleştirdiklerine dayanmaktaydı. Veri gazeteciliği tekniklerini kullanan dijital medyada veriler ana bölüm olarak yerleştirilirken, kaynağın yorumları yalnızca tamamlayıcı nitelikte oldu. Bu, kaynağın yorumlarını ana bölüm, verileri ise haberin tamamlayıcısı olarak yerleştiren geleneksel medyadan farklıdır. Bu durumda, Aria W. Yudhistira şunları söyledi:

“Çalışma şekli sıradan gazetecilerden oldukça farklı. Çünkü gazeteciler için genellikle bir sorun söz konusudur ve ardından sorunun açıklamasının ne olduğuna dair kaynaklar aranır. Veri gazeteciliği ekibi ise bunun tam tersi, yani basitçe söylemek gerekirse, normal ekipte veri genellikle sadece bir tamamlayıcı olarak ele alınır. Öte yandan, veri gazeteciliği ekibi için veri özdür. Hikaye verilerden başlayacaktır. Bu konu ya da olay neden oldu, veri hikayenin çekirdeği haline gelecektir. Kaynaktan gelen açıklama ise sadece sunulan veri haberine bilgi eklemek içindir. Şimdi, sıradan gazeteciler için veriler sıradan olabilir. Bu tam tersidir. Yani değişen süreçtir”. (Aria W. Yudhistira, Katadata.co.id Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı).

Haberlerde kullanılan veri türleri, istatistiksel hesaplamaların sonuçları, anketler, araştırma raporları ve diğerleri dahil olmak üzere oldukça çeşitlidir. Bu verilerin çoğu sayı şeklindedir. Bu nedenle gazetecilerin verileri anlama ve işleme becerisi çok önemlidir.

Gazetecilerin ham veriyi anlama ve işleyerek haber yapmaya uygun hale getirme becerisine ihtiyacı vardır. Örneğin, Tirto.id tarafından aşağıda gösterildiği gibi istatistiksel hesaplamalardan elde edilen veriler, veri gazeteciliğinde çok yaygındır ve içindeki bilgiler verilere dayandığı için bir haberin objektifliğinin gücünü artırma işlevine de sahiptir.

“Jadwal dan Tahapan Lengkap Pemilu 2019” [2019 Seçim Takvimi ve Aşamaları Tamamlandı] (Damaledo, 2018) başlıklı haberde, 2019 Genel Seçimlerinin takvimine ilişkin kamuoyunun açıkça bilebileceği bilgiler yer almaktadır. Bu tür haberlerdeki bilgiler, oldukça uzun olan seçimlerin uygulanmasındaki faaliyetlerin aşamalarının kamuoyu tarafından bilinmesi için yararlı olan nesnel verilerdir. Daha kapsamlı veriler aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tarih	Aşamaları
17 Ağustos 2017 - 31 Mart 2019	Program ve Bütçe Planlaması
1 Ağustos 2017 - 28 Şubat 2019	KPU Yönetmeliklerinin Derlenmesi
17 Ağustos 2017 - 14 Nisan 2019	Sosyalleşme
3 Eylül 2017 - 20 Şubat 2018	Siyasi Parti Seçimlerine Katılanlar Arasındaki Uyuşmazlıkların Çözümü
9 Januari - 21 Agustus 2019	Organizasyon Organının Kurulması
17 Desember 2018 - 18 Maret 2019	Organizasyon Organının Kurulması
17 Desember 2018 - 18 Maret 2019	Seçmen Verilerinin Güncellenmesi ve Seçmen Listelerinin Derlenmesi
17 Nisan 2018 - 17 Nisan 2019	Yurtdışı Seçmen Listesinin Derlenmesi
17 Aralık 2017 - 6 Nisan 2018	Seçim Bölgelerinin Düzenlenmesi ve Belirlenmesi (dakil)
26 Mart 2018 - 21 Eylül 2018	DPR, DPD, İl DPRD ve Regency / City DPRD Üyelerinin Aday Gösterilmesi ve Başkan ve Başkan Yardımcısının Aday Gösterilmesi
20 Eylül 2018 - 16 Kasım 2018	DPR, DPD ve DPRD Üyelerinin Adaylıklarının Belirlenmesi ile Başkan ve Başkan Yardımcısının Adaylığına İlişkin Anlaşmazlıkların Düzenlenmesi.
24 Eylül - 16 Nisan 2019	Lojistik
23 Eylül 2018 - 13 Nisan 2019	DPR, DPD ve DPRD Üye Adayları ile Başkan ve Başkan Yardımcısı Adaylarının Kampanyası
22 Eylül 2018 - 2 Mayıs 2019	Kampanya Fonu Raporları ve Denetimleri
14 Nisan 2019 - 16 Nisan 2019	Sessiz Dönem
8 Nisan 2019 - 17 Nisan 2019	Oylama ve Sayım
19 Nisan 2019 - 22 Mayıs 2019	Oy Sayımı Özetleme
Program takip edilecek	DPR, DPD, İl DPRD ve Regency / City DPRD Seçim Sonuçlarına İlişkin Uyuşmazlıkların Çözümü

23 Mayıs 2019 - 15 Haziran 2019	Cumhurbaşkanı ve Cumhurbaşkanı Yardımcısı Seçim Sonuçlarına İlişkin Uyuşmazlıkların Çözümü.
Program takip edilecek	Seçim Sonuçları Üzerinde İhtilaf Olmaksızın Sandalyelerin ve Seçilen Adayların Kazanılmasının Belirlenmesi
Tespit, görevden alma kararı veya Anayasa Mahkemesi kararının okunmasından sonra en geç 3 (üç) gün içinde	Anayasa Mahkemesi Kararı Sonrası Koltuk Edinme ve Seçilen Adayların Belirlenmesi
Temmuz-Eylül 2019	Üyelik Açılışı
Ağustos-Ekim 2019	Yemin/Çıraklık

Tablo 23: 2019 Seçim Etkinlik Takvimi

Kaynak: Tirto.id

Tirto.id' deki haberde yer alan yukarıdaki veriler, 2019 Seçimlerinin uygulanmasına ilişkin oldukça eksiksiz bir takvimi göstermektedir. Bu bilgilerden 2019 Seçimlerinin uygulanmasında yer alan çeşitli taraflar faydalanabilir. Örneğin, öğretmenler, tüccarlar, siyasetçiler, araştırmacılar, çiftçiler, doktorlar ve toplumdaki çeşitli unsurlar 2019 seçimlerinin uygulanmasına ilişkin açık ve basit bilgilere ihtiyaç duymaktadır.

Gazeteciler tarafından toplanan veriler sistematik bir şekilde düzenlenerek açık ve basit haberler haline getirilebilir. Bu tür bilgiye dayalı haberler daha nesnel bir güce sahip olur. Benzer şekilde Katadata.co.id' de yer alan haberler de çoğunlukla çeşitli kaynaklardan elde edilen verilerin gazeteciler tarafından işlenmesi sonucu kolayca anlaşılacak haberler haline geliyor. Örneğin, siyasi anketler yapan 10 kurumun anket sonuçlarına göre Jokowi ve Prabowo arasındaki seçilebilirlik karşılaştırma verileri ve spesifik olarak, aşağıdaki 10 kurumun anket sonuçları, PolMark Indonesia, Cyrus Network, Indo Barometer, LSI Denny JA, Alvara Research, SMRC, Kompas R & D, Charta Politika, Vox Populi Research Center ve CSIS tarafından yapılan anket sonuçlarından toplanan gazetecilerin veri işleme sonuçlarıdır.



Görsel 33: Cumhurbaşkanı Adayı Seçilebilirlik Araştırmasına İlişkin İstatistiksel Hesaplama Sonuçlarına İlişkin Veriler

Kaynak: Katadata.co.id

Yukarıdaki haberde yer alan resim, 2019 Seçimlerinde Başkan Adaylarının seçilebilirliğini açıklayan 10 araştırma kurumunun anket sonuçlarının istatistiksel hesaplamasından elde edilen verileri göstermektedir. Yukarıdaki veriler Joko Widodo ve Ma'ruf Amin çiftinin seçilebilirliğinin Prabowo Subianto ve Sandiaga Uno çiftinden daha üstün olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, internetten elde edilen veriler de veri odaklı haberler oluşturmak için malzeme olarak kullanılabilir. Ancak bunun için gazetecinin verileri yeterince anlayabilme becerisine sahip olması gerekir. Veri okuma becerisi olmadan, veriye dayalı haber hikayeleri oluşturmak zor ve karmaşık hale gelir. Bu da bir gazetecinin iyi bir temel istatistik bilgisine, veri okuma becerisine ve iyi gazetecilik becerilerine sahip olması halinde veri gazeteciliğinin ilginç bir gazetecilik tekniği olabileceği anlamına gelmektedir.

Dolayısıyla, sistematik olarak formüle edilirse, veriye dayalı haberler neden daha objektiftir? Bunun birkaç temel cevabı vardır. Birincisi, veri gazeteciliği tekniklerinin kullanımı, doğal olarak gazetecileri haber yazarları olarak öznelliklerini azaltmaya teşvik eder. İkincisi, veri haberin ana parçası olarak konumlandırılırken, kaynağın görüşü haber metninin genel anlatısını destekleyen sadece bir parçadır. Üçüncüsü, veriye dayalı haberler muhasebeleştirilebilecek bir bilgi dizisi oluşturur. Başka bir deyişle, verilere dayalı haberler, kaynakların açıklamalarına dayalı haberlerden daha güvenilirdir.

Gerçekte, veriye dayalı haberlerin daha objektif olduğu düşünülse de bu hiçbir sorun olmadığı anlamına gelmemektedir. Veri gazeteciliği tekniklerini kullanarak haber yazmak isteyen gazeteciler için zorluk teşkil eden bazı sorunlar vardır. Haber bağlamında, göz önünde bulundurulması gereken çeşitli zorluklar vardır. Bunlar şunlarla ilgilidir: (1) veri kalitesi sorunu; bu, verilerin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgilidir, (2) veri yorumlamasının zorluk seviyesi; bu, verilerin yanlış anlaşılması veya manipüle edilmesi riski ile ilgilidir. Farkında olmadan, çok sofistike ve detaylı bir şekilde sunulan veriler soyut hale gelebilir ve özünü anlamak zorlaşabilir, ve (3) veri erişilebilirliği sorunu; ki bu, her zaman tüm verilerin açık olması anlamına gelmez. Gerçekte, tüm veriler mevcut değildir veya açık olarak erişilebilir değildir. Bu da veri kaynağına ulaşmanın zor olduğu durumlarda gazetecilerin haber yapmak için çeşitli alternatif yollara sahip olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Ancak olumlu tarafı, gelişmeye devam eden medya teknolojisinin dinamik gelişimidir ki bu da toplumda dinamik olarak gelişmeye devam eden durum ve koşulları beraberinde getirmektedir. Yavaş yavaş, çok hızlı gelişen medya teknolojisinin gelişimine paralel olarak toplumdaki medya okuryazarlığı da gelişmeye devam ediyor. Bu durum en azından veri gazeteciliğinin uygulanmasındaki artan eğilimden ve insanların veri gazeteciliğini kullanarak dijital medyada yayılan bilgiye erişimini kolaylaştıran medya teknolojisinin giderek daha erişilebilir fiyatlı olmasından anlaşılmaktadır.

3.2.3.2. Veri Bolluğundan Yararlanılması Gerekıyor

Şimdi internet çağıdır. İnternet çağının ortaya çıkışı, internetin insan hayatının neredeyse tüm yönlerinde yaygın olarak kullanılmasıyla karakterize edilmektedir. İnsanlar arasındaki ilişkiler, internet ve medya kullanımıyla giderek daha fazla dolayımaktadır. Neredeyse tüm bilgilere artık internet üzerinden kolayca ulaşılabilir. Neredeyse tüm bilgilere artık internet üzerinden kolayca ulaşılabilir.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasının temel etkilerinden biri de çok büyük miktarlarda verinin varlığıdır. Bağlamsal olarak, veri bolluğunun artık insan hayatını kuşattığı söylenebilir. Bu durumda veri her yerde bulunur hale gelmiştir.

İnsanlar internetten gelen veri selinden kaçınmaz. Bu durum, verilerin varlığından en iyi şekilde faydalanabilmek için toplumun kendini daha fazla ayarlamasını gerektirmektedir. Toplumun bir unsuru olarak dijital medya şirketleri de bu teknolojik gelişmelerden

kaçınamaz. Medya şirketleri de bu teknolojik gelişmeleri kullanabildikleri takdirde çeşitli faydalar elde edebilirler. Kullanılabilecek faydalardan biri, verilerin izleyiciler için ilginç haberlere dönüştürülmesidir.

Bu araştırma bağlamında Tirto.id ve Katadata.co.id, Endonezya'da veri gazeteciliğini haberlerinde ana malzeme olarak kullanmaya çalışan dijital medya örnekleridir. Haberlerin uygulanmasında, haber kaynağı olarak kullanılabilecek veriler, halkın bilmesi için önemli olan verileri rutin olarak yayınlayan veya dağıtan ticari şirketler veya devlet kurumları gibi çeşitli taraflardan gelen kaynakları içerir. Örneğin, eğitim, sağlık, ekonomi, kamu politikası ve siyasi olaylarla ilgili veriler.

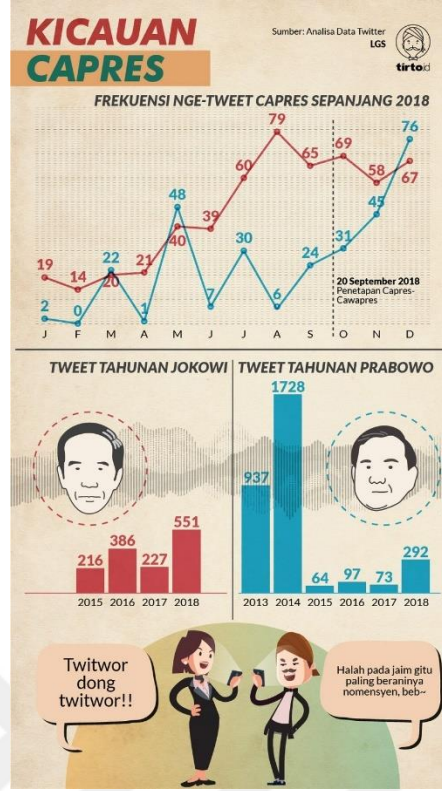
Tirto.id ve Katadata.co.id tarafından yayınlanan haberlere yakından bakıldığında, internet üzerindeki veri kaynaklarının çeşitli şekillerde olduğu görülmektedir. Örneğin, web siteleri, hükümet raporları, anket raporları ve kamuya açık olan ve açıkça erişilebilen çeşitli veriler.

Tirto.id dijital medyası için haber kaynağı olarak kullanılan veriler genellikle kamu politikalarıyla ilgili, haber değeri taşıyan ve haber olmaya değer verilerdir. Bu durumda, örneğin, KPU, Twitter, weforum.org verileri, siyasi gösterge kurumlarının (Lembaga Indikator Politik) anket sonuçları, Endonezya Anket Dairesi'nin (Lingkaran Survei Indonesia) anket sonuçları ve diğerleri.

İnternette yer alan verilerin haberlerin ana malzemesi olarak kullanılabileceğinin bir örneği olarak “**Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter Sepanjang 2018** [Jokowi ve Prabowo'nun 2018 Yılında Twitter'daki Faaliyetlerinin İncelenmesi] (Zuhra, 2019)” başlıklı haber görülebilir.

Bu haberde Jokowi ve Prabowo'nun 2019 Genel Seçimleri sırasında sosyal medya Twitter'da attıkları tweetlerden elde edilen veriler kullanılmıştır.

Seçim döneminde sosyal medya, başkan adaylarının halkın dikkatini çekmek için kullandığı bir mücadele alanıdır. Bu nedenle Tirto.id gibi dijital mecralar da haberin ana malzemesi olarak başkan adaylarının tweetleriyle ilgili haber yapma ile ilgilenmektedir.



Görsel 34: Aday Cumhurbaşkanlarının Tweetlerinden Alınan Haberlerdeki Grafikler

Kaynak: Tirto.id

Yukarıdaki verilere dayanarak, görevdeki Jokowi'nin Prabowo'dan çok daha yüksek bir tweetleme sıklığına sahip olduğu görülmektedir. Jokowi 2018 yılında 551 kez tweet atarken, Prabowo 292 kez tweet atmıştır. Jokowi'nin etkinliği, başarılarını görmeyen Prabowo'ya kıyasla, Cumhurbaşkanı olarak görev yaptığı süre boyunca elde ettiği başarılarla ilişkin daha fazla materyale veya faaliyete sahip olmasından anlaşılabılır.

Yukarıdaki veriler, başkan adaylarının tweetlerinden elde edilen ham verilerin veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak işlenebileceğini ve siyasi temalı haberler olarak sunulabileceğini göstermektedir.

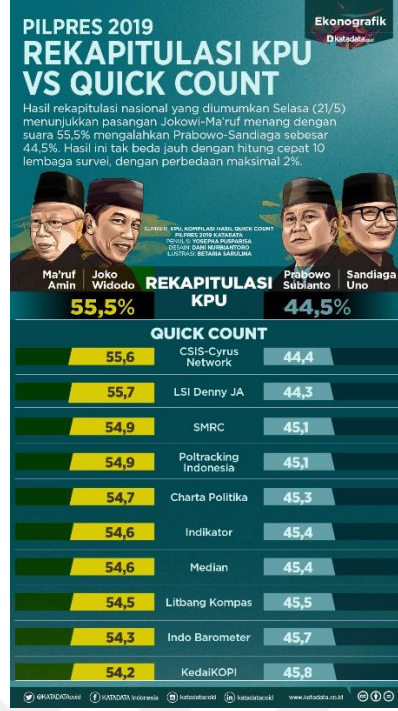
Tirto.id' in siyasi olayları haberleştirirken önemli gördüğü konular, kamu politikasıyla ilgili veya birçok insanın geçimiyle ilgili siyasi konulardır. Olaylarla ilgili tüm veriler haber haline getirilmez, ancak birçok insanın geçim kaynağıyla ilgili konular haber olarak gündeme getirilmeye değerdir.

Tirto.id Genel Yayın Yönetmeni Maya Saputri, haber olarak gündeme getirilmeye değer verilerin genellikle çok sayıda insanın ihtiyaçlarıyla ilgili veriler olduğunu açıklamıştır.

Saputri bu durumda şunları söylemiştir: “İnsanların yaşamlarını etkileyen kamu politikalarıyla ilgili siyasi olaylar ve bunların toplum üzerinde önemli bir etkisi vardır.” Öte yandan, Tirtto.id'nin yaptığı gibi, Katadata.co.id'deki siyasi haberlerdeki veriler, verilerini rutin olarak yayınlayan çeşitli kurum veya ajanslardan temin edilmektedir. Örneğin, KPU'dan, anket kurumlarından ve diğer medya şirketlerinden alınan veriler gibi. Ana haber olarak kullanılan veriler genellikle kamuoyu üzerinde etkisi olan verilerdir. Toplum üzerinde etkisi olan veriler haber olarak gündeme gelmeye değerdir. Bu durumda, Katadata.co.id Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı Aria W. Yudhistira şunları söylemiştir:

“Elbette, konuların kamuoyu üzerinde bir etkisi varsa. Kamuoyu, haber yapmak için temel düşüncemizdir. Eğer kamuyu ilgilendiren bir konu varsa, kamuyu ilgilendiren bir konu varsa, bunu mutlaka haber olarak gündeme getiririz. Aşağı yukarı böyle. Artık spesifik değiliz. Mesela insanların sözcüsü olmak gibi. Toplumun, kamunun gerçekten ihtiyaç duyduğu bilgiler bizim ana parçamız olacak. Halk üzerinde etkisi olan, halkın da ihtiyaç duyduğu bilgiler Katadata'da bizim dikkatimizi çekecek.”
(Aria W. Yudhistira, Katadata.co.id Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı).

KPU, LSI ve diğer çeşitli kurumların yanı sıra başkan ve başkan yardımcısı adaylarının Twitter'ları da 2019 Seçimleri bağlamında, okunması ilginç ve önemli haberler olarak kullanılmak üzere daha fazla işlenebilecek verilerdir. Örneğin, Jokowi ve Prabowo'nun seçilebilirliklerine ilişkin anket sonuçları, KPU ve Quick Count sonuçlarının karşılaştırılması, ardından Jokowi ve Prabowo'nun sosyal medyadaki faaliyetleri, bunlardan bazıları haber haline getirilebilecek veri biçimleridir.



Görsel 35: Katadata.co.id'de İnfografik Gösterimi

Kaynak: Katadata.co.id

Yukarıdaki veriler işlenebilecek ve veri odaklı bir gazeteciliğe [data driven journalism] dönüştürülebilecek verilerdir. Elbette ilk başta veriler hala hamdır ve iyi yapılandırılmamıştır. İşte bu noktada gazeteciler için zorluk, veriyi işlemek ve ilginç haberler şeklinde sunmaktır. Haberde de görüldüğü üzere, internette çok sayıda veri mevcut olduktan sonra Tirto.id ve Katadata.co.id gibi dijital medyada bu verileri kullanarak siyasi haberlere dönüştürmektedir.

Ancak bu çalışmada da görüldüğü gibi, özellikle mikro analizde, hala iyileştirilmesi gereken bazı hatalar veya eksiklikler vardır. Örneğin, haber yazımındaki teknik hatalar, örneğin “Sedangkan [Oysa]” kelimesinin cümlelerin başına yerleştirilmesi, yazımın uzaması veya tam tersi çok kısa olması, daha az dengeli ve cumhurbaşkanı adaylarından birinin lehine olma eğilimindedir.

Bu durum, medya yöneticilerinin objektif haber standartlarını yanlış anlamaları, bilmemeleri ya da farkında olmamaları şeklinde eksikliklerin hala var olduğunu göstermektedir.

Veri gazeteciliği tekniklerini kullanmanın büyük potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, daha objektif ve kaliteli haber derlemek ve üretmekle görevli

gazetecilerin kalitesinin artırılması gerekmektedir. Endonezya bağlamında, veri gazeteciliği konusunda hevesle eğitimler düzenleyen bir gazetecilik kuruluşu Bağımsız Gazeteciler İttifakı'dır (AJI). Bu durum, modern çağda gazetecilerin yetkinliklerinin artırılmasının önemli olduğunu göstermektedir.

İş faaliyetlerinde veri gazeteciliğini geliştirmek isteyen gazeteciler için veri işleme becerisinin temel bir gereklilik haline geldiği yadsınamaz. Bu tür bir yetkinlik gelişimi sadece soyut teorik değil, aynı zamanda pratik veya uygulamalıdır.

Gazetecilerin, özellikle de haber kalitesini artırmaya yardımcı olabilecek araçlarla ilgili yetkinliklerinin artırılması gerekmektedir. Özellikle de veri analiz araçları, görselleştirme ve veri işlemeyi kolaylaştıracak yazılımlarla ilgili olanlar. Gerçekte, internetin toplumda daha yaygın hale gelmesine rağmen, bu verilerin kullanımında, özellikle veri kalitesi, doğruluğu ve elde edilen verilerin uygunluğuyla ilgili çeşitli zorluklar bulunmaktadır.

Veri gazeteciliğinin önemi, aynı zamanda, modern zamanlarda, verilerin yaratıcı ve teknolojik kullanımıyla giderek daha fazla ilişkili olması muhtemel olan medya kapsamı eğilimiyle de ilgilidir. Yeni bir trend olarak veri gazeteciliği, dijital çağda geliştirilebilecek eşsiz bir potansiyele sahiptir.

Veri çağında gazetecilerin rolünün evrimine ilişkin öngörü, gazetecilerin rolünün medya ve teknolojiye ve bunlara eşlik eden şeylere giderek daha yakın olacağı yönündedir. Dolayısıyla, siyasi olayları haberleştirmek için veri gazeteciliğinin uygulanması, temelde medyanın bol miktarda veriden yararlanma çabasıdır ve aynı zamanda toplumun zekasına daha dengeli bir şekilde katkıda bulunabilecek gazeteciliğin kalitesini de artırmaktadır.

3.2.3.3. Zorluk ve Fırsat Olarak Medya Dönüşüm Hareketi

Veri gazeteciliğinin 2019 seçimlerinin siyasi olaylarını haberleştirmek için kullanımına bakarak çıkarılabilecek iç görülerden biri, medya dönüşümünde açık bir değişim hareketi olduğudur. Bu değişim, geleneksel medyadan yeni medyaya doğru bir değişim hareketinin yanı sıra “haber konuşması [news talk]” dayalı haberlerden veriye dayalı haberlere doğru bir gelişimle de ilgilidir.

Daha önce kaynakların sözlerine dayanan haber verme biçimi artık verilere dayanmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, medyanın dinamik gelişiminin açık bir resmidir. Medya yöneticileri ve haber okuyucuları olarak kamuoyu için bu dönüşüm hem bir fırsat hem de en iyi şekilde öngörülmesi gereken bir zorluktur.

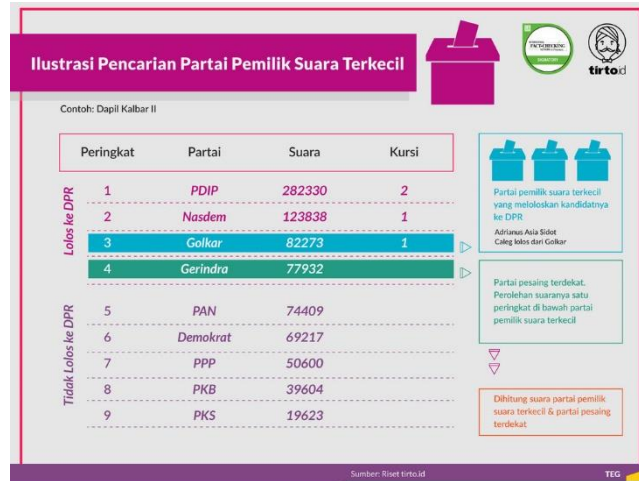
Artık teknolojinin mesafeyi ve zamanı insani iş faaliyetlerinin önünde bir engel olmaktan çıkardığı yadsınamaz bir gerçektir. İnternet teknolojisi sayesinde dünyanın dört bir yanındaki insanlar artık zaman ve mekâna bağlı kalmadan 7 gün 24 saat birbirlerine bağlanabiliyor. İnternet ağı olduğu sürece herkes her zaman ve her yerden mesaj iletebilir ve mesaj alabilir. Dolayısıyla, içinde bulunduğumuz teknoloji çağında, medya çalışmaları için zaman çok değerli hale gelmiştir.

Seçimlerle ilgili siyasi haberler bağlamında, siyasi olayların haberleştirilmesindeki hız ve doğruluk, medya şirketlerinin başarısını belirleyen faktörlerden biridir. İçinde bulunduğumuz dönemde medya kullanımında rekabet giderek yaygınlaşmaktadır. Medya alanı artık sadece gazeteciler tarafından doldurulmuyor. Düz haber ve özellik yapabilen kişiler de profesyonel medya içerik oluşturucuları haline gelebiliyor. Bunun etkisi, medya dünyasının çok dinamik hale gelmiş olmasıdır.

Haber yapma becerisi ve haber objektifliğinin iyi anlaşılması önemlidir. Dahası, medya dünyasının gelişimi artık verileri verimli bir şekilde işleyebilen herkes tarafından kolayca kullanılacak çok sayıda veri gerektiren büyük veri çağına girmiştir. Çeşitli nüfus verileri, siyasi kurumların anket sonuçları, hükümet verileri ve kamu verileri internette mevcuttur ve haber yapmak için temel olarak işlenebilir.

Endonezya'daki 2019 genel seçimleri bağlamında, siyasi olayların çeşitli yönleri çok açık olmuştur. Seçimlerin uygulanmasıyla ilgili siyasi veriler işlenebilir ve daha sonra okunacak basit ve ilginç siyasi haberlere dönüştürülebilir. Ancak veri işlemeye dayalı haber yapabilmek, bağımsız olarak araştırma yapabilme becerisi gerektirmektedir.

Örneğin, **“Pileg 2019, Lolos ke Senayan walau Suara Lebih Kecil dari Lawan** (Abdulsalam, 2019c)” başlıklı haberde veriler, Tirta.id tarafından yürütülen araştırmanın sonucu olan bir haberi göstermektedir.



Görsel 36: Tirtoid'deki araştırmadan elde edilen haberler

Kaynak: Tirtoid

Başlıklı bir haberde de yer almaktadır: **Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik** [Jokowi'nin İlk Başkanlık Tartışması En İyi Performansı Gösterdi] (Nandini, 2019c). Bu haberler aynı zamanda Katadata'nın Endonezya Kamuoyu Araştırma Enstitüsü (Kedai Kopi) ile işbirliği içinde yürüttüğü araştırmanın sonucu olan ve daha sonra işlenerek siyasi temalı haberlere dönüştürölen haberleri de göstermektedir.



Görsel 37: Katadata.co.id'deki araştırmadan elde edilen verilere dayanan haberler

Kaynak: Katadata.co.id

Tirto.id ve Katadata.co.id'de yer alan yukarıdaki iki haber, veriye dayalı haberlerin ortaya çıkışının dijital medyadaki gazetecilerin kendilerini geliştirmeye devam etmeleri için hem fırsatlar hem de zorluklar ortaya koyduğu medya dönüşümü olgusunun somut örnekleridir. Zorluk, bağımsız araştırma yapabilme becerisinde yatarken, fırsat ise habercilik pratiklerinde giderek daha geniş bir yenilik alanına açılan teknolojinin varlığıdır.

İnternet teknolojisinin her yerden erişilebilmesi unsuru, daha önce kapalı olan çeşitli konu veya sorunların açılmasını teşvik etmiştir. Bir haber kaynağı olarak verinin bağlamını değiştirmek, elde edilmesi daha kolay hale geldi. Bu tür değişen bağlam gazetecilik dünyası için iyi bir haber.

Bu değişimin olumlu ve olumsuz yanları var. Örneğin, siyasi olaylar bağlamında, partizan medyanın varlığı, genel olarak toplumun siyasi sürecin işleyişini ortaklaşa izlemesi için bir fırsattır çünkü bir vatandaş elindeki bir akıllı telefonla gözlemleyebilir, izleyebilir ve yorum yapabilir. medya raporları. Başka bir deyişle, veri gazeteciliğinin uygulanması gibi "medya dönüşümünde [media transformation]" yaşanan değişiklikler, gazeteciler için hem zorlukları hem de fırsatları gösteriyor. Bu zorluklar şunlarla ilgilidir: (1) beceri zorlukları, (2) etik ve doğruluk zorlukları, (3) giderek karmaşıklaşan rekabet.

Birincisi, beceri sorunu, gazetecilerin verilere dayalı haberleri ilginç ve anlaşılması kolay bir biçimde nasıl elde edebilecekleri, anlayabilecekleri ve aktarabilecekleri ile ilgilidir. Verilerin elde edilmesi aşamasında gazetecilerin bağımsız olarak araştırma yapmaları gerekmektedir. Bu durumda anket sonuçları, araştırma raporları gibi çeşitli kaynaklardan yararlanılabileceği gibi devletin internet sitelerinde, bakanlıklarda, KPU'da, siyasi figürlerin sosyal medyasında yer alan kamuya açık veriler de kullanılabilir. Elbette bulunan tüm veriler bu şekilde yayınlanmaya değer değildir. Haberlerde yalnızca yayınlanmaya değer veriler güvenilir ve hesap verebilir verilerdir.

Veriler toplandıktan sonraki adım, verileri anlamaktır. Bu aşamada gazetecilerin topladıkları verileri iyi anlamaları gerekmektedir. Verilerin sistematik olarak okunması, sınıflandırılması ve kategorize edilmesi gerekir. Haberin doğruluğunu güçlendirmek için ilgisiz veya kusurlu veriler kaldırılır. Daha sonra veriler, okuyuculara önemli ve alakalı bilgiler sağlayabilecek verilerdeki kalıplara, eğilimlere veya trendlerine bakılarak analiz edilir. Bu aşamada gazetecilerin verileri en iyi şekilde işleyebilmeleri için istatistiksel becerilere gerçekten ihtiyaç duyulmaktadır.

Daha sonra, veri dağıtım aşamasında gazetecilerin ilgi çekici veri görselleştirmesiyle birleştirilmiş bir haber anlatımı oluşturmaları gerekmektedir. Haber metninin anlatımı ve veri görselleştirmesi okuyucuların anlayabileceği şekilde açık ve basit bir şekilde sunulmalıdır. Bu nedenle, okuyucuların haberlerde yer alan verilerin önemini anlayabilmeleri için verilerin ilgili siyasi bağlamla ilişkilendirilmesi gerekmektedir.

Yukarıdaki üç aşamaya bakıldığında, veri gazeteciliğinin uygulanmasının gazetecilik becerileri, istatistik ve bilgisayar bilimi gibi yüksek beceriler gerektiren entelektüel bir çalışma olduğu görülebilir. Bu talep göz önüne alındığında, Tirtio.id ve Katadata.co.id'nin siyasi haberciliklerinde veri gazeteciliğini uygulayabilmek için bilgisayar bilimi ve istatistik uzmanlarından da faydalanması doğaldır.

İkincisi, haberde etik ve doğruluk konusundaki zorluklardır. Veri gazeteciliğinde veri etiği ve doğrulukla ilgili zorluklar, özellikle de bilgilerin medyanın çıkarlarına göre ne kadar kolay manipüle edilebildiği veya uyarlanabildiği göz önüne alındığında önemlidir. Dikkat edilmesi gereken temel hususlardan biri de kullanılan verilerin geçerli ve güvenilir kaynaklardan gelmesinin sağlanmasıdır. Doğrulanmamış ham veriler, kamuoyunda veya okuyucularda şüphe uyandıran veya kafa karıştıran bilgiler sağlayabilir. Ayrıca veri toplama ve analizdeki önyargılar da üretilen haberleri etkileyebilir. Gazeteciler bilinçsizce belirli bir bakış açısını destekleyen verileri seçebilir veya bu bakış açısına meydan okuyan verileri görmezden gelebilir.

Üçüncü olarak, medya dünyasında giderek daha karmaşık hale gelen rekabet zorluğu, belirli şahıslar tarafından bağımsız olarak yönetilen medyaların ortaya çıkmasıyla birlikte çoğalmıştır. Modern dünyada medya sahipleri artık sadece ana akım medya şirketleri değil, belirli bir haber tarzı ve ideolojiye sahip medya organları da olabilir. Medya şirketleri veya bazı yaratıcı ve tutarlı bireyler, kaliteli haberler üreterek internet kullanıcılarının dikkatini çekebilir ve büyük kazançlar elde edebilirler. Böyle bir durum, modern medya dünyasında işlerin çok dinamik hale gelmesine neden olmuştur.

Bu noktada, ahlaki değerlerle yönlendirilen yaratıcılığın rolü, kamuya veya genel olarak haber okuyucularına çok önemli bir unsur haline gelmektedir. İyi ve kaliteli haberler yalnızca kendini adanmış ve iyi ahlaka sahip bireyler tarafından üretilir. Daha önce belirtildiği gibi, zorlukların yanı sıra, veri gazeteciliğinin gelişimi de iyi değerlendirilmesi gereken fırsatlar sunmaktadır. Daha spesifik olarak formüle edilirse, bu fırsatlar şunlardır: (1) veri gazeteciliği, gazetecilik raporlarının derinliğini artırır, (2) veri gazeteciliği daha derin bilgi erişimi sağlar ve (3) verilere dayalı haberler daha yenilikçi bir şekilde sunulabilir.

İlk olarak, veri gazeteciliği gazetecilik raporlarının derinliğini artırır. Geleneksel medyadan farklı olarak, veri gazeteciliği verilere dayanır. Yani, daha önce gazeteciler genellikle kaynakların söylediklerini topluma haber yoluyla pasif bir şekilde iletirken, şimdi veri gazeteciliği kullanarak gazeteciler verileri elde etme, anlama ve bu verileri kamuya iletme sürecinde aktif olmalıdır. Bu durumda, gazetecilerin bilgiyi daha derinlemesine iletme fırsatları daha da artmaktadır.

İkincisi, veri gazeteciliği daha derin bilgi erişimi sağlayabilir; gazeteciler veriler aracılığıyla önemli konuları araştırabilirler. Bu durumda, başlangıç verileri daha fazla

bilgi açmanın kıvılcımı olabilir. Bu, gerçekten de gazetecilerin internet üzerinde mevcut olan verileri anlama ve işleme konusundaki bilgi ve becerilerine bağlıdır. Web sitelerinde, sosyal medyada, hatta güvenilir bir şekilde hazırlanmış haberlerde bulunan bilgiler, daha derinlemesine işlenebilecek veri kaynakları olabilir.

Üçüncüsü, haberler daha yenilikçi bir şekilde sunulabilir. Haberler, infografik, fotoğraf, resim ve metin haberini birleştiren çoklu medya biçiminde olabilir; böylece okuyucuları daha bağımsız düşünmeye teşvik edebilir. Toplum, okuyucu olarak, dijital medya tarafından sağlanan veriler aracılığıyla bilgilerini derinleştirmeye teşvik edilebilir.

Böyle bir gelişme, iyi yönetilirse, şimdiye kadar “news talk” tarafından domine edilen Endonezya medya haber dünyasını daha da renklendirebilir. Başka bir deyişle, veriye dayalı olarak yazılan haberler, verileri ilgi çekici bir şekilde görselleştirerek toplumu düşünmeye teşvik ettiği için okuyucuları aydınlatabilir.

3.2.4. Tirtoid ve Katadata.co.id’deki Siyasi Haberlerin Objektifliğini Sınırlayan Faktörleri

Tirtoid ve Katadata.co.id’deki siyasi haber metinlerinin mikro ve mezo düzeyde analiz edilmesinin ardından, siyasi habercilikte haberlerin tam olarak objektif olmayan çeşitli yönleri olduğu ortaya çıkmıştır. Objektiflik ilkesinde yer alan hakikat, anlamlılık, denge ve doğal sunum gibi bazı unsurlar, dijital medya tarafından siyasi olayları haberleştirirken tam olarak yerine getirilmemiştir.

Bu durum birkaç spesifik sebepten kaynaklanmaktadır. Bu nedenler arasında, dijital medyanın her zaman çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenen makro bir sosyal bağlamın parçası olarak konumlanması yer almaktadır. Bu faktörlerden bazıları şunlardır: (1) bilgi faktörü, (2) ideolojik faktörü ve (3) kamusal alan olarak dijital medya faktörü. Bilgi faktörü, dijital medya yöneticileri arasındaki sınırlı objektiflik bilgisiyle ilgilidir. İdeolojik faktörü, gazetecilerin günlük yaşamlarında dünyayı nasıl gördükleri ve henüz tam olarak oluşmamış bir kamusal alan olarak medya faktörü ile ilgilidir. Bu durumda, medya yöneticileri ve okuyucular arasındaki iletişim alanı hala sınırlıdır ve optimal değildir.

Bu faktörlerden bazıları dijital medyanın siyasi habercilikte objektif olma kabiliyetini sınırlandırmıştır. Bu faktörlerin daha kapsamlı bir açıklaması için aşağıda sırayla sunulmuştur.

3.2.4.1. Bilgi Faktörü

Faktörlerin sınırlayıcı olduğu bu durumda, kastedilen, veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak oluşturulan bir haberin objektiflik standartlarıyla ilgili gazetecilerin sahip olduğu sınırlı bilgi düzeyidir.

Daha önce belirtildiği gibi, Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medya kuruluşları, Endonezya'da 2019 seçimleriyle ilgili siyasi olayları haberleştirmek için veri gazeteciliği tekniklerini uygulamıştır. Veri gazeteciliği tekniklerinin kullanımı, Tirto.id ve Katadata.co.id seçimlerini haber yapan diğer medya kuruluşlarından ayıran önemli bir unsur olmuştur. Genel olarak medya, haber kaynaklarının açıklamalarına veya “haber konuşmalarına” dayanan gazetecilik tekniklerini kullanır. Bu tür gazetecilikte gazetecilerin sahip olması gereken temel beceriler, doğrudan haber yazımı (straight news) ve özellikli haber yazımı (feature) becerileridir.

Bunun aksine, veri gazeteciliği, ham verilerin işlenip görselleştirilebilir bir habere dönüştürülmesine kadar geçen süreçte yeterli bilgi ve beceri gerektirir. Bu beceriler, verilerin elde edilmesi, işlenmesi ve yayınlanabilir bir habere dönüştürülmesi süreçlerini içerir. Uygulamada, bu süreçler bilimsel araştırma yöntemlerine ilişkin yeterli bilgi birikimini de gerektirir.

Daha sonra, veriyi anlamak için gerekli olan veri işleme becerileri de gereklidir; bu nedenle bu aşamada, temel istatistiklerle ilgili becerilere de ihtiyaç duyulmaktadır. Bununla birlikte, bir sonraki aşamada, verileri etkili bir şekilde sunabilmek veya görselleştirebilmek için iyi bir gazetecilik becerisi de gereklidir.

Bunun ötesinde, veri gazeteciliği teknikleriyle haberleri en iyi şekilde sunabilmek için gazetecilerin nesnellik ilkelerini anlamaları da önemlidir. Objektiflik ilkelerine ilişkin bilgi, medyanın ürettiği haberlerin kamu tarafından beklenen kalite standartlarını karşılaması açısından büyük önem taşır.

2019 cumhurbaşkanlığı seçimleri haberleri bağlamında, Tirto.id ve Katadata.co.id tarafından yayımlanan siyasi haberlerin objektiflik ilkelerine ilişkin bazı bilgi sorunları olduğu gözlemlenmiştir.

Bu sorunlar, şu objektiflik öğeleriyle ilgilidir:

- (1) Hakikat,
- (2) Anlamlılık,

(3) Denge, ve

(4) Doğal Sunum.

Uygulamada bu objektiflik öğelerinin tam anlamıyla yerine getirilmediği görülmüştür. Objektifliğe ilişkin bilgi sorunları daha ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

No	Objektiflik Öğeleri	Tirto.id	Katadata.co.id
1	Hakikat	Haber yazımında teknik hatalar bulunmaktadır. Haberin ana materyali olarak kaynak kişilerin ifadelerine fazlasıyla yer verilmektedir.	Haber yazımında teknik hatalar bulunmaktadır.
2	Anlamlılık	Haberler gereğinden uzun ve konular aşırı spesifik ele alınmaktadır.	Haberler kısa bir biçimde yazılmaktadır
3	Denge	Jokowi Daha Baskın Jokowi Daha Olumlu	Daha Dengeli
4	Doğal Sunum	Jokowi Daha Olumlu Prabowo Daha Olumsuz	Jokowi Olumlu, Prabowo Olumlu

Tablo 24: Tirto.id ve Katadata.co.id'de Siyasal Haberlerin Objektifliği ile İlgili Bilgi Sorunu

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Yukarıdaki tablo, Tirto.id ve Katadata.co.id tarafından yayımlanan siyasi haberlerin, medya tarafından yerine getirilmesi gereken objektiflik ilkelerini henüz tam olarak karşılamadığını göstermektedir. Örneğin, Hakikat ögesinde haber yazımında hala teknik hatalar bulunmaktadır. Anlamlılık ögesinde ise bazı haberler çok uzun yazılmışken, diğerleri ise aşırı kısa yazılmıştır. Denge ögesinde, bir başkan adayını öne çıkarma eğilimi hala devam etmekte, bu da siyasi haberlerin dengesiz olmasına yol açmaktadır. Ardından, Doğal Sunum ögesinde, bir başkan adayı daha olumlu bir şekilde sunulurken, diğer başkan adayı daha olumsuz bir şekilde sunulmaktadır. Konunun daha ayrıntılı açıklamaları aşağıda sunulmuştur.

3.2.4.1.1 Hakikat

Yapılan mikro analize göre, Tirto.id' deki hakikat ögesinde, temelde haberlerin çoğu doğrudur; ancak haber metinlerinin yazım tekniğinde bazı hatalar da vardır. Örneğin, haber metninde “sedangkan [*oysa*]” bağlacının kullanımında. “Sedangkan” [*Oysa*] bağlacı cümlelerin başında değil, iki cümle arasında bir bağlantı cümlesi olduğu için cümlelerin ortasında yer almalıdır. Bu durum çeşitli haberlerde görülebilir.

- Di TPS ini, Jokowi-JK unggul dengan perolehan suara sebesar 314 suara. **Sedangkan** Prabowo-Hatta mendapatkan 215 suara (Tirto.id, Prabowo-Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana).
- CSIS mencatat, masing-masing pemilih dari kedua kandidat cukup mantap dengan pilihannya, yakni 84,4 persen untuk pemilih Jokowi-Ma'ruf. **Sedangkan** pemilih Prabowo-Sandiaga sebesar 81,3 persen (Katadata.co.id, Elektabilitas Jokowi VS Prabowo di Mata 10 Lembaga Survei).

Daha sonra, Tirto.id gerçekte haberlerinde veri gazeteciliği tekniklerini tam olarak kullanmamaktadır, çünkü veriler henüz haberlerinin ana kaynağı olarak tam olarak kullanılmamaktadır. Bazı haberlerde, hala haberin ana kaynağı olarak kullanılan kaynaklardan gelen görüş veya fikirler bulunmaktadır.

“Hakikat” açısından, bu araştırmanın sonuçları, haberlerde ortaya konan verilerin çoğunun doğru görüldüğünü göstermektedir. Tirto.id, verilerle birlikte siyasi haberler sunarken, aynı zamanda insanların görüşlerini de haberin ana malzemesi olarak kullanıyor. Bu, “**59,5% Calon Anggota DPR 2019 Tak Tinggal di Daerah Pemilihannya** [2019 DPR Üye Adaylarının %59,5'i Kendi Seçim Bölgelerinde Yaşamıyor] (Garnesia, 2019a).” başlıklı haberde görülmektedir. Bu haber, Tirto.id'nin verileri uzun metinlerle birleştiren veri gazeteciliği tekniğini göstermektedir.

Tirto.id'den farklı olarak, Katadata.co.id tarafından geliştirilen veri gazeteciliği tekniği, veri gazeteciliği tekniğini uygulamada daha tutarlıdır. Katadata.co.id, verileri sunmada saf ve yalın ifadeler kullanmaktadır. Kısa ve uzun olmayan bir haber metni vardır. Katadata.co.id' de ki haber yapısı, önce verilerin sunulmasıyla başlayıp, ardından verilerle ilgili bilgilerin kısaca sunulmasıyla devam etmiştir. Bu, örneğin, “**81 Caleg Berstatus Bekas Koruptor** [81 Eski Yolsuzluk Durumu Olan Milletvekili Adayları] (Redaksi,

2019b)” başlıklı haberde görülmektedir. Haberler genellikle basit bir görselleştirme ile kısa bir şekilde sunularak, anlaşılması kolay hale gelmiştir.

3.2.4.1.2 Anlamlılık

Bir sonraki objektiflik ögesi, Anlamlılık ögelesidir. Bu unsura bakıldığında, Veri Gazeteciliği'nde oldukça tipik bir bilgi problemi ortaya çıkmaktadır. Sorun, ele alınan konuların aşırı derecede spesifik olması ve yazım tarzının genel halk için fazla “bilimsel” bulunmasıdır. Bunun yanı sıra, haberler ya çok uzun cümlelerle yazılmakta ya da tam tersine oldukça kısa bir şekilde sunulmaktadır. Haberlerin aşırı spesifik, fazla bilimsel, çok uzun ya da çok kısa olması, bu tür haberlerin geniş kitleler için ilgili ve erişilebilir olmamasına neden olmaktadır.

Örneğin, Tirto.id dijital medyası, şu başlıklara sahip siyasal haberler yayımlamaktadır:

- **Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi di DKI Jakarta, Banten, Jabar** [Jokowi için DKI Jakarta, Banten, Jabar'da Güvensiz Bölgeleri Kontrol Etmek] (Garnesia, 2018).
- **Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter sepanjang 2018** [Jokowi ve Prabowo'nun 2018 yılı boyunca Twitter'daki faaliyetlerini incelemek] (Zuhra, 2019).
- **Benarkah Caleg Selebritas Bantu Nasdem Dongkrak Suara Pileg?** [Ünlü milletvekili adaylarının, milletvekili seçimlerinde Nasdem'in oylarını artırmasına yardım ettiği doğru mu?] (Garnesia, 2019b).

Öte yandan, Katadata.co.id dijital medyası aşağıdaki başlıklara sahip siyasal haberler sunmaktadır:

- **Facebook & WhatsApp Perangi Hoaks Jelang Pilpres** [Facebook ve WhatsApp Cumhurbaşkanlığı Seçimi Öncesinde Sahtekarlıklarla Mücadele Ediyor] (Nandini, 2019d).
- **5 Sentilan Jokowi Kepada Prabowo** [Jokowi'nin Prabowo'ya yönelik 5 eleştirisi] (Redaksi, 2019a).
- **Nasi Goreng di Meja Makan Elite Politik** [Siyasi Elitin Yemek Masasında Kızarmış Pilav] (Lidwina, 2019a).

Yukarıdaki siyasal haberler, her iki dijital medyanın da objektif siyasal haber sunumu çabalarında ilgili ilkelere dair bilgi sorunları yaşadığını göstermektedir. Bu dijital medyalar, mevcut siyasal verileri haber olarak kullanmaya çalışmaktadır. Tirto.id dijital

medya’da, haberlerin temelini oluşturan verilerin çok uzun bir şekilde sunulduğu ve bu durumun karmaşık ve anlaşılması zor haberler oluşturduğu görülmektedir. Örneğin, “Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi di DKI Jakarta, Banten, Jabar” (Garnesia, 2018) başlıklı haberde. Öte yandan, Katadata.co.id’de haberleri daha kısa bir şekilde sunma eğilimindedir. Buna bir örnek olarak, “Belanja Kampanye Peserta Pemilu 2019” (Redaksi, 2019c) başlıklı haber gösterilebilir. Ayrıca, Tirto.id ve Katadata.co.id tarafından sunulan konuların genellikle daha spesifik ve fazlasıyla akademik olduğu, dolayısıyla genel halk için her zaman ilgili olmayabileceği görülmektedir. Bu durum, yukarıda bahsedilen siyasi haberlerde açıkça görülmektedir.

3.2.4.1.3 Denge

Daha önce belirtildiği gibi, “Denge” kavramı, bilgilerin orantılı ve adil bir şekilde sunulmasını ifade eder. Bu, bilgilere ekleme yapılmaması veya çıkarılmaması anlamına gelir. Böyle bir denge durumu, toplumun olayları daha objektif bir şekilde anlamasına yardımcı olur. Günümüz dijital medya çağında, internette birçok bilgi yayılmaktadır. Bu bilgi seli içerisinde dengeli bir şekilde sunulan haber medyası, toplumun bilgiyi doğru ve eksiksiz bir şekilde anlamasına yardımcı olabilir.

Dengeli siyasi haberlerin varlığı, okuyucuların seçim süreçlerindeki olayları daha net bir şekilde anlamalarına olanak tanır. Ancak, 2019 yılında Endonezya’da gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçimleri bağlamında, Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyanın belirli eğilimlere sahip olduğu görülmektedir. “Denge” ögesine ilişkin olarak, Tirto.id’nin siyasi haberlerinde genellikle Jokowi’yi destekleyen konulara yer verdiği ve Prabowo’ya karşı olumsuz konulara eğilim gösterdiği dikkat çekmektedir.

Bu durum, şu başlıkta yer alan haberlerde açıkça görülebilir:

- **Di Facebook, Sandiaga Paling Aktif & Postingan Jokowi Paling Laku** [Facebook’ta Sandiaga en aktif olanıdır ve Jokowi’nin gönderileri en çok satanlardır] (Garnesia, 2019d).
- **Demokrat Sering Kritik Prabowo-Sandi Ideologis atau Pragmatis** [Demokratlar Prabowo-Sandi’yi Sıklıkla İdeolojik veya Pragmatik Olarak Eleştiriyor] (Abdulsalam, 2019b).

- **Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang dikuasai Prabowo Naik?** [Prabowo'nun kontrolündeki eyalet yükselirken Jokowi nasıl üstün olabilir?] (Zuhra et al., 2019).

Öte yandan, Katadata.co.id dijital medyası, “denge” ögelesinde verileri yeterli düzeyde sunma ve Jokowi ile Prabowo’ya ilişkin siyasi konularda daha kısa haber yapma eğilimindedir. Bu durum aşağıdaki haberlerde açıkça görülmektedir:

- **Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres** [Gıda İthalatını Durdurun, Seçim Öncesi Tatlı Sözler] (Nandini, 2019e).
- **Dana Kampanye Siapa Paling Banyak?** [En Çok Kimin Kampanya Fonu Var?] (Nandini, 2019b).
- **Belanja Kampanye Peserta Pemilu 2019** [2019 Seçimlerine Katılanların Kampanya Harcamaları] (Redaksi, 2019c).

Denge ögesinde gözlemlenen objektiflik noktasının temelini, Tirto.id medyasının verilerden yorumlanan bilgileri sunmada aşırıya kaçma eğilimi göstermesi oluştururken, Katadata.co.id medyasının ise daha kontrollü bir yaklaşım sergilemesi oluşturmaktadır. Katadata.co.id’nin haberleri daha kısa ve basittir. Bu farklılık, Katadata.co.id’de yayımlanan siyasi haberlerin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.

3.2.4.1.4 Doğal Sunum

Sonrasında, doğal sunum ögesinde Tirto.id ve Katadata.co.id medya organlarının farklı eğilimler sergilediği görülmektedir. Bu bağlamda, Tirto.id’nin Jokowi’yi olumlu bir şekilde, Prabowo’yu ise daha olumsuz bir şekilde sunduğu dikkat çekmektedir.

Örneğin, dijital medya Tirto.id, Prabowo'nun başkan adayı tartışması sırasında sunduğu verilerin doğruluğunu sorgulayan bir haber yayımlayarak, ayrıca Demokrat Parti'nin Prabowo Subianto'ya yönelik eleştirilerini konu alan bir haber sunmuştur. Bu durum, şu başlıklı haberde görülmektedir:

- **Benarkah ada 30 Negara Miskin Seperti Ucapan Prabowo** [Prabowo'nun söylediği gibi 30 yoksul ülke olduğu doğru mu?] (R. Hidayat, 2019a).
- **Demokrat Sering Kritik Prabowo-Sandi: Ideologis atau Pragmatis?** [Demokratlar Prabowo-Sandi'yi Sıklıkla Eleştiriyor: İdeolojik mi Pragmatik mi?] (Abdulsalam, 2019b).

Bu doğal sunum bağlamında, dijital medya Katadata.co.id, her başkanlık adayını sergileyerek daha tarafsız bir tutum sergilemektedir. Bu bağlamda, Jokowi pozitif bir şekilde ve Prabowo da yine pozitif bir şekilde gösterilmektedir. Diğer bir deyişle, Katadata.co.id'nin haberlerinde, 2019 cumhurbaşkanlığı seçimi'ndeki siyasi olayları haberleştirirken daha merkezi bir duruş sergilediği söylenebilir. Bu durum, “NU Condong ke Jokowi, Muhammadiyah Pilih Prabowo (Redaksi, 2019e)” başlıklı haberden açıkça görülmektedir.

2019 cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili, veri gazeteciliği uygulayan dijital medya haberleri, yani Tirto.id ve Katadata.co.id'ye yapılan analizde, veri gazeteciliğinin objektiflik sorunlarının büyük ölçüde halkın ihtiyaçlarıyla alakasız haberlerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu noktada, Tirto.id'nin haberlerini sunarken çok uzun, detaylı ve karmaşık bir şekilde sunduğu gözlemlenmektedir. Tam tersine, Katadata.co.id, siyasi olayları haberleştirirken daha kısa bir format kullanmakta, bu da haberin daha basit olmasına rağmen daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır.

Yukarıdaki bulgular, dijital medya Tirto.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haberlerin objektifliğini sınırlayan faktörlerden birinin, gazetecilerin, haber yaparken uygulanabilecek gerçek objektiflik ilkeleri konusunda sahip oldukları bilgi eksikliği olduğunu göstermektedir.

Çok uzun haberlerin varlığı, bir haberin objektif olmamasının sebebinin bilgi eksikliği değil, aksine aşırı bir şekilde sunulmuş olmasından kaynaklandığını göstermektedir. Sunulan bilgilerin fazla olması, bir haberin aşırı hale gelmesine ve anlaşılmasının zorlaşmasına neden olmaktadır. Bu bölümdeki bulguların sonucunda, gazeteciler veya haber yapımcılarının, tüm yönleriyle objektiflik standartlarına uygun haberler yazabilmesi için bilgi seviyelerinin artırılması gerektiği vurgulanmaktadır.

3.2.4.2. İdeoloji Faktörü

Yapılan siyasi haberlerin kurgusuna yönelik analizden hareketle, bir sonraki analiz, bu haberlerin arkasındaki temel fikir veya düşüncelere yönelik eleştirel bir analiz gerçekleştirmektir. Bu analiz, daha önce yapılmış olan bir dizi analizi tamamlamak ve böylece bu araştırmanın Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyalarındaki siyasi haberlerde ideolojinin inşasına ilişkin bir analize ulaşabilmesi için gerçekleştirilmektedir.

Bu bölümde dijital medyadaki ideolojik faktörü analiz etme çabaları üç tartışma bölümüne ayrılmıştır: siyasi haberlerde ideoloji, siyasi haberlerde ideoloji biçimleri ve siyasi haberlerde ideolojik sorunlar. Daha eksiksiz bir açıklama aşağıda sunulmaktadır

3.2.4.2.1 Siyasi Haberlerinde İdeoloji

İdeoloji ve haber temelde farklı kavramlar olmasına rağmen, gerçekte bu iki unsur arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. İdeoloji, bir haberin temelini oluşturur. Bu bağlamda, gazetecilerin ideolojisi, haberlerin şekillenmesinde her zaman belirleyici bir rol oynar. Örneğin, Endonezya'da 2019 cumhurbaşkanlığı seçimleri'ne ilişkin haberlerin de medya şirketlerinde çalışan gazetecilerin ideolojileri tarafından yönlendirildiği görülmektedir. Bu anlayışa dayanarak, ideolojik yapı ile toplumda yayılan siyasi haberler arasında açık bir ilişki olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, siyasi haberlerin içeriğinde daima bir ideoloji bulunmaktadır.

Sonrasında, bu konuyu daha derinlemesine anlamak için önce ideolojinin tanımını anlamak gerekir. Dil perspektifinden bakıldığında, "ideoloji" terimi "idea" kelimesinden gelir; bu kelime fikir anlamına gelir ve "logos" kelimesinden türetilmiştir; bu kelime ise bilim veya bilgi anlamına gelir. "İdeoloji" kelimesi, fikirlerin nasıl ortaya çıktığı ve bilgiye nasıl dönüştüğü üzerine yapılan çalışmayı ifade eder. Eleştirel analizde ideoloji, genellikle güç, anlam ve öznellik arasındaki ilişkiyi keşfetmek için kullanılır (Corner, 2016). Ayrıca, ideoloji teorik veya spekülatif bir gelişim olarak, yanıltıcı veya yanlış fikirler olarak gerçeği örtbas eden veya sahte bir bilinç olarak tanımlanabilir (Phelan, 2016).

İdeoloji kelime anlamıyla fikirler bilimi demektir. Bu terim genellikle gerçeği çarpıtmak ve insanları bilinçli veya bilinçsiz olarak manipüle etmek için kullanılır. Bu durumda ideoloji, belirli kişiler tarafından farkında olmadan ama sürekli olarak yapılan bir şey olarak anlaşılabilir (Corner, 2016). Böylece, ideoloji sorununu yüzeysel bir şekilde analiz edemezsiniz; çünkü bu, arkasındaki "güçleri" dikkate alarak yapılmalıdır. Bu nedenle, analizi sadece söylenen sözlerde değil, aynı zamanda arkasındaki amaçta da yapmak gerekir.

Siyasi habercilik bağlamında dikkat edilmesi gereken önemli nokta yalnızca neyin haber yapıldığı değil, aynı zamanda haberin nasıl oluşturulduğudur. İdeoloji kavramının bu şekilde açıklanmasından, bir haberin aslında bir ideolojiye veya temel bir fikre sahip

olduğu anlaşılabılır. Bir haberde mevcut olan ideolojiyi, o haberin özgün içeriği ve yazım tarzından anlamak mümkündür. Bu bağlamda, bir haberin biçimi, başlığı, konusu, kurgusu ve sunulan veriler, gazetecinin ve haberi yayımlayan medyanın ideolojisini temsil etmektedir. Medyadaki ideoloji, geniş bir bütünlük olarak görülmekte ve sistematik bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır (Downey & Toynbee, 2016).

Pratikte, modern çağda ideolojinin varlığı giderek daha belirsiz hale gelmektedir. İdeoloji meselesi, geçmişteki hareket dönemlerinde olduğu gibi fazla dikkate alınmamaktadır. Bunun nedenlerinden biri, modern zamanın giderek daha rasyonel hale gelmesi ve bu nedenle soyut nitelikteki meselelerin derinlemesine anlamlandırılmamasıdır. Dijital medya haberlerinde ideoloji unsurları da oldukça belirsizdir. Bilgi özgürlüğü döneminde Endonezya'da, siyasi olayların haberlerde ana birer mal haline geldiği oldukça belirgin bir şekilde görülmektedir; bu, medyanın haberlerinde siyasi meseleleri veya olayları sıkça gündeme getirme eğiliminden anlaşılmaktadır. Ama bu haberlerin arkasındaki ideoloji nedir? Bu soru, Tirto.id ve Katadata.co.id'de siyasi haberlerin ideolojik yapısını daha iyi anlamak için önemlidir; bu platformlar, seçim olaylarını haberleştirmek için tipik olarak veri gazeteciliği tekniklerini kullanmaktadır.

Yukarıdaki ideoloji kavramını anladıktan sonra, haberlerin de bir ideoloji veya temel bir fikir taşıdığı anlaşılabılır. Bir makaledeki ideoloji, içeriği ve yazım tarzından görülebilir. Bu durumda, haberin biçimi, haber başlığı, konu ve haber şeması, ayrıca sunulan veriler aslında gazetecinin ve medyasının ideolojisini yansıtmaktadır.

Bilgi özgürlüğü döneminde Endonezya'da, siyasi olayların haberlerde ana birer mal haline geldiği oldukça belirgin bir şekilde görülmektedir; bu, medyanın haberlerinde siyasi meseleleri veya olayları sıkça gündeme getirme eğiliminden anlaşılmaktadır. Ama bu haberlerin arkasındaki ideoloji nedir? Bu soru, Tirto.id ve Katadata.co.id'de siyasi haberlerin ideolojik yapısını daha iyi anlamak için önemlidir; bu dijital medya platformları, seçim olaylarını haberleştirmek için veri gazeteciliği tekniklerini kullanmaktadır.

3.2.4.2.2 2019 Cumhurbaşkanlık Secimi Siyasi Haberlerinde Tirto.id ve Katadata.co.id Medya İdeolojisinin İnşası

Temelde, medya haberlerindeki ideoloji yapısı aslında yayımlanan siyasi haberlerin yapısından görülmektedir. Yayımlanan haberler, esasen medyanın, medyanın önemli

gördüğü bir olaya karşı tutumunu yansıtır. Medyadaki ideoloji, haber başlıkları, konu, şemalar ve medyada yer alan haber detayları aracılığıyla ortaya çıkabilir. Bu ideolojik biçim, 2019 cumhurbaşkanlığı seçimi haberleriyle ilgili yayımlanan haberlerde kendini göstermektedir.

Bu durumda, medya yöneticileri veya gazeteciler, oluşturdukları siyasi haberlerin, farklı siyasi grupların ideoloji ve iktidar mücadelesi alanına dönüşebileceğinin farkında olmayabilirler. Dahası, medya, olayları yorumlayabilir, bilgi yayabilir, programları sosyalle edebilir, ikna edebilir ve belirli siyasi meseleler için gündem oluşturabilir. Medyanın bu potansiyeli göz önünde bulundurulduğunda, birçok taraf, medya haberlerini bir propaganda ve siyasi ikna aracı olarak kullanmaya her zaman ilgi duymaktadır.

Uygulamada, 2019 seçimleriyle ilgili haberler, kavramsal sorunlar, toplumun karşılaştığı ampirik problemler ve siyasi meseleler hakkında çeşitli bilgiler içermektedir. Örneğin, Quick Count, sahte haberler, gıda özerkliği sorunu, elektabilite anket sonuçları, başkan adayları tartışması ve siyasi toplantılarda sunulan yemek menüsü olarak kızarmış pilav gibi konular yer almaktadır.

İlginç bir şekilde, haber başlangıçta ham veriydi ve daha sonra veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak işlendi ve böylece haber değeri olan siyasi haber haline geldi. Haber sürecinde dijital medyanın rolü, mevcut siyasi verileri yorumlayan ve daha sonra bunu kamuoyuna bildiren bir taraf olma eğilimindedir. Bu faaliyet, haber işlevini ve yorumlama işlevini yerine getirme eğiliminde olan medyanın rolünü göstermektedir.

Daha spesifik olarak, 2019 Seçimleri sırasında Tirto.id ve Katadata.co.id'nin haberlerinin odak noktası haline gelen konular arasında hükümet yetkililerinin performansı, toplumdaki sorunlarla ilgili meseleler ve piyasa dinamikleriyle ilgili konular yer aldı.

Genel Seçim Komisyonu ve Anayasa Mahkemesi (Devlet) ile ilgili haberler gibi hükümet yetkililerinin performansı ile ilgili bazı haberler. Bu noktada şu başlıklarla haberler yer almaktadır: **Jadwal dan Tahapan Lengkap Pemilu 2019** [2019 Seçimlerinin Tam Takvimi ve Aşamaları] (Damaleda, 2018), **Bagaimana MK Memutus Perkara Pileg Sebelum 2019** [Anayasa Mahkemesi 2019 öncesi milletvekili seçim davalarını nasıl karara bağlar] (Abdulsalam, 2019a), **Fakta dan Data Pemilu 2019 Selamat Memilih Indonesia** [2019 Seçim Gerçekleri ve Verileri Mutlu Oylamalar Endonezya 2019] (Yudhistira, 2019), **Tak Cukup Bukti MK Tolak Seluruh Dalil Gugatan Prabowo**

[Yetersiz Kanıt MK Prabowo'nun Davasının Tüm Argümanlarını Reddetti] (Pusparisa, 2019).

Toplum ile ilgili haberler, örneğin, genel seçimlerde cumhurbaşkanı adaylarının rekabeti ile ilgili haberler (Toplum). Bu noktada başlıklı haberler bulunmaktadır: **Prabowo-Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana** [Prabowo-Sandiaga Cendana Ailesinin Seçim Merkezinde Yenildi] (Abdulsalam, 2019f), **Prabowo Subianto Menang Telak di TPS Agus Yudhoyono Nyoblos** [Prabowo Subianto Agus Yudhoyono'nun Seçim Merkezinde Kazandı] (R. Hidayat, 2019b), **NU Condong ke Jokowi, Muhammadiyah Pilih Prabowo** [NU Jokowi'ye Eğiliyor, Muhammediye Prabowo'yu Seçiyor] (Redaksi, 2019e), **Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik** [İlk Başkanlık Seçimi Tartışmasında Jokowi En İyi Performansı Gösterdi] (Nandini, 2019c). Piyasa ile ilgili haberlere gelince, örneğin, kamuoyunun ilgisini çeken siyasi dinamiklerle ilgili popüler konular (Piyasa). Bu noktada başlıklı haberler bulunmaktadır: **Facebook & WhatsApp Perangi Hoaks Jelang Pilpres** [Facebook & WhatsApp Başkanlık Seçimi Öncesi Sahtekârlıklarla Mücadele Ediyor] (Nandini, 2019d), **Nasi Goreng di Meja Makan Elit Politik** [Siyasi Elitlerin Sofrasında Kızarmış Pilav] (Lidwina, 2019a), **Caleg Mantan Koruptor Banyak dari Partai Hanura, Demokrat, Golkar** [Hanura, Demokrat, Golkar Partilerinden Birçok Eski Yolsuz Aday] (Garnesia, 2019c), **Benarkah Caleg Selebritas Bantu Nasdem Dongkrak Suara Pileg?** [Ünlü adayların Nasdem'in parlamento seçimlerinde oylarını artırmasına yardımcı olduğu doğru mu?] (Garnesia, 2019b).

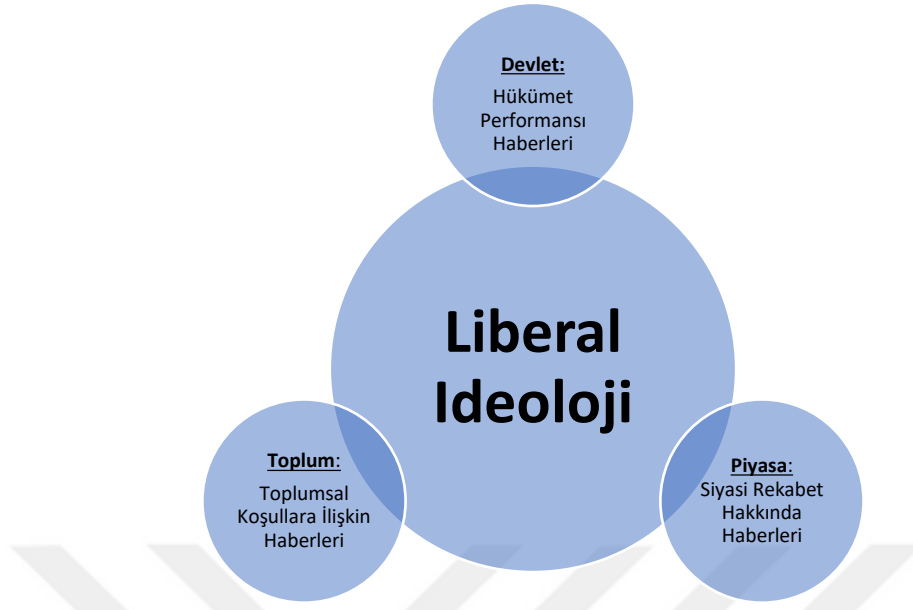
Bu üç alan medya haberlerinin merkezinde yer alıyor gibi görünmektedir. Bu mantıklıdır çünkü devlet ve toplumdan sonra piyasa kurumları, özellikle sermayenin Endonezya'daki kitle iletişim araçları üzerindeki artan etkisiyle birlikte, günümüzde göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir bileşen haline gelmiştir (Wahyuni, 2000).

Yukarıdaki haber, Tirto.id ve Katadata.co.id medyasının 2019 seçimlerini haberleştirmede çok aktif olduğunu gösteriyor.

Bu iki medya sadece ortaya çıkan siyasi rekabeti değil, aynı zamanda devlet ve toplum temasıyla ilgili diğer konuları da ele almaktadır.

Bu çok aktif habercilik özelliği, liberal ideolojiye sahip medyanın özelliklerini göstermektedir.

Daha eksiksiz bir görünüm elde etmek için aşağıdaki resme bakılabilir.



Şekil 3: Siyasi Haberlerin 2019 Seçimlerinde İdeolojik İnşası

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Bu çerçeve ile, Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyasında 2019 Seçimlerinin siyasi haberlerinin temelini oluşturan ideolojinin her ikisinin de liberal ideolojiden kaynaklandığı açıkça görülmektedir.

Liberal ideolojinin yapısı, 2019 seçimleri sırasında meydana gelen siyasi olaylarla ilgili neredeyse tüm meselelerin, gerçeklerin ve verilerin serbest ve halka açık bir şekilde medyaya dönüştürülmesi gerçeğiyle açıklanabilir. Bu tür bir liberal ideoloji, bireysel özgürlükle ilgili anlayışa yakındır (van Dijk, 2005). Bu ideoloji ile medya, haber yapılması gereken konuları veya olayları haber yapma konusunda çok özgür hale gelir.

Medya, şirketin ihtiyaçlarına uygun çeşitli meseleler veya siyasi olayları serbestçe haberleştirirken liberal ideolojiyi geliştirdiği görülebilir. İşletme odaklılığı, sermaye birikimini sürekli olarak medya tarafından günlük çalışma faaliyetlerinde sürdürmektedir. Bu nedenle, bu tür liberal ideolojiye sahip medya, halka kolaylıkla çok fazla bilgi sunmaktadır.

Dijital medya üzerinde bulunan bilgiler, toplumu haberlerini okumaya teşvik eden bir çekicilik yaratmaktadır. Yayınlanan haberlerle dijital medya, halkın dikkatini çekmek amacıyla fikir ve bilgi pazarını inşa edebilir ve kontrol edebilir. Medyanın,

okuyucularından büyük bir ilgi kazandığı andan itibaren dijital medya popüler hale gelir ve reklam ve kazanç elde etmek daha kolay olur.

3.2.4.2.3 Liberal İdeolojinin Dijital Medyada Siyasi Habercilikteki Sorunu

Tarihsel açıdan bakıldığında, Endonezya'daki liberal medya ideolojisi aslında Mayıs 1998 devriminden sonra ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Yeni Düzen (new order) rejimi çöktüğünden beri, Endonezya'daki kitle medyası, karakteri çok liberal olan ve günümüze kadar gelişmeye devam eden bir ifade özgürlüğü (freedom of the press) dönemine girmiştir. Medyanın gelişim dinamikasında öne çıkan belirti, medya özgürlüğü unsurunun sık sık sınırları aşmasıdır. Bu durumda, medya toplum için önemli olduğu değerlendirilen her türlü konuyu öne çıkarıyor ve haber yapıyor. 1998 Reformu'ndan sonra haber medyasının kurlsız ve haber yapma pratiğinde çok liberal çalıştığı görülmektedir.

Birçok haber, aslında geliştirilmesi faydalı olmayan, film yıldızlarının yaşamları, aldatma haberleri, dedikodular ve propaganda niteliğindeki siyasi haberler gibi, özel alanlara veya bilgi alanlarına müdahale etmektedir. Zor bir zorluk, bu liberal medya bağlamında, toplumun durumu ve koşullarının karmaşık hale gelmesi ve siyasi meselelerle dolup taşmasıdır; bu da doğru bilgiyi siyasi propaganda bilgisinden ayırt etmeyi çok zor hale getirmektedir.

Böyle bir durumda, en yüksek güç otoritesine sahip olan devlet, politikacılar ve medya patronlarının sermaye veya para gücü karşısında çaresiz görünmektedir. Haber medyasının içeriği, siyasi reklamlar, siyasi propaganda, belirsiz eğlence haberleri ve popüler olma eğiliminde olan programlarla dolmaya başladı. Bu noktada, Endonezya'daki medya faaliyetleri aslında liberal bir eğilim göstermekte, özellikle iktidar ile ilgili sosyo-politik konuları haberleştirmede.

Temelde liberal medya sistemi, ticari, bilgi odaklı gazetecilik, kendi kendini düzenleme, devletin piyasa tarafından domine edilmesi, erken demokratikleşme bağlamı, çoğunluk politikası hakimiyeti ve rasyonel hukuki unsurlar gibi birkaç ana karaktere sahiptir (Hallin & Mancini, 2004). Bu karakterlerle, liberal ideolojiye sahip medyanın daha çeşitli konularla kaliteli gazetecilik pratiğini destekleyebileceği kabul edilmektedir. Ancak diğer yandan, medya belirli politikacılara veya siyasi partilere destek vererek taraflı hale gelme eğilimindedir.

Meselenin özü, Tirtto.id ve Katadata.co.id'nin politik haber yaparken liberal veya herhangi bir açıdan özgürce haber yapma eğiliminde olmaları nedeniyle yayımlanan haberlerin faydasının sorgulanmasıdır çünkü medya belirli bir amaca sahip bir siyasi aktör haline gelmiştir ve bu nedenle medya tarafsız olmaktan uzaklaşmaktadır. Bu ideolojiyi dikkate alarak, gazetecilerin objektiflik konusundaki bilgisi çok önemlidir; böylece politik haberler objektiflik standartlarını karşılayabilir. Politik haberler objektiflik standartlarını karşıladığında, kamu olarak okuyucular faydalı bilgilere ulaşabilir.

3.2.4.3. Kamusal Alan Olarak Dijital Medyanın Faktörü

2019 yılında Endonezya'daki cumhurbaşkanlığı seçimleriyle ilgili siyasi haberler bağlamında, bilgi faktörü ve ideoloji faktörünün yanı sıra, siyasi haberlerin nesnelliğini sınırlayan başka bir faktör daha vardır; bu dijital medya faktörü olarak henüz optimal olmayan bir kamusal alandır. Bu, haberlerde okuyucular için yorum alanının olmaması, ardından dengeli olmayan siyasi bilgiler ve medyanın hükümete yönelik önemli eleştirilerinin olmaması gibi birkaç temel açıdan görünmektedir. Daha fazla anlamak için, dijital medyanın henüz optimal olmayan bir kamusal alan olarak görünümünü, medya kavramı olarak kamusal alanın tanımını yeniden açıklamak gerekmektedir.

3.2.4.3.1 Kamusal Alanı İncelemek

Daha önce de belirtildiği gibi, temelde kamusal alan, halkın kamu meselelerini özgürce tartışabileceği bir iletişim alanıdır. Bu kamusal alanda her birey, sahip olduğu fikir veya görüşleri özgürce, eşit şekilde ve açıkça ifade edebilir. Açık olan bu kamusal alanda, demokrasi için iletişimsel güçler inşa edilebilir. Toplumdaki otoriterlik, kapitalizm ve halkı rahatsız eden siyasi propaganda gibi sorunlar, kamusal alanda eşit bir tartışma ve iletişim yoluyla çözülebilir.

Kamusal alanda, modern toplumun çeşitli unsurları olan hükümet, iş insanları ve sivil toplum, taleplerini orantılı bir şekilde iletebilirler. Her bir taraf açık ve sürekli bir şekilde iletişim kurarak, her tarafın ihtiyaçlarını iyi bir şekilde anlayabilmesini sağlar. Modern bir toplumda, devlet, toplumun yönetim ve yaşam sistemini düzenleyen temel bir unsurdur. İş insanları da toplumu daha ileri ve refah içinde bir hale getiren temel unsurlardan biridir. Sivil toplum ise kendiliğinden modern toplumun temel bir parçasıdır çünkü bu unsur, modern toplumun en büyük kısmını oluşturur.

Bu üç unsur arasındaki iletişim süreci, baskın olma arzusundan ziyade iletişimsel rasyonalite tarafından yönlendirildiği için yürüyebilir. İletişimsel rasyonalite, toplumsal rasyonelliğin iyi bir şekilde işlemlerini sağlar. Ancak sorun şu ki, 21. yüzyılda iletişim güçleri giderek zayıflıyor. Bu durum Habermas tarafından kamusal alanın kolonileştirilmesi [colonization] olarak adlandırılmaktadır (Garnham, 2007). Bu kolonizasyon, iletişimsel rasyonellik enstrümantal rasyonellik tarafından baskılandığında ve bu da iletişim sürecinin optimal şekilde yürümemesine neden olduğunda gerçekleşir. Örneğin, eğitim, kampüs, teknik ve enstrümantal nitelikteki sorunlarla, projeler veya törensel nitelikteki etkinliklerle fazla meşgul olduğu için rolünü iyi bir şekilde yerine getiremiyor; bu nedenle eğitim alanındaki birçok yenilik engelleniyor.

Kamusal alanı bağlamında, toplumun unsurları arasındaki iletişim süreci, toplum üyeleri arasında karşılıklı anlayışın oluşması için çok önemlidir. Bu bağlamda, hükümet, iş dünyası ve sivil toplum arasındaki iletişim, her birinin görev ve sorumluluklarını karşılıklı olarak anlaması için gereklidir. Toplumun bu unsurları arasında karşılıklı anlayışın sağlanması için, hükümet, iş dünyası ve sivil toplum arasında rasyonel ve eşitlikçi bir iletişim pratiği sürekli olarak sürdürülmelidir.

Modern toplumda, içinde oluşan toplum çok kültürlü bir toplumdur. Bu bağlamda, modern toplum tek renkten oluşmaz, aksine farklı kabileler, dinler, gelenekler, diller, alışkanlıklar ve kültürler gibi çeşitli farklı yönleri sahiptir. Bu nedenle, toplumun barış içinde ve iyi bir şekilde gelişebilmesi için sağlıklı bir kamusal alana ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, kamusal alanın bazı belirgin özellikleri vardır.

Daha önce belirtildiği gibi, kamusal alanın birkaç belirgin özelliği vardır: (1) evrensel nitelikte olması, (2) açık olması; farklı etnik gruplardan, ırklardan, dinlerden, eğitim seviyelerinden gelen herkesin kamusal alanda açıkça katılabilmesi (3) topluma eşit bilgi erişimi sağlaması; toplumun tüm kesimlerinin mevcut bilgilere eşit erişim fırsatına sahip olması, (4) kamuoyunun sesi; görünürlük, dikkat ve sağlıklı iletişim ile diyalogların gerçekleşmesini sağlaması, (5) toplum için önemli konular hakkında tartışma alanı sunması.

Bu özelliklerden bazıları, kamusal alanı diyalog ve bilgi alışverişi için yararlı bir arena haline getirir. Kamusal alanda, herkes açıkça fikirlerini, görüşlerini veya beklentilerini ifade edebilir. Bu nedenle, dijital medya bir kamusal alan olarak, idealde yalnızca reklam bilgileri, eğlence veya siyasi imajlarla dolu olmamalı, aynı zamanda eğitim sorunları,

yolsuzluk sorunları ve hükümetin performansına yönelik eleştiriler gibi dikkat edilmesi gereken kamusal meseleler için tartışma alanı da sağlamalıdır.

3.2.4.3.2 Kamusal Alan Olarak Dijital Medya

Veri gazeteciliği tekniklerinin siyasi olayları haberleştirmek için kullanılmasının ortaya çıkması, aslında dijital medyanın yeni bir kamusal alan olma potansiyeline sahip olduğunu da göstermektedir. Daha fazla okuyucunun en son haberleri almak için dijital medyayı kullanması, aslında internette bir kamusal alanın oluştuğunu göstermektedir. Ancak gerçekte dijital medya bir kamusal alan olarak henüz tam olarak oluşmamıştır.

Dijital medya, geniş bir bilgi alanında çeşitli bilgileri sağlayabilme gücü sayesinde yeni bir kamusal alan olma potansiyeline sahiptir; yani, çeşitli türlerde bilgileri açıkça sunan haberler. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra bilgisayar teknolojisinin bulunmasından bu yana, medya teknolojisinin gelişimi hızla devam etmektedir. Özellikle internet teknolojisi keşfedildikten sonra, medya gelişimi hızla insan medeniyetini devrim niteliğinde değiştirmiştir. Daha önce yüz yüze yapılan iletişim pratikleri, yavaş yavaş internet dünyasına kaydırılmıştır.

Şu anda, internet üzerindeki toplumsal faaliyetler giderek güçlenmektedir. Modern toplumun hayatı büyük ölçüde internette geçmektedir. Günlük yaşamda toplumun birçok faaliyeti internetten yapılmaktadır. Örneğin, internetten kitap satın almak, bilgisayar üzerinden iletişim kurmak, internet üzerinden eğitim kurslarına katılmak ve haber okumak gibi faaliyetler de toplum tarafından internet üzerinden gerçekleştirilmektedir.

Gerçek şu ki, şu anda modern insan hayatında çok büyük değişiklikler olmaktadır. Giderek daha belirgin hale gelen değişim, toplumun giderek daha fazla teknoloji tarafından etkilenmesidir. Bazı etkileri giderek daha belirgin hale gelmektedir. İlk olarak, çevrimdışı haberler giderek azalmakta ve yerini çevrimiçi haberlere bırakmaktadır. Bu, çeşitli basılı medya şirketlerinin kapanmasına veya çevrimiçi medya şirketlerine dönüşmesine yol açmaktadır. İkincisi, çevrimdışı haber okuyucuları azalmakta, çevrimiçi haber okuyucuları ise artmaktadır. Aynı zamanda, akıllı telefon ve internet erişimi için kullanılan teknolojik cihazların fiyatlarının giderek ucuzlaması, toplumu internete daha da aşına hale getirmektedir.

Bilgi alanı neredeyse tamamen dijital dünyaya taşınmıştır. Sürekli artan dijital medya okuyucuları, internette sanal bilgi alanlarının varlığını güçlendirmiştir. Fiziksel bilgi

alanları ise şu anda giderek azalmaktadır. Örneğin, artık toplum için bilgi kaynağı olarak gazete veya dergilerin sergilendiği yerler giderek daha az bulunmaktadır. Ancak dijital dünyaya karşı giderek güçlenen eğilim, internette bulunan bilgilerin giderek artmasındandır. Ücretsiz internet sağlayan kamusal alanlar da giderek artmaktadır.

Daha fazla insanın çevrimiçi haberlere erişmesiyle, yavaş ama kesin bir şekilde evrensel nitelikte bir kamusal alan oluşturmaya yönelik bir iletişim arenası oluşmaya başlamıştır. Dijital medyadaki bu kamusal alan çok geniştir çünkü katılımcılar her yerden gelebilir ve ülke ile sınırlı değildir. Bu tür bir durumda dijital medya, kamusal alan olarak şekillenmeye devam etmektedir. Şu anda henüz optimal bir şekil almamış olsa da.

3.2.4.3.3 Dijital Medyada Kamusal Alanı Henüz Optimal Şekilde Oluşmamış

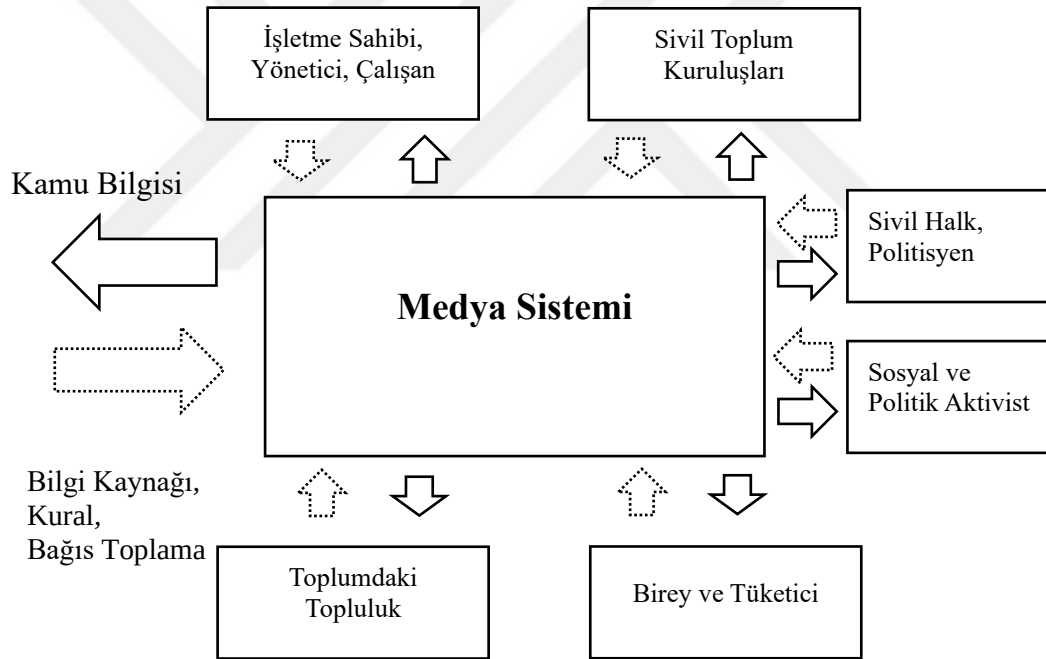
2019 Endonezya Seçimlerinde Siyasi Haber Yayıncılığı Fenomeni, dijital medyanın kamu alanı olarak fenomenini ancak henüz optimal bir şekilde oluşmamış olarak göstermektedir. Bu durumda, veri gazeteciliği uygulayan dijital medya Tirtoid ve Katadata.co.id'dir. Bu iki dijital medyanın haberleri aracılığıyla, medyanın kamusal alan olarak işlev gördüğü ancak henüz optimal olmadığı görülmektedir. Bu durumda, dijital medyada kamusal alanın optimal şekilde oluşmamasına neden olan birkaç koşul vardır. Bu koşullardan bazıları şunlardır:

İlk olarak, diyalog yoktur. Tirtoid ve Katadata.co.id dijital medyası tarafından yayımlanan haberler sadece haber yayımlamakta, okuyuculara yorum yapma alternatifini sunmamaktadır; bu da medya yöneticileri ile okuyucular arasında bir anlayış eksikliği yaratmaktadır. İkincisi, sunulan siyasi bilgiler dengeli değildir. Örneğin, 2019 seçimleriyle ilgili haberlerde, haberde sunulan bilgiler genellikle Jokowi'nin üstünlük bilgileriyle domine edilmektedir. Bu durum, dengeli bir haber sunumunu talep eden nesnellik ilkelerinden biriyle uyumlu değildir.

Üçüncüsü, Tirtoid'deki haberler çok uzun, Katadata.co.id'deki haberler ise çok kısa. Bu durum, haberin bazı okuyucular için alakasız hale gelmesine neden oluyor. Örneğin, uzun ve detaylı haberler bir araştırmacı veya akademisyen için uygun olabilir; ancak genel okuyucu için fazla detaylıdır. Sadece bu değil, açık kamuoyu perspektifinde, aşırı haberlerin varlığı da eşit olmayan bir durum yaratabilir, çünkü sadece eğitimli insanlar veri temelli haberleri okuyabilirken, genel halk verileri iyi okuyamayabilir.

Dördüncü olarak, medyanın demokrasiye teşvik etmek için hükümete yönelik bir eleştirisi henüz yoktur. Medyanın sunduğu haberler genellikle popüler konuları; örneğin, seçim takvimini, gıda bağımsızlığı konusunu, cumhurbaşkanlığı tartışmalarını, kampanya fonu konusunu ve diğerlerini kapsar; ancak bu konular arasında hükümet politikalarını eleştiren bir haber yoktur. Bu nedenle kamuoyunu aydınlatan alternatif bilgiler henüz ortaya çıkmamıştır.

Oysa bir demokratik ülkede, medyadan gelen alternatif görüşler son derece önemlidir. Modern bir toplumda, demokrasinin can damarı medyadır. Eğer medya kaliteli bir şekilde bilgi iletebiliyorsa, toplumu da zeki hale getirir ve tam tersi de geçerlidir. Bu çeşitli eksiklikler, Endonezya'da dijital medyanın kamusal alan olarak henüz optimal bir şekilde oluşmadığını göstermektedir. Dijital medyanın kamusal alan olarak durumunun soyutlaması aşağıdaki şekilde görülebilir.



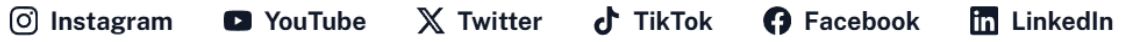
Şekil 4: Dijital Medyanın Henüz Optimal Olmayan Kamu Alanı Olarak Tasviri

Kaynak: Yazar Tarafından Hazırlanmıştır

Yukarıdaki şekil, medyanın kamu alanı olarak çok merkezi bir role sahip olduğunu göstermektedir. Medya, bilgiyi haber şeklinde ilgili tüm taraflara, örneğin iş insanlarına, çalışanlara, sivil halka, politikacılara, aktivistlere, tüketicilere ve toplumdaki çeşitli gruplara iletir. Ancak ne yazık ki bu bilgilendirilen çeşitli taraflar, medya tarafından

yayımlanan haberler hakkında yorum yapamaz ve görüş bildiremezler çünkü kamuya açık yorum yapma alanı sağlanmamıştır.

Düz çizgiyle gösterilen ok işareti, medyanın içinden çıkan bir bilgi akışının olduğunu göstermektedir. Bu durumda, dijital medya yoğun bir şekilde haberleri çeşitli bağlamlarda, ekonomik aktörlere, politikacılara, aktivistlere, bireylere ve topluluklara iletmektedir. Kesik ok işareti, dışarıdan medya haberlerine bilgi akışının gerçekleşmediğini göstermektedir. Toplum yorum yapamaz, çünkü sunulan haber alanında yorum yapacak bir alan yoktur. Bu koşullar altında, medya sistemi olarak kamusal alan sorununun henüz açık bir diyalogun olmaması olduğu görülmektedir. Bilgi hala bir yönlüdür. Medyadan çıkan bilgi var, ancak medyada tutulan bir bilgi henüz yok. Bu durumda, Tirto.id ve Katadata.co.id tarafından sunulan seçenek, sahip oldukları sosyal medyaya erişim için bir bağlantı sağlamaktır. Bu, haber okuyucularına yorum yapma alanı sağlamayan medyanın eksikliğini biraz gidermektedir. Sosyal medyanın varlığı, tanıtım yeri olarak kullanılabilir ve internet kullanıcılarına en son haberleri iletebilir. Bu bağlantı aracılığıyla Tirto.id, halka açık sosyal medya sağlamaktadır. Bu durumda, mevcut sosyal medya platformları Instagram, Youtube, Twitter, Tik Tok, Facebook ve LinkedIn'dir. Bu bağlantının şekli aşağıdaki gibidir.



Görsel 38: Tirto.id'deki Sosyal Medya Linki

Kaynak: Tirto.id

Katadata.co.id dijital medyası ayrıca Facebook, Twitter, LinkedIn ve WhatsApp gibi sosyal medya bağlantıları da sunmaktadır. Bu sosyal medya varlığı, en son haberleri daha geniş bir kitleye ulaştırmak için faydalıdır. Sosyal medya aracılığıyla bilgi veya haber yaymak, topluma haber yaymanın bir alternatifidir.



Görsel 39: Katadata.co.id'deki Sosyal Medya Linki

Kaynak: Katadata.co.id

Katadata.co.id ve Tirtto.id dijital medyasında bulunan bağlantılar, haber okuyucularına yorum yapma alanı sunmayan medyanın eksikliğini biraz olsun tamamlıyor. Toplum, sosyal medya kanallarında yorum yapabilir, ancak haber sayfasında doğrudan yorum yapamaz. Böylece, bu bölümdeki makro analiz kısmı, Tirtto.id ve Katadata.co.id dijital medyalarında kamu alanının henüz optimal şekilde oluşmadığını göstermektedir. Dijital medya sadece haber iletmekte ve yaymakta, ancak halka açık yorum yapmaları için yeterli alan sağlamamaktadır.

3.2.5. Tirtto.id ve Katadata.co.id'nin 2019 Seçimlerinin Raporlanmasındaki Benzerlik ve Farklılıkları

Daha önce de belirtildiği gibi, veri gazeteciliği gazetecilikteki yeni gelişmelerden biridir. Veri gazeteciliğinin temel özelliklerinden biri, haberlerinin temeli olarak verileri kullanmasıdır. Bunun anlamı, haber yaparken kaynakların açıklamalarının ya da konuşmalarının değil, verilerin temel alınmasıdır. Bu durumda kullanılan veri, muhasebeleştirilebilen veridir çünkü gerçekte internette bulunan tüm veriler haber yapmak için uygun değildir. Sadece güvenilir ve kaynağı belli olan veriler haber için uygundur.

Haberin temeli olarak verilerin varlığı, daha şeffaf ve objektif olan veri gazeteciliği uygulamasının daha fazla değere sahip olmasını sağlar. Geçerli veriler, toplumdaki gerçekliği tanımlamada büyük bir güce sahiptir. Ancak siyasi olayların haberleştirilmesi bağlamında, verilerin tarafsızlığı hala sıklıkla sorgulanmaktadır. Çünkü veriler tarafsız olsa bile, siyasi çıkarları olan kişilerin elinde, siyasi eylemlerini meşrulaştırmak için bir araç olarak kullanılabilir. Öte yandan, veriler açık ve sorumlu bir şekilde kullanılırsa, halkı eğitmek için muazzam bir güce sahiptir. Bu bağlamda, Tirtto.id ve Katadata.co.id oldukça belirgin benzerliklere ve farklılıklara sahiptir.

Tirtto.id ve Katadata.co.id'nin her ikisi de çevrimiçi yayınlanan dijital medyadır. Her ikisi de Cakarta merkezlidir ve her ikisi de haber modeli olarak veri gazeteciliği tekniklerini kullanmaktadır. Verinin bir haber kaynağı olarak kullanılması, bu iki medyanın diğer haber medyası şirketlerine kıyasla ayırt edici özelliklere sahip olmasını sağlamıştır. Çoğu ana akım medya kuruluşu sıcak ve tartışmalı siyasi konuları ele alırken, veri gazeteciliği tekniklerini kullanan haber medyası özel, farklı ve diğer medya tarafından ele alınmayan diğer siyasi konuları ele alma eğilimindedir.

Tirto.id veri gazeteciliği tekniklerini kullanmaktadır çünkü haberleri verinin gücünü kullanan medya şirketlerinin vizyon ve misyonuna uyum sağlamaktadır. Veri, haberi daha güçlü kılar. Yakından bakarsanız, veriye dayalı haberler, kaynakların sözlerine dayalı haberlerden daha doğru olma eğilimindedir. Tirto.id'in haberlerinde veri gazeteciliği tekniklerini kullanmasını sağlayan da bu verilere dayanan haberlerin gücünün varlığıdır. Bu durum Tirto.id Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı Agung DH tarafından aktarılmıştır. Agung, veri gazeteciliğinin özelliklerinin Tirto.id'in veriye dayalı haber yapma vizyonu ile uyumlu olduğunu açıklamıştır: “Evet. Tirto veri gazeteciliği tekniklerini kullanıyor. Bunun nedeni, veri gazeteciliğinin Endonezya'daki medyamızın temel ruhu ve misyonu olmasıdır. Ayrıca veri, konuşma haberlerine dayanmayan günümüz haberciliğinde önemli unsurlardan biridir.”

Buna bağlı olarak, Genel Yayın Yönetmeni Maya Saputri de aynı şeyi ifade etti. Saputri, Tirto.id'de veri gazeteciliğinin kullanıldığını çünkü bunun Tirto.id'in bir medya kuruluşu olarak vizyonu ve misyonu ile uyumlu olduğunu teyit etti. Medya şirketlerinin internetteki veri bolluğundan faydalanması gerekmektedir. Buna ek olarak, medya şirketlerinin çok hızlı büyüyen bilgi ve iletişim teknolojisinin gelişimine de her zaman uyum sağlamaları gerekmektedir. Veri gazeteciliğinin bir haber modeli olarak benimsenmesinin büyük bir yenilik ve güce sahip olduğu düşünülmektedir.

“Doğru, senaryoyu üretirken veri gazeteciliğini kullanıyoruz. Çünkü haberlerinin verinin gücüne dayandığı, okurların anlayabileceği, yenilik faktörünü geride bırakmayan bir sunum yöntemiyle yayınlandığı medya olarak vizyon ve misyonumuzla uyumlu olmasıdır. Umudumuz Tirto'nun okuyucular ve paydaşlar için bir referans kaynağı olabilmesidir.” (Maya Saputri, Tirto.id Yayın Yönetmeni).

Katadata.co.id ise kamuoyuna veriye dayalı bilgi sunduğu gerekçesiyle haberlerinde veri gazeteciliği tekniklerini kullanmaktadır. İnternette dağınık halde bulunan bilgi miktarı, haber okuyucuları olarak kamuoyunun kafasını sık sık karıştırmaktadır. Özellikle siyasi olaylar bağlamında insanlar çoğu zaman belirsiz siyasi konular içinde sıkışıp kalmaktadır. Toplumdaki siyasi bilgiler genellikle gürültülüdür, ancak gürültü net değildir. İşte bu koşullarda Katadata'nın varlığı, olayları verilere dayalı olarak anlamak isteyen insanlar için alternatif bir seçenek olabilir. Bu konuda Katadata.co.id Genel Yayın Yönetmeni Yardımcısı Aria W. Yudhistira şunları söylemiştir:

“Biz bunu çok karmaşık olarak görüyoruz. Gürültülü, çok gürültülü, ama gürültü ne olduğu değil, siyasi gürültü. Dolayısıyla biz de bu tür bir siyasi gürültüye kapılıyoruz. Politikacılar ve partiler böyle bir tantanadan çok mutlular. Medyada yer alan haberler de verilere dayanmıyorsa. Evet, medya sadece politikacıların sözcüsü mü oluyor? Katadata bu yüzden kuruldu, çünkü verilere dayanarak haber yapmamız, kamuoyunu bilgilendirmemiz gerektiğini görüyoruz.” (Aria W. Yudhistira, Katadata.co.id Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı).

Her ikisi de haberlerinde veri gazeteciliği tekniklerini kullansa da birkaç yönden farklılık göstermektedirler. İlk olarak, Tirto.id 3 Ağustos 2016 tarihinde kurulurken, Katadata.co.id 1 Nisan 2012 tarihinde kurulmuştur. İkinci olarak, Tirto.id siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel konular da dahil olmak üzere genel konuları kapsayan bir dijital medyadır. Katadata.co.id ise ekonomik konulara odaklanan bir dijital medyadır. Üçüncü olarak, Tirto.id 4 yaş daha gençken, Katadata.co.id 4 yaş daha büyüktür.

Dördüncüsü, veri gazeteciliği alanında ayırt edici özelliklere sahiptir. Tirto.id verileri kaynak ifadeleriyle birlikte kullanma eğilimindedir. Katadata.co.id ise veri gazeteciliği tekniklerini daha saf bir şekilde kullanıyor. Bu fark, Tirto.id'deki haberlerin Katadata.co.id'deki haberlerden daha uzun görünmesi, Katadata.co.id'deki haberlerin yeterli sayıda haber metni cümlesi kullanma eğiliminde olması ve ilgili verileri daha fazla göstermesi gibi çok net bir fark yaratmaktadır.

Beşinci olarak, Tirto.id'nin Yogyakarta'da bir şubesi varken Katadata.co.id'nin sadece Cakarta'da bir ofisi bulunmaktadır. Altıncı olarak, Tirto.id sadece haber haline getirilmek üzere veri işlerken, Katadata araştırma için işlenen verilerin yanı sıra şirketler veya profesyoneller için tavsiyeler için yapılan veriler gibi çeşitli amaçlar için veri işlemektedir.

Bu iki mecraaya göre veri gazeteciliği için verinin rolü çok önemlidir. Veriler ile haberler daha derin hale gelmektedir. Tirto.id Genel Yayın Yönetmeni Rahmadin Ismail bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Tirto, Endonezya'da online medya dünyasına yeni bir renk getirmek için kuruldu. Biraz farklı bir konseptle geliyoruz. Çoğu dijital medya gibi sadece hızlı haber içeriği sunmakla kalmıyor, aynı zamanda derinlemesine içerik, duraklama içeriği ve veri analizi içeriği sunma konseptini de sunuyoruz. Tüm içerikler, makalenin içeriğini

anlamayı kolaylaştıran ilginç infografiklerle donatılmıştır.” (Rahmadin Ismail, Tirta.id'nin Genel Yayın Yönetmeni).

Katadata.co.id için ise bir haber kaynağı olarak verinin varlığı, haberi daha objektif ve hesap verilebilir kılmaktadır. Bu haberde verinin varlığı, veri gazeteciliğinin kamuoyu nezdinde güçlü bir konuma sahip olmasını sağlamıştır. Bu durumda Aria W. Yudhistira şunları söylemiştir:

“Gelecekte veri gazeteciliğinin medya endüstrisi için çok önemli olacağını düşünüyoruz çünkü bugün olduğu gibi giderek daha açık hale gelen bilgiler, sadece yetkililerin veya siyasi figürlerin açıklamalarından daha fazlasını içgörü veya kavrayış sağlayabilecek haberlere gerçekten ihtiyaç duyuyor.” (Aria W. Yudhistira, Katadata.co.id Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı).

Veriler, halkın bilmesi için önemli ve ilginç haberlere dönüştürülebilir. Haber yapma süreci de farklıdır. Tirta.id dijital medyası için, Tirta.id'de haber yapma süreci bir editoryal toplantı mekanizması aracılığıyla belirlenir.

“Günlük haber üretiminde hem günlük, hem haftalık hem de aylık olarak yazım açılarının yanı sıra haberin yönünü ve içerik planlamasını belirlemek için editoryal toplantı mekanizmamız bulunmaktadır. Buradaki mekanizma, muhabirlerin, Korlip (Koordinator Liputan yada Yayın Koordinatörü) aracılığıyla önerilen konuların editoryal toplantıya sunulmasını, daha sonra Editör, Editör, Ana Editör ve Editoryal Editör düzeyinde tartışılarak günlük projeksiyonlar olarak tüm takım kullanılmasını sağlamasıdır.” (Maya Saputri, Tirta.id Yayın Yönetmeni).

Bu bağlamda, Katadata.co.id'de haber yapma süreci gazeteciler tarafından yürütülen araştırmalardan başlamaktadır ve kamuoyu tarafından iyi anlaşılabilmesi için veri işlemeye büyük ölçüde odaklanmaktadır.

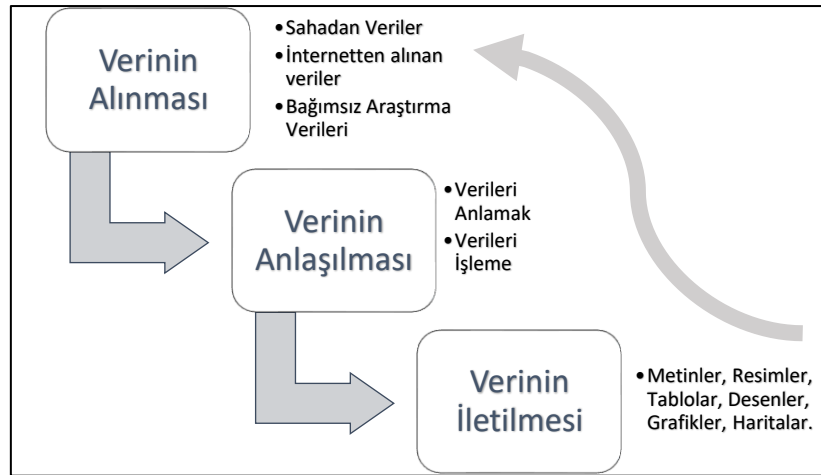
“Normal haberlerde muhabir sahaya gider, haberi yazar, editöre gönderir, düzenler ve sonra yayınlar. Evet, aradaki fark, veri muhabiri sahaya gitmek yerine, temaya göre veri arıyor, sonra hesaplamalar yapıyor, hesaplıyor, örneğin excel'e giriyor, excel'de hesaplıyor, oran hesaplıyor, görselleştirmeler yapıyor, sonra yazıyor, editöre gönderiyor. Editör kontrol ediyor, belki düzeltilmek üzere iade edilebilir ya da onun gibi bir şey, sonra oradan yazılıyor, ondan sonra yayınlanıyor. Yani süreç daha çok böyle başlıyor. Birincisi araştırma. Araştırmada daha fazla güç. Verileri

araştırmak. Verilerin arkasındaki hikayeyi bulmak.” (Aria W. Yudhistira, Katadata.co.id Genel Yayın Yönetmen Yardımcısı).

Özünde, hem Tirto.id hem de Katadata.co.id, veri gazeteciliğinde verinin kullanımının haberlerde en önemli unsur olduğunu düşünmektedir. Veri, haber sürecinin temel bir parçası haline gelmektedir. Bu nedenle, veri tabanlı gazetecilik uygulamalarında, gazetecilerin büyük veri dinamikleri konusundaki bilgi ve anlayışlarının sürekli olarak geliştirilmesi önemlidir.

Veri gazeteciliği pratiğinde, ham verileri haber materyaline dönüştürme yeteneği, gazetecilerin sahip olması gereken temel bir yetenektir. Bu yetenek sadece bir kısmını anlamakla yeterli değildir, gazetecilerin bunu tamamen anlaması gerekir. Veri elde etme çabası, kendi araştırmalarından veya çeşitli kurumlarda uzmanlar tarafından yapılan araştırma sonuçlarından başlayarak çeşitli veri kaynaklarından olabilir.

Sonrasında gazetecilerin bu verileri dürüst bir şekilde işlemesi ve ardından ilgi çekici bir gazetecilik eseri şeklinde halka sunması gerekmektedir. Haberler kamuoyuna yayıldıktan sonra, daha yeni haberlere dönüştürülebilecek büyük verilere de dönüşecektir. Tirto.id ve Katadata.co.id'de veri gazeteciliği uygulama sürecinin genel hatlarını aşağıdaki şekilde sunulmaktadır.



Şekil 5: Siyasi Haberler İçin Veri Gazeteciliği Çerçevesi

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, veriler de giderek daha bol hale geliyor. Veri gazeteciliği uygulaması bağlamında, yukarıdaki şekilde görülebileceği gibi, gazetecilerin erişebileceği birçok veri kaynağı vardır. Bu durumda gazeteciler saha

verilerine erişebilirler. Örneğin, devlet kurumları veya özel anket şirketleri tarafından düzenli olarak halka sunulan ham bilimsel veriler. Gazeteciler ayrıca ilgili çeşitli web sitelerinden veri alabilirler. Örneğin, seçimlerin gelişimiyle ilgili olarak Yüksek Seçim Kurulu'ndan veya nüfus verileriyle ilgili olarak İçişleri Bakanlığı'ndan veri. Bunun yanı sıra gazeteciler, toplumda gelişen bir konu veya fenomen ile ilgili olarak anket yaparak veya gözlem yaparak bağımsız araştırma da yapabilirler.

Veriler toplandıktan sonra, bir sonraki adım gazetecinin ham verileri işleyerek anlaşılması kolay veriler haline getirmesidir. Bu aşamada, gazetecinin araştırma yöntemlerine ve istatistiğin temellerine hâkim olması, geçerli ve güçlü veriler üretmek için çok önemlidir. Veriler işlendikten sonra gazeteci bunları ilginç veri görselleştirmeleriyle birlikte bir haber şeklinde hazırlar. Bu durumda, haberin görselleştirme yönü, okunması ilginç haber metni, görüntüler, tablolar, desenler veya haritaların bir kombinasyonu şeklinde sunulabilir. Dahası, haber yayınlandıktan ve halk arasında yayıldıktan sonra, birikimli olarak haber de daha yeni haberler oluşturmak için kullanılabilecek bir veri haline gelir. Bu tür haber aşamaları aracılığıyla, veri gazeteciliği pratiğinin gazetecilik ve medya dünyasında yeni gelişmeleri teşvik etmek için geniş bir yol açtığı açıkça görülmektedir. Önceden muhabirlerin beyanları veya görüşleri tarafından domine edilen gazetecilik uygulamaları, giderek veri işleme temelli gazetecilik uygulamalarına dönüşmektedir. Bu koşullarda, Tirto.id ve Katadata.co.id, veri gazeteciliğinin daha da geliştirilmesi için büyük bir potansiyele sahip olduğu konusunda hemfikirler. Sürekli gelişen teknoloji ve sınırsız veri bolluğu, veri gazeteciliğinin daha da ilerlemesini teşvik ediyor. Pozitif yanı, veri gazeteciliği teknikleri doğru ve objektif bir şekilde uygulandığında, haberlerin büyük veri çağında genel halkı aydınlatmak için kullanılabilecek bir alternatif haline gelmesidir.

SONUÇ

Endonezya'daki 2019 cumhurbaşkanlık seçimlerinin siyasi haberlerine ilişkin bu eleştirel çalışma, siyasi haberlerin çıkarlardan arınmış bir alandan doğmadığı şüphesinden yola çıkmaktadır. Her zaman, bilgi faktörleri, ideolojik faktörler ve dijital medyada en iyi şekilde oluşturulmamış kamusal alan faktörleri gibi çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenen bir alandan doğar. Dijital medyanın siyasi haberleri sunarken objektiflik standartlarını yerine getirmediği bulgusu, bu faktörlerin etkisinin bir göstergesi veya işaretidir. Aynı şekilde, Cumhurbaşkanı adaylarından birini öne çıkarma eğiliminde olan haberlerin yanı sıra bir konuyu aşırı derecede gündeme getirmek de siyasi haberlerin yayınlanma dinamiklerini çevreleyen birçok faktör olduğunu göstermektedir.

2019 seçimleri siyasi haberleri, Endonezya'da medya ve gazetecilik dünyasında yeni bir veri gazeteciliği döneminin varlığının işaretlerinden biridir. Bu durum, Tirto.id ve Katadata.co.id gibi çeşitli dijital medyanın siyasi olayları haberleştirmek için veri gazeteciliği tekniklerini kullanmasından anlaşılmaktadır.

Bu araştırma bağlamında, veri gazeteciliğine ilişkin teorik çalışmalar hala sınırlı olsa da veri gazeteciliği tekniklerinin siyasi olayları haberleştirmek için kullanıldığı açık bir olgudur. Bazı gazeteciler, yüksek yetkinlik gerektirdiği için veri gazeteciliğinin geliştirilmesinin zor olduğunu düşünse de bazı uzmanlar, veri gazeteciliğinin bir ülkenin demokratik sistemini inşa etmek için geliştirilebilecek büyük bir potansiyele sahip olduğuna inanmaktadır. Bu görüşe göre veri gazeteciliğinde haberler mevcut verilere dayanılarak yapıldığı için siyasi haberler daha objektif ve şeffaf hale gelmekte, böylece bir ülkenin demokratik sistemine katkıda bulunabilmektedir.

Ancak aynı zamanda, verilerin siyasi çıkarları meşrulaştırmak için kullanılabileceğine dair bir şüphe de vardır. Bu durumda veriler temelde tarafsızdır, ancak haberleri yazan gazetecilerin tarafsız olması gerekmez. Gazeteciler cumhurbaşkanı adaylarından birini destekleyebilir. Siyasi olayların dinamizmi, bir ticari şirket olarak medyayı, okuyucuların ilgisini çekmek için siyasi konuları büyötmeye ya da küçümsemeye teşvik edebilir. Bu tür bir medya tarafsızlığı sorunuyla birlikte, veri gazeteciliği uygulayan dijital medyada siyasi haberlerin objektif bir şekilde araştırılması önemlidir.

Bu araştırma, Teun A. van Dijk'ın modelinin eleştirel söylem analizi (CDA) yöntemi aracılığıyla, 2019 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili siyasi haberlerin objektifliğini mikro, mezo ve makro düzeylerde aşamalı olarak incelemektedir. Mikro düzeyde, siyasi

haberlerdeki tematik, şematik, semantik, sentaktik, stilistik ve retorik yönleri içeren haber metninin anlamına bakılmaktadır. Mezo düzeyde, Tirto.id ve Katadata.co.id medya şirketlerinde “sosyal biliş” yönleriyle ilişkili haberlerin anlamına bakılırken, makro düzey medya kapsamını çevreleyen sosyal bağlam veya durumsal yönlerle ilişkili anlama bakar. Veri gazeteciliğinin ve siyasi haberlerin doğasında var olan akademik sorunlarla birlikte, bir düşünce çerçevesi ve bir dizi yöntem aracılığıyla, bu araştırma üç ana soruya cevap aramaktadır: (1) Endonezya'daki 2019 Cumhurbaşkanlık Seçimlerini haberleştirirken veri gazeteciliği uygulayan dijital medya Tirto.id ve Katadata.co.id'deki siyasi haberlerin nesnelliği nasıldır, (2) Tirto.id ve Katadata.co.id, haberlerinin temeli olarak verileri kullanarak neden veri gazeteciliği tekniklerini kullanmaktadır, (3) Endonezya'daki Cumhurbaşkanlık Seçimlerini haberleştirirken dijital medya Tirto.id ve Katadata.co.id'nin objektifliğini sınırlandıran faktörler nelerdir? Bu soruya verilen bir dizi cevap önceki bölümlerde tutarlı bir şekilde ele alınmış ve nihayetinde aşağıdaki cevaplar bulunmuştur.

Birincisi, mikro düzeyde, Tirto.id ve Katadata.co.id dijital medyalarının Tematik yönü Joko Widodo'yu Prabowo Subianto'dan baskın bir şekilde daha iyi performans gösteren bir başkan adayı olarak sunma eğilimindedir. Şematik açıdan Tirto.id daha çeşitli ve uzun görünürken, Katadata.co.id daha basit ve kısa görünmektedir. Semantik açıdan, Tirto.id ve Katadata.co.id'nin her ikisi de 2019 Seçimlerinin siyasi olaylarının ortamını ve ayrıntılarını Jokowi'ye olumlu bir vurgu yaparak haberlerinin çekirdeği olarak kullanmıştır. Sentaktik açıdan Tirto.id uzun aktif cümleler kullanmakta, çeşitli verileri birleştiren “ve” bağlacını kullanmakta ve baskın olarak “o” zamirini kullanmaktadır. Stilistik açıdan Tirto.id ve Katadata.co.id'nin her ikisinin de siyaset dünyasında aşına olunan sözlükleri kullandığı görülmektedir. Retorik açısından, Tirto.id'nin grafik kullanımında daha monoton olan Katadata.co.id'ye göre daha çeşitli olduğu görülmektedir. Metaforlar açısından, bu iki dijital medya çok fazla özel metafor kullanmamaktadır çünkü haberlerin çoğu veri kaynaklıdır, bu nedenle çok fazla metafor kullanılmamaktadır.

İkincisi, mezo düzeyde Tirto.id ve Katadata.co.id, veri gazeteciliği teknikleri kullanılarak yapılan haberlerin daha objektif veri gücüne sahip olması açısından temel bir benzerliğe sahiptir. Veri bolluğu, KPU'dan, çevrimiçi haberlerden, araştırma kurumlarının anket sonuçlarından veya bağımsız araştırma yaparak kendi verilerini derlemesi ve bu

verilerden yararlanılması gerekmektedir. Medyada dönüşüm belirtilerinin güçlendirilmesi, dijital medyanın önüne çıkan bir fırsat ve zorluktur. Gazetecilik becerileri, temel istatistik bilgisi ve haber yapımını destekleyen bilgisayar programları arasında bağlantı kurma zorluğu vardır. Her iki medya da haberlerin daha yenilikçi bir şekilde sunulması ve aynı zamanda halkın eğitilmesi açısından aynı fırsatlara sahiptir.

Üçüncüsü, makro düzeyde, veri gazeteciliğinin uygulanması çeşitli faktörlerle sınırlıdır. Bunlar; objektiflikle ilgili bilgi faktörü, liberal ideoloji faktörü ve en iyi şekilde oluşturulmamış bir kamusal alan olarak dijital medya faktörü'dür.

Bu çalışmada kullanılan objektiflik kavramı, veri gazeteciliği uygulamasının yalnızca veriye dayalı bilimsel haberlerin oluşumunun önünü açmakla kalmayıp aynı zamanda karmaşık ve anlaşılması kolay olmayan haber içeriklerini nasıl ürettiğinin açıklanmasına olanak sağlamıştır. Haberin objektifliği tam olarak yerine getirilememiştir çünkü temiz ve basit olması gereken veriler alakasız bir şekilde gösterilmiştir. Medyanın çok aktif haberciliğinin temelini oluşturan liberal ideoloji, aynı zamanda medyanın haberlerinde sergilediği siyasi bilginin karmaşıklığı sorununa da katkıda bulunmaktadır.

Bu araştırma medyanın bakış açısıyla sınırlıdır ve halkın ve hükümetin bakış açılarını entegre etmemiştir. Bir ülkede sağlıklı ve sorunsuz bir siyasal iletişim sürecinin teşvik edilmesinde haber okuyucusu olarak halkın ve politikanın belirleyicisi olarak hükümetin rolü çok önemlidir. Medya perspektifinin yanı sıra kamu ve hükümet perspektiflerinin entegre edilmesi, veri gazeteciliğinin uygulanmasının optimize edilmesinin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına olanak tanır. Bunun sonucunda ise veri gazeteciliğinin uygulanması için objektif ve kamu medya okuryazarlığını geliştirebilecek çözümler bulması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Abdulsalam, H. (2019a). *Bagaimana MK Memutus Perkara Pileg Sebelum 2019*. Tirto.Id. <https://tirto.id/bagaimana-mk-memutus-perkara-pileg-sebelum-2019-ed2b>
- Abdulsalam, H. (2019b). *Demokrat Sering Kritik Prabowo-Sandi Ideologis atau Pragmatis.pdf*. Tirto.Id. <https://tirto.id/demokrat-sering-kritik-prabowo-sandi-ideologis-atau-pragmatis-dlwz>
- Abdulsalam, H. (2019c). *Lolos ke Senayan walau Suara Lebih Kecil dari Lawan*. Tirto.Id. <https://tirto.id/pileg-2019-lolos-ke-senayan-walau-suara-lebih-kecil-dari-lawan-eeNY>
- Abdulsalam, H. (2019d). *Mengapa pemilih Prabowo Sandi dari PKB, Nasdem, dan PSI bertambah?* Tirto.Id. <https://tirto.id/mengapa-pemilih-prabowo-sandi-dari-pkb-nasdem-dan-psi-bertambah-de6R>
- Abdulsalam, H. (2019e). *Partai-partai Jawara Pileg DPRD Provinsi Jawa*. Tirto.Id. <https://tirto.id/partai-partai-jawara-pileg-dprd-provinsi-di-jawa-d9uC>
- Abdulsalam, H. (2019f). *Prabowo-Sandiaga Kalah Telak di TPS Keluarga Cendana*. Tirto.Id. <https://tirto.id/prabowo-sandiaga-kalah-telak-di-tps-keluarga-cendana-dmy2>
- Achtenhagen, L., & Raviola, E. (2009). Balancing tensions during convergence: Duality management in a newspaper company. *The International Journal on Media Management*, 11(1), 32–41. <https://doi.org/10.1080/14241270802518505>
- Adhiatma, A., Hakim, A., Fachrunnisa, O., & Hussain, F. K. (2024). The role of social media business and organizational resources for successful digital transformation. *Journal of Media Business Studies*, 21(1), 23–50. <https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2203641>
- Alieva, I. (2023). How American Media Framed 2016 Presidential Election Using Data Visualization: The Case Study of the New York Times and the Washington Post. *Journalism Practice*, 17(4), 814–840. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1930573>
- Allan, S. (2010). *News Culture*. McGraw-Hill.
- Allan, S. (2011). Introduction: Science journalism in a digital age. *Journalism*, 12(7), 771–777. <https://doi.org/10.1177/1464884911412688>
- Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Anderson, C. W., Downie, L., & Schudson, M. (2016). *The News Media: What Everyone Needs to Know*. Oxford University Press.

- Appelgren, E., & Lindén, C. G. (2020). Data journalism as a service: Digital native data journalism expertise and product development. *Media and Communication*, 8(2), 62–72. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2757>
- Appelgren, E., & Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden: Introducing new methods and genres of journalism into “old” organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394–405. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>
- Arceneaux, K., Johnson, M., & Cryderman, J. (2013). Communication, Persuasion, and the Conditioning Value of Selective Exposure: Like Minds May Unite and Divide but They Mostly Tune Out. *Political Communication*, 30(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737424>
- Ardiwinata, M. (2018). *Fungsi Surat Kabar Gelora Rakjat di Bogor Sebagai Media Penguatan Spirit Nasionalisme Indonesia Pada Masa Revolusi 1945-1947*. Universitas Diponegoro.
- Aslan, A., Bayrakci, S., & Kucukvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü: Veri Gazeteciliği. *Marmara Journal of Communication*, 26, 55–70. <https://doi.org/10.17829/midr.2017.44>
- Auväärt, L. (2022). Fighting COVID-19 with data: An analysis of data journalism projects submitted to Sigma Awards 2021. *Central European Journal of Communication*, 15(3), 379–395. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3\(32\).3](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3(32).3)
- Bainbridge, J., Goc, N., & Tynan, L. (2015). *Media and Journalism: New Approaches to Theory and Practice*. Oxford University Press.
- Beiler, M., Irmer, F., & Breda, A. (2020). Data Journalism at German Newspaper and Public Broadcaster. *Journalism Studies*. <https://doi.org/DOI:10.1080/1461670X.2020.1772855>
- Belair-Gagnon, V., & Steinke, A. J. (2020). Capturing Digital News Innovation Research in Organizations, 1990–2018. *Journalism Studies*, 1724–1743. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1789496>
- Bell, D. (1978). *The Cultural Contradictions of Capitalism*. Basic Books.
- Bennet, W. L., & Livingston, S. (2021). A Brief History of the Disinformation Age: Information Wars and the Decline of Institutional Authority. In W. L. Bennet & S. Livingston (Eds.), *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge University Press.
- Berkowitz, D. A. (2009). Reporters and Their Sources. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 102–115). Routledge.
- Beta, A. R., & Neyazi, T. A. (2022). Celebrity Politicians, Digital Campaigns, and Performances of Political Legitimacy in Indonesia’s 2019 Elections. *International Journal of Communication*, 16, 331–355. <http://ijoc.org>.

- Bird, S. E., & Dardenne, R. W. (2009). Rethinking News and Myth as Storytelling. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 205–217). Routledge.
- Bisiani, S., Abellan, A., Arias Robles, F., & García-Avilés, J. A. (2023). The Data Journalism Workforce: Demographics, Skills, Work Practices, and Challenges in the Aftermath of the COVID-19 Pandemic. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2191866>
- Borges-Rey, E. (2020). Towards an epistemology of data journalism in the devolved nations of the United Kingdom: Changes and continuities in materiality, performativity and reflexivity. *Journalism*, 21(7), 915–932. <https://doi.org/10.1177/1464884917693864>
- Bradshaw, S., Howard, P. N., Kollanyi, B., & Neudert, L. M. (2020). Sourcing and Automation of Political News and Information over Social Media in the United States, 2016-2018. *Political Communication*, 37(2), 173–193. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1663322>
- Camil, M. R., Attamimi, N. H., & Esti, K. (2020). *How Do Indonesian Media Portray the 2019 Presidential Debate: A Study of Media Coverage in Urban Setting*. Centre for Innovation Policy & Governance.
- Canella, G. (2023). Journalistic Power: Constructing the “Truth” and the Economics of Objectivity. *Journalism Practice*, 17(2), 209–225. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1914708>
- Capella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Carey, J. W. (2007). A short history of journalism for journalists: A proposal and essay. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(1), 3–16. <https://doi.org/10.1177/1081180X06297603>
- Carey, J. W. (2009). *Communication As Culture: Essays on Media and Society*. Routledge.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society*. Wiley-Blackwell.
- Chao, Z. (2024). *The Power of Data: Data Journalism Production and Ethics Studies*. Routledge.
- Cheruiyot, D., Baack, S., & Ferrer-Conill, R. (2019). Data Journalism Beyond Legacy Media: The case of African and European Civic Technology Organizations. *Digital Journalism*, 7(9), 1215–1229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1591166>
- Chiumbu, S., & Munoriyarwa, A. (2023). Exploring data journalism practices in Africa: data politics, media ecosystems and newsroom infrastructures. *Media, Culture and Society*, 45(4), 841–858. <https://doi.org/10.1177/01634437231155341>

- Christians, C. G., Glasser, T. L., McQuail, D., Nordenstreng, K., & White, R. A. (2009). *Normative Theories of the Media: Journalism in Democratic Societies*. University of Illinois Press.
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda Setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 147–160). Routledge.
- Collins, E. F. (2002). Indonesia: A violent culture? *Asian Survey*, 42(4), 582–604. <https://doi.org/10.1525/as.2002.42.4.582>
- Cook, T. E. (2006). The news media as a political institution: Looking backward and looking forward. *Political Communication*, 23(2), 159–171. <https://doi.org/10.1080/10584600600629711>
- Corner, J. (2016). 'Ideology' and media research. *Media, Culture and Society*, 38(2), 265–273. <https://doi.org/10.1177/0163443715610923>
- Cowhey, P. F., Aronson, J. D., & Abelson, D. (2009). *Transforming Global Information and Communication Markets: The Political Economy of Innovation*. The MIT Press.
- Crack, A. M. (2008). *Global Communication and Transnational Public Spheres*. Palgrave Macmillan.
- Cushion, S., & Jackson, D. (2019). Introduction to special issue about election reporting: Why journalism (still) matters. *Journalism*, 20(8), 985–993. <https://doi.org/10.1177/1464884919845454>
- Cushion, S., Lewis, J., & Callaghan, R. (2017). Data Journalism, Impartiality And Statistical Claims: Towards more independent scrutiny in news reporting. *Journalism Practice*, 11(10), 1198–1215. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1256789>
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- Damaledo, Y. D. (2018). *Jadwal dan Tahapan Lengkap Pemilu 2019*. Tirto.Id. <https://tirto.id/jadwal-dan-tahapan-lengkap-pemilu-2019-c8Sr>
- Darmanto, Masduki, & Wiryawan, H. (2022). Radio Broadcasting and Indonesian Nationalism: During the Last Decade of Dutch Colonialism. *Journal of Radio and Audio Media*, 29(1), 104–119. <https://doi.org/10.1080/19376529.2022.2035730>

- Davies, K., & Cullen, T. (2016). Data Journalism Classes in Australian Universities: Educators Describe Progress to Date. *Asia Pacific Media Educator*, 26(2), 132–147. <https://doi.org/10.1177/1326365X16668969>
- De-Lima-Santos, M. F., & Mesquita, L. (2023). Data Journalism in favela: Made by, for, and about Forgotten and Marginalized Communities. *Journalism Practice*, 17(1), 108–126. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1922301>
- De-Lima-Santos, M. F., Mesquita, L., de Melo Peixoto, J. G., & Camargo, I. (2022). Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0 Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage. *Digital Journalism*, 0(0), 1–25. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2037444>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 5(2), 139–152. <https://doi.org/10.1080/1461670042000211131>
- Dhakidae, D. (1991). *The State, the Rise of Capital and the Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry*. Cornell University.
- Dimitrova, D. V., & Strömbäck, J. (2012). Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames. *Journalism*, 13(5), 604–619. <https://doi.org/10.1177/1464884911431546>
- Dommet, K., Kefford, Gl., & Kruschinski, S. (2024). *Data-Driven Campaigning and Political Parties: Five Advanced Democracies Compared*. Oxford University Press.
- Downey, J., & Toynbee, J. (2016). Ideology: Towards Renewal of a Critical Concept. *Media, Culture and Society*, 38(8), 1261–1271. <https://doi.org/10.1177/0163443716671494>
- Ekayanti, M., & Xiaoming, H. (2018). Journalism and political affiliation of the media: Influence of ownership on Indonesian newspapers. *Journalism*, 19(9–10), 1326–1343. <https://doi.org/10.1177/1464884917734094>
- Eldridge II, S. A., & Franklin, B. (2019). Introduction: Introducing the complexities of developments in digital journalism studies. In S. A. Eldridge II & B. Franklin (Eds.), *The Routledge Handbook of Development in Digital Journalism Studies* (pp. 1–12). Routledge.
- Engelbrechtsen, M., Kennedy, H., & Weber, W. (2018). Data visualization in Scandinavian newsrooms: Emerging trends in journalistic visualization practices. *Nordicom Review*, 39(2), 3–18. <https://doi.org/10.2478/nor-2018-0007>
- Entman, R. M. (2010). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. *Journalism*, 11(4), 389–408. <https://doi.org/10.1177/1464884910367587>
- Erkmen, Ö. (2018). Büyük Veri ve Gazetecilik : Veri Gazeteciliği Demokrasi , Katılım

ve Gazeteciliğe Dair Anlayışımızı Nasıl Dönüştürebilir? *Derleme Makalesi*, 30, 322–344.

- Erkmen, Ö. (2020). Türkiye Örneğinde Veri Gazeteciliği Uygulamaları ve Demokrasi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 65–103. <https://doi.org/10.26650/connectist2020-0007>
- Fahmy, N., & Attia, M. A. majeed. (2021). A Field Study of Arab Data Journalism Practices in the Digital Era. *Journalism Practice*, 15(2), 170–191. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1709532>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Falasca, K. (2014). Political news journalism: Mediatization across three news reporting contexts. *European Journal of Communication*, 29(5), 583–597. <https://doi.org/10.1177/0267323114538853>
- Felle, T. (2016). Digital watchdogs? Data reporting and the news media's traditional "fourth estate" function. *Journalism*, 17(1), 85–96. <https://doi.org/10.1177/1464884915593246>
- Fink, K. (2014). *Data-Driven sourcing: How journalist use digital search tools to decide what's news*. Columbia University.
- Fink, K., & Schudson, M. (2014). The rise of contextual journalism, 1950s-2000s. *Journalism*, 15(1), 3–20. <https://doi.org/10.1177/1464884913479015>
- Firmstone, J. (2024). *The Shaping of News: A Framework For Analysis*. Palgrave Macmillan.
- Fisher, C. (2016). The trouble with 'trust' in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 451–465. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>
- Fishman, D. A. (2006). Review and Criticism: Research Pioneer Tribute—Rethinking Marshall McLuhan: Reflections on a Media Theorist. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 567–574. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_14
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation. *Digital Journalism*, 0811, 1–19. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Foucault, M. (2004). *The Archaeology of Knowledge*. Routledge.
- Friedrichsen, M., & Kamalipour, Y. (2017). *Media Business and Innovation Digital Transformation in Journalism and News Media Media Management, Media Convergence and Globalization*. Springer.
- Fuchs, C. (2023). *Digital Democracy and the Digital Public Sphere: Media*,

Communication and Society. Routledge.

- Garnesia, I. (2018). Memeriksa wilayah tak aman bagi Jokowi. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/memeriksa-wilayah-tak-aman-bagi-jokowi-dki-jakarta-banten-jabar-dbKD>
- Garnesia, I. (2019a). *59,5 Persen Calon Anggota DPR Tak Tinggal di Dapilnya*. Tirto.Id. <https://tirto.id/595-calon-anggota-dpr-2019-tak-tinggal-di-daerah-pemilihannya-deUa>
- Garnesia, I. (2019b). *Benarkah Caleg Selebritas Bantu Nasdem Dongkrak Suara Pileg*. Tirto.Id. <https://tirto.id/benarkah-caleg-selebritas-bantu-nasdem-dongkrak-suara-pileg-eegb>
- Garnesia, I. (2019c). *Caleg Mantan Koruptor Banyak dari Partai Hanura, Demokrat, Golkar*. Tirto.Id. <https://tirto.id/caleg-mantan-koruptor-banyak-dari-partai-hanura-demokrat-golkar-dhwh>
- Garnesia, I. (2019d). *Di Facebook, Sandiaga Paling Aktif & Postingan Jokowi Paling Laku*. Tirto.Id. <https://tirto.id/di-facebook-sandiaga-paling-aktif-amp-postingan-jokowi-paling-laku-djvQ>
- Garnesia, I. (2019e). *Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Para Capres-Cawapres*. Tirto.Id. <https://tirto.id/miliaran-rupiah-belanja-iklan-tv-para-capres-cawapres-dmfo>
- Garnesia, I. (2019f). *Suara Pilpres Jokowi & Prabowo Politik Identitas di Kedua Pihak*. Tirto.Id. <https://tirto.id/suara-pilpres-jokowi-prabowo-politik-identitas-di-kedua-pihak-dYLD>
- Garnham, N. (2007). Habermas and the public sphere. *Global Media and Communication*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.1177/1742766507078417>
- Gazali, E. (2004). *Communication of Politics and Politics of Communication in Indonesia: A Study on Media Performance, Responsibility and Accountability*. Radboud University Nijmegen.
- Gee, J. P. (2018). *Introducing Discourse Analysis: From Grammar to Society*. Routledge.
- Gerhards, J., & Schäfer, M. S. (2010). Is the internet a better public sphere? comparing old and new media in the USA and Germany. *New Media and Society*, 12(1), 143–160. <https://doi.org/10.1177/1461444809341444>
- Ghazali, E. (2011). Menuntut Kelengkapan Peran Media: Tidak Hanya Membawa tetapi juga Membongkar Pencitraan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(3), 275–296.
- Giannachi, G. (2007). *The Politics of New Media Theatre*. Routledge.
- Gil de Zúñiga, H., & Hinsley, A. (2013). The Press Versus the Public: What is “good journalism?” *Journalism Studies*, 14(6), 926–942.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.744551>

- Goralski, R. (1961). The Legacy of Press Suppression in Indonesia. *SAIS Review*, 5(4), 24–29.
- Gray, J., Bounegru, L., & Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook: How Journalists Can Use Data to Improve the News*. O'Reilly Media.
- Gunn, J. (2009). Ideology. In S. W. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 497–501). Sage Publications.
- Habermas, J. (1987). *The Theory of Communicative Action Volume 2 Life World and System: A Critique of Functionalist Reason*. Beacon Press.
- Habermas, J. (1996). *Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy*. MIT Press.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media System: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hamad, I. (2002). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa: Studi Pesan Komunikasi Politik dalam Media Cetak pada Masa Pemilu 1999*. Universitas Indonesia.
- Hamad, I. (2004). Konstruksi realitas politik dalam media massa (Studi Pesan Politik Dalam Media Cetak Pada Masa Pemilu 1999). *Makara Sosial Humaniora*, 8(1), 21–32.
- Hanitzsch, T. (2005). Journalists in Indonesia: Educated but timid watchdogs. *Journalism Studies*, 6(4), 493–508. <https://doi.org/10.1080/14616700500250396>
- Hanitzsch, T. (2009). *The Handbook of Journalism Studies*. Routledge.
- Hannaford, L. (2023). The discourses of data journalism. *Journalism*, 24(11), 2397–2417. <https://doi.org/10.1177/14648849221107803>
- Häussler, T. (2018). *The Media and the Public Sphere: A Deliberative Model of Democracy*. Routledge.
- Heravi, B., Cassidy, K., Davis, E., & Harrower, N. (2022). Preserving Data Journalism: A Systematic Literature Review. *Journalism Practice*, 16(10), 2083–2105. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1903972>
- Hidayat, D. N. (1994). *Newspaper Agenda Consensus as a Function of Press Freedom in Four Asian Developing Countries*. The University of Wisconsin.

- Hidayat, D. N. (2002). 'DON' T WORRY , CLINTON IS MEGAWATI ' S BROTHER ': The Mass Media, Rumours, Economic Structural Transformation and Delegitimization of Soeharto New Order. *GAZETTE: The International Journal for Communication Studies*, 64(2), 157–181.
- Hidayat, R. (2019a). *Benarkah ada 30 negara miskin seperti ucapan Prabowo*. Tirto.Id. <https://tirto.id/benarkah-ada-30-negara-miskin-seperti-ucapan-prabowo-deC5>
- Hidayat, R. (2019b). *Prabowo Subianto Menang Telak di TPS Agus Yudhoyono Nyoblos*. Tirto.Id. <https://tirto.id/prabowo-subianto-menang-telak-di-tps-agus-yudhoyono-nyoblos-dmxa>
- Hill, D. T. (2010). *Journalism and Politics in Indonesia: A Critical Biography of Mochtar Lubis (1922-2004) as Editor and Author*. Routledge.
- Hong, Y., & Zhang, P. (2020). Political news and happiness: the difference between traditional media and new media use. *Chinese Journal of Communication*, 13(4), 370–388. <https://doi.org/10.1080/17544750.2020.1731562>
- Horky, T., & Pelka, P. (2017). Data Visualisation in Sports Journalism: Opportunities and challenges of data-driven journalism in German football. *Digital Journalism*, 5(5), 587–606. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1254053>
- Hui, J. Y. (2020). Social media and the 2019 Indonesian elections: Hoax takes the centre stage. *South East Asian Affairs*, 155–172. <https://doi.org/10.2307/26938889>
- Jacobi, C., Kleinen-von Königslöw, K., & Ruigrok, N. (2016). Political News in Online and Print Newspapers: Are online editions better by electoral democratic standards? *Digital Journalism*, 4(6), 723–742. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1087810>
- Jakubowicz, A., & Palmer, R. (2002). Framing Soeharto: Australian Media Accounts of the Fall from Power. *International Communication Gazette*, 64(2), 199–213.
- Jamil, S. (2020). Ethnic news media in the digital age: the impact of technological convergence in reshaping journalists' practices in Pakistan. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 219–239. <https://doi.org/10.1080/17447143.2020.1756305>
- Jamil, S. (2021). Increasing Accountability Using Data Journalism: Challenges for the Pakistani Journalists. *Journalism Practice*, 15(1), 19–40. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1697956>
- Jamil, S. (2023). Automated Journalism and the Freedom of Media: Understanding Legal and Ethical Implications in Competitive Authoritarian Regime. In *Journalism Practice* (Vol. 17, Issue 6, pp. 1115–1138). <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1981148>
- Jamil, S., & Appiah-Adjei, G. (2024). The dire need of ecological sustainability in Pakistan: the agenda setting role of news media to address environmental

- problems. *Media Asia*, 0(0), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/01296612.2024.2396214>
- Kahin, G. M. (2000). Sukarno's Proclamation of Indonesian Independence. *Indonesia*, 69, 1. <https://doi.org/10.2307/3351273>
- Kaid, L. L. (2004). Introduction and Overview of the Field. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. xiii–xviii). Lawrence Erlbaum Associates.
- Kakialatu, T. (2007). Media in Indonesia: Forum for political change and critical assessment. In *Asia Pacific Viewpoint* (Vol. 48, Issue 1, pp. 60–71). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8373.2007.00330.x>
- Kalatzi, O., Bratsas, C., & Veglis, A. (2018). The Principles, Features and Techniques of Data Journalism. *Studies in Media and Communication*, 6(2), 36. <https://doi.org/10.11114/smc.v6i2.3208>
- Kamboh, S. A., Ittefaq, M., & Jamil, S. (2024). Powerful News Sources Versus Advocate-Journalists as Factors Affecting the Editorial Agenda-Building on Sustainable Development Goals. *Journalism Practice*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2369917>
- Karlsen, J., & Stavelin, E. (2014). Computational Journalism in Norwegian Newsrooms. *Journalism Practice*, 8(1), 34–48. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.813190>
- Kemper, J., & Kolkman, D. (2019). Transparent to whom? No algorithmic accountability without a critical audience. *Information Communication and Society*, 22(14), 2081–2096. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1477967>
- Kim, H., & Choi, Y. jung. (2017). Political Discussion, Political News, and Internet Use: Factors of Media Trust in South Korea. *Communication Research Reports*, 34(3), 211–220. <https://doi.org/10.1080/08824096.2017.1286468>
- Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: A preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55–72. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>
- Lewis, J. (2001). *Constructing Public Opinion: How Political Elites Do What They Like and Why We Seem to Go Along with It*. Columbia University Press.
- Lewis, N. P. (2020). Defining and Teaching Data Journalism: A Typology. *Journalism and Mass Communication Educator*, 76(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1077695820924309>
- Lewis, S. C., & Westlund, O. (2015). Big Data and Journalism: Epistemology, expertise, economics, and ethics. *Digital Journalism*, 3(3), 447–466. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976418>

- Lidwina, A. (2019a). *Nasi Goreng di Meja Makan Elite Politik*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a50d6a9c40/nasi-goreng-di-meja-makan-elite-politik>
- Lidwina, A. (2019b). *Pergeseran Peta Pemilih Jokowi dan Prabowo di Pilpres 2019*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a5193cfb22/pergeseran-peta-pemilih-jokowi-dan-prabowo-di-pilpres-2019>
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Sage Publications.
- Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. Sage Publications.
- Martin, J. A., Camaj, L., & Lanosga, G. (2022). Scrape, Request, Collect, Repeat: How Data Journalists Around the World Transcend Obstacles to Public Data. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2142837>
- Masduki. (2021). Media control in the digital politics of Indonesia. *Media and Communication*, 9(4), 52–61. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4225>
- McChesney, R. W. (2000). The political economy of communication and the future of the field. *Media, Culture and Society*, 22(1), 109–116.
- McChesney, R. W. (2003). The Problem of Journalism: A political economic contribution to an explanation of the crisis in contemporary US journalism. *Journalism Studies*, 4(3), 299–329. <https://doi.org/10.1080/14616700306492>
- McChesney, R. W. (2014). Be Realistic, Demand the Impossible: Three Radically Democratic Internet Policies. *Critical Studies in Media Communication*, 31(2), 92–99. <https://doi.org/10.1080/15295036.2014.913806>
- McChesney, R. W. (2015). *Rich Media Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. The New Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 17(6), 781–802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McMillan, K., & Barker, F. (2021). ‘Ethnic’ media and election campaigns: Chinese and Indian media in New Zealand’s 2017 election. *Australian Journal of Political Science*, 56(2), 113–131. <https://doi.org/10.1080/10361146.2021.1884644>
- McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication, Third Edition*. Routledge.
- McNair, B. (2016). *Communication and Political Crisis: Media, Politics and Governance in a Globalized Public Sphere*. Peter Lang.

- McNair, B. (2017). After Objectivity?: Schudson's sociology of journalism in the era of post-factuality. *Journalism Studies*, 18(10), 1318–1333. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1347893>
- McQuail, D. (1997). Accountability of media to society: Principles and means. *European Journal of Communication*, 12(4), 511–529. <https://doi.org/10.1177/0267323197012004004>
- McQuail, D., & Windahl, S. (2013). *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Routledge.
- Melin, M., Back, A., Södergard, C., Munezero, M. D., Leppanen, L. J., & Toivonen, H. (2018). No landslide for the human journalist - An empirical study of computer-generated election news in Finland. *IEEE Access*, 6, 43356–43367. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2861987>
- Mills, S. (1997). Discourse. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. Routledge.
- Mitchelstein, E., & Boczkowski, P. J. (2009). Between tradition and change: A review of recent research on online news production. In *Journalism* (Vol. 10, Issue 5, pp. 562–586). <https://doi.org/10.1177/1464884909106533>
- Morini, F. (2023). Data Journalism as “Terra Incognita”: Newcomers’ Tensions in Shifting Towards Data Journalism Epistemology. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2185656>
- Mortensen, M. (2015). *Journalism and eyewitness images: Digital media, participation, and conflict*. Routledge.
- Mosco, V. (2009a). The Political Economy of Communication: A Living Tradition. *Media Asia*, 36(3), 146–155. <https://doi.org/10.1080/23776277.2009.12224389>
- Mosco, V. (2009b). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications .
- Mosco, V. (2017). *Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society*. Emerald Publishing.
- Mosco, V. (2019). *The Smart City in a Digital World*. Emerald Publishing.
- Moyo, D., & Munoriyarwa, A. (2019). Data Journalism in the Age of Big Data: An exploration into the Uptake of Data Journalism in Leading South African Newspapers. In B. Mutsvairo, S. Bebawi, & E. Borges-Rey (Eds.), *Data Journalism in the Global South*. Palgrave Macmillan.
- Mufti, M. A. (2021). Indonesian intelligence reform: Recent challenges and opportunities for encouraging democratic and professional intelligence. *Connections*, 20(1), 75–90. <https://doi.org/10.11610/Connections.20.1.05>
- Muttaqin, H., Mokodenseho, S., & Widjayanto, F. (2022). Defending Indonesian

- Sovereignty through Mass Media: Radio Rimba Raya in the Revolutionary War. *Indonesian Historical Studies*, 6(1), 1–18. <https://doi.org/10.14710/ihis.v6i1.13821>
- Nandini, W. (2019a). *6 Panelis Debat Pilpres*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a55777dfe3/6-panelis-debat-pilpres>
- Nandini, W. (2019b). *Dana Kampanye Siapa Paling Banyak*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a5577c67e6/dana-kampanye-siapa-paling-banyak>
- Nandini, W. (2019c). *Debat Pilpres Pertama Jokowi Tampil Paling Baik*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a555266d1e/debat-pilpres-pertama-jokowi-tampil-paling-baik>
- Nandini, W. (2019d). *Facebook & WhatsApp Perangi Hoaks Jelang Pilpres*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a5551d7b0d/facebook-whatsapp-perangi-hoaks-jelang-pilpres>
- Nandini, W. (2019e). *Stop Impor Pangan, Janji Manis Jelang Pilpres*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a5598a605b/stop-impor-pangan-janji-manis-jelang-pilpres>
- Narin, B., Ayaz, B., Fırat, F., & Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *AJIT-e Online Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215–235. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>
- Nayyar, D. (2007). *Modern Mass Communication: Concepts and Processes*. Oxford Book Company.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson.
- Neyazi, T. A., & Schroeder, R. (2021). Was the 2019 Indian election won by digital media? In *Communication Review* (Vol. 24, Issue 2, pp. 87–106). Routledge. <https://doi.org/10.1080/10714421.2021.1933311>
- Nicoli, N., Henriksen, K., Komodromos, M., & Tsagalas, D. (2022). Investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content. *EuroMed Journal of Business*, 17(2), 157–173. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2021-0036>
- Nimmo, D. (1976). Political Image Makers and the Mass Media. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 427(1), 33–44. <https://doi.org/doi:10.1177/000271627642700105>.
- Norris, P. (2003). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*.
- Nurbantoro, E., Risman, H., & Prakoso, L. Y. (2021). The Total War Strategy: Challenges in Facing Traitor of the Nation: A Historical Approach During the Indonesian War

- of Independence. *Journal of Social and Political Sciences*, 4(2), 165–170. <https://doi.org/10.31014/aior.1991.04.02.285>
- Ojo, A., & Heravi, B. (2018). Patterns in Award Winning Data Storytelling: Story Types, Enabling Tools and Competences. *Digital Journalism*, 6(6), 693–718. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1403291>
- Ong, J. C., & Tapsell, R. (2022). Demystifying disinformation shadow economies: fake news work models in Indonesia and the Philippines. *Asian Journal of Communication*, 32(3), 251–267. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1971270>
- Parasie, S. (2022). *Computing the News: Data Journalism and the Search for Objectivity*. Columbia University Press.
- Parasie, S., & Dagiral, E. (2013). Data-driven journalism and the public good: “Computer-assisted-reporters” and “programmer-journalists” in Chicago. *New Media and Society*, 15(6), 853–871. <https://doi.org/10.1177/1461444812463345>
- Paskarina, C. (2020). Digital Activism and Democracy in Indonesia. *Indonesian Journal of Political Research (IJPR)*, 1(December), 48–30.
- Patterson, T. E. (1997). The news media: An effective political actor? *Political Communication*, 14(4), 445–455. <https://doi.org/10.1080/105846097199245>
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2), 229–237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Pentzold, C., & Fechner, D. (2021). Probabilistic Storytelling and Temporal Exigencies in Predictive Data Journalism. *Digital Journalism*, 9(6), 715–736. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1878920>
- Phelan, S. (2016). Reinvigorating ideology critique: between trust and suspicion. *Media, Culture and Society*, 38(2), 274–283. <https://doi.org/10.1177/0163443715610921>
- Porlezza, C., & Splendore, S. (2019). From Open Journalism to Closed Data: Data Journalism in Italy. *Digital Journalism*, 7(9), 1230–1252. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1657778>
- Pusparisa, Y. (2019). *Tak Cukup Bukti MK Tolak Seluruh Dalil Gugatan Prabowo*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a5182ad62d/tak-cukup-bukti-mk-tolak-seluruh-dalil-gugatan-prabowo>
- Rachmawati, I. (2017). Indonesian Public Diplomacy: Preserving State Existence through Sharing of Identities to Gain Mutual Understanding. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 55. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.55-71>
- Rasmussen, T. (2013). Internet-based media, Europe and the political public sphere.

Media, Culture and Society, 35(1), 97–104.
<https://doi.org/10.1177/0163443712464563>

- Redaksi, T. (2019a). *5 Sentilan Jokowi Kepada Prabowo*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a55150a0d0/5-sentilan-jokowi-kepada-prabowo>
- Redaksi, T. (2019b). *81 Caleg Berstatus Bekas Koruptor*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a5522cec6c/81-caleg-berstatus-bekas-koruptor>
- Redaksi, T. (2019c). *Belanja Kampanye Peserta Pemilu 2019*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a5192d0fa8/belanja-kampanye-peserta-pemilu-2019>
- Redaksi, T. (2019d). *Elektabilitas Jokowi vs Prabowo di mata 10 lembaga survei*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a5512e3aa4/elektabilitas-jokowi-vs-prabowo-di-mata-10-lembaga-survei>
- Redaksi, T. (2019e). *NU Condong ke Jokowi, Muhammadiyah Pilih Prabowo*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a5520f4003/nu-condong-ke-jokowi-muhammadiyah-pilih-prabowo>
- Reilley, M., & Sunne, S. (2023). *Data + Journalism: A Story-Driven Approach to Learning Data Reporting*. Routledge.
- Rich, C. (2009). *Writing and reporting news: A coaching method*. Wadsworth Publishing.
- Richards, A. (2023). *Foundations of Data and Digital Journalism*. Routledge.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. The Free Press.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communications & Society*, 3(2), 297–316. https://doi.org/DOI: 10.1207/S15327825MCS0323_07
- Scholtz, L. (2019). The Dutch Strategic and Operational Approach in the Indonesian War of Independence, 1945-1949. *Scientia Militaria*, 46(2), 1945–1949. <https://doi.org/10.5787/46-2-1237>
- Schubert, L., Dye, T. R., & Zeigler Harmon. (2014). *The Irony of Democracy: An Uncommon Introduction to American Politics*. Wadsworth.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170.

- Schudson, M. (2002). The news media as political institutions. *Annual Review of Political Science*, 5(1998), 249–269. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816>
- Schudson, M., & Anderson, C. (2009). Objectivity, professionalism & truth seeking in journalism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 88–101).
- Schuetz, J. (2009). Political Communication Theory. In S. Littlejohn & K. A. Foss (Eds.), *Encyclopedia of Communication Theory* (pp. 757–761). Sage Publications.
- Schulz, W. (1997). Changes of mass media and the public sphere. *Javnost*, 4(2), 57–69. <https://doi.org/10.1080/13183222.1997.11008646111>
- 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>
- Sen, K., & Hill, D. T. (2007). *Media, Culture and Politics in Indonesia*. Equinox Publishing.
- Sharma, S. D. (2001). The Indonesian Financial Crisis: From Banking Crisis to Financial Sector Reforms, 1997–2000. *Indonesia*, 71(71), 79. <https://doi.org/10.2307/3351457>
- Shoemaker, P. J., Tankard, J. W., & Lasorsa, D. L. (2004). How to Build Social Science Theories. In *Sustainability (Switzerland)*. Sage Publications.
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). Journalist as Gatekeepers. In Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 73–87). Routledge.
- Sittar, A., Major, D., Mello, C., Mladenec, D., & Grobelnik, M. (2022). Political and Economic Patterns in COVID-19 News: From Lockdown to Vaccination. *IEEE Access*, 10, 40036–40050. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3164692>
- Smith, M. A. (2000). *American Business and Political Power: Public Opinion, Elections, and Democracy*. The University of Chicago Press.
- Solop, F. I., & Wonders, N. A. (2016). Data Journalism Versus Traditional Journalism in Election Reporting: An Analysis of Competing Narratives in the 2012 Presidential Election. *Electronic News*, 10(4), 203–223. <https://doi.org/10.1177/1931243116656717>
- Splendore, S., Di Salvo, P., Eberwein, T., Groenhart, H., Kus, M., & Porlezza, C. (2016). Educational strategies in data journalism: A comparative study of six European countries. *Journalism*, 17(1), 138–152. <https://doi.org/10.1177/1464884915612683>
- Stalph, F. (2018). Classifying Data Journalism: A content analysis of daily data-driven

- stories. *Journalism Practice*, 12(10), 1332–1350.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583>
- Stalph, F., Hahn, O., & Liewehr, D. (2023). Local Data Journalism in Germany: Data-driven Reporting Amidst Local Communities and Authorities. *Journalism Practice*, 17(9), 1882–1901. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2019089>
- Steele, J. (2014). *Wars Within: The Story of TEMPO, an Independent Magazine in Soeharto's Indonesia*. Tempo Inti Media.
- Steensberg, M. T. (2023). In Numbers We Trust—The Use of Statistics in Political News. *Journalism Practice*, 17(7), 1500–1518.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1987298>
- Street, J. (2001). *Mass Media, Politics and Democracy*. Palgrave.
- Subijanto, R. (2017). Enlightenment and the Revolutionary Press in Colonial Indonesia. *International Journal of Communication*, 11, 1357–1377. <https://doi.org/10.1080/19328036.2017.130005>
- Sukma, R. (2009). Indonesian politics in 2009: Defective elections, resilient democracy. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 45(3), 317–336.
<https://doi.org/10.1080/00074910903301647>
- Swanson, D. L., & Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Praeger.
- Talbot, M. (2007). *Media Discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh University Press.
- Tapsell, R. (2017). *Media Power in Indonesia: Oligarchs, Citizens and the Digital Revolution*. Rowman & Littlefield.
- Tapsell, R. (2021). Social Media and Elections in Southeast Asia: The Emergence of Subversive, Underground Campaigning. *Asian Studies Review*, 45(1), 117–134.
<https://doi.org/10.1080/10357823.2020.1841093>
- Toha, R. J., Gueorguiev, D. D., & Sinpeng, A. (2021). The normalization of intolerance: The 2019 presidential election in Indonesia. *Electoral Studies*, 74(September), 102391. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102391>
- Tokgöz, O. (2020). *Temel Gazetecilik*. Imge Kitabevi.
- Tomsa, D. (2007). Party Politics and the Media in Indonesia: Creating a New Dual Identity for Golkar. *Contemporary Southeast Asia*, 29(1), 77–96.
- Toprak, Ö., & Koçak, M. C. (2021). Haber Üretim Sürecinde Seçim Heberlerinin İnşası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 53, 37–51.

- Usher, N. (2016). *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code*. University of Illinois Press.
- van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse*. Lawrence Erlbaum Associates.
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249–283.
- van Dijk, T. A. (1995). Discourse, Opinions and Ideologies. *Current Issues In Language and Society*, 2(2), 115–145. <https://doi.org/10.1080/13520529509615438>
- van Dijk, T. A. (2005). *Racism and Discourse in Spain and Latin America*. John Benjamin Publishing Company.
- van Dijk, T. A. (2008a). Critical discourse analysis and nominalization: Problem or pseudo-problem? *Discourse and Society*, 19(6), 821–828. <https://doi.org/10.1177/0957926508095897>
- van Dijk, T. A. (2008b). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.
- van Dijk, T. A. (2008c). *Discourse and Power*. Palgrave Macmillan.
- van Dijk, T. A. (2009). *Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk*. Cambridge University Press.
- van Dijk, T. A. (2014). *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive Approach*. Cambridge University Press.
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- Wagemans, A., Witschge, T., & Deuze, M. (2016). Ideology as resource in entrepreneurial journalism: The French online news startup mediapart. *Journalism Practice*, 10(2), 160–177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1124732>
- Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (2009). Introduction: On Why and How We Should Do Journalism Studies. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 3–16). Routledge.
- Wahyuni, H. I. (2000). Relasi Media-Negara-Masyarakat dan Pasar Dalam Era Reformasi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 197–220.
- Wahyuni, H. I. (2006). Indonesian Broadcasting Policy. *Media Asia*, 33(3–4), 153–161. <https://doi.org/10.1080/01296612.2006.11726827>
- Ward, S. J. . (2009). Journalism Ethics. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 295–309). Routledge.
- Weber, W., Engebretsen, M., & Kennedy, H. (2018). Data stories. Rethinking journalistic

- storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191–206. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>
- Westerstahl, J. (1983). Objective News Reporting: General Premises. *Communication Research*, 10(3), 403–424. <https://doi.org/10.1177/009365083010003007>
- Widholm, A., & Appelgren, E. (2022). A softer kind of hard news? Data journalism and the digital renewal of public service news in Sweden. *New Media and Society*, 24(6), 1363–1381. <https://doi.org/10.1177/1461444820975411>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth.
- Wodak, R. (2009). The Discourse of Politics in Action. In *The Discourse of Politics in Action*. Palgrave Macmillan.
- Wright, S., & Nolan, D. (2023). The Development of Data Journalism in China: Influences, Motivations and Practice. *Digital Journalism*, 11(9), 1664–1681. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1927779>
- Wu, S. (2021). Data “Objectivity” in a Time of Coronavirus: Uncovering the Potential Impact of State Influence on the Production of Data-Driven News. *Digital Journalism*, 9(9), 1231–1248. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1942111>
- Wu, S. (2022a). Asian Newsrooms in Transition: A Study of Data Journalism Forms and Functions in Singapore’s State-Mediated Press System. *Journalism Studies*, 23(4), 469–486. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2032802>
- Wu, S. (2022b). Evaluating “exemplary data journalism” from Asia: An exploration into South China Morning Post’s data stories on China and the world. *Journalism*, 24(9), 2042–2058. <https://doi.org/10.1177/14648849221093509>
- Wu, S. (2023). Data Journalism and the Impact of Politics: Examining Data Stories Produced Across Different Political Systems. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2263753>
- Yazid, A. P. D. M. N. M. (2014). Colonial Policy and the Impact to the Politico-Economy Stability after Independence: The case of Indonesia under the Dutch and Malaysia under the British. *Review of History and Political Science*, 2(3&4), 69–84. <https://doi.org/10.15640/rhps.v2n3-4a4>
- Young, M. L., & Callison, C. (2021). When gender, colonialism, and technology matter in a journalism startup. *Journalism*, 22(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1464884917743390>
- Young, M. L., Hermida, A., & Fulda, J. (2018). What Makes for Great Data Journalism?: A content analysis of data journalism awards finalists 2012–2015. *Journalism Practice*, 12(1), 115–135. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>

- Yudhistira, A. W. (2019). *Fakta dan Data Pemilu 2019 Selamat Memilih Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/infografik/5e9a51a692001/fakta-dan-data-pemilu-2019-selamat-memilih-indonesia>
- Zamith, R. (2019). Transparency, Interactivity, Diversity, and Information Provenance in Everyday Data Journalism. *Digital Journalism*, 7(4), 470–489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1554409>
- Zelizer, B. (1993). Journalist as Interpretive Communities. *Critical Studies in Mass Communication*, 10(3), 219–237. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/15295039309366865> PLEASE
- Zelizer, B. (2007). Introduction: On finding new ways of thinking about journalism. *Political Communication*, 24(2), 111–114. <https://doi.org/10.1080/10584600701312829>
- Zelizer, B. (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>
- Zuhra, W. U. N. (2019). *Membedah Aktivitas Jokowi dan Prabowo di Twitter Sepanjang 2018*. Tirto.Id. <https://tirto.id/membedah-aktivitas-jokowi-dan-prabowo-di-twitter-sepanjang-2018-demr>
- Zuhra, W. U. N., Kurniawan, F., & Gerintya, S. (2019). *Kok Bisa Jokowi Unggul Padahal Provinsi yang dikuasai Prabowo Naik*. Tirto.Id. <https://tirto.id/kok-bisa-jokowi-unggul-padaahal-provinsi-yang-dikuasai-prabowo-naik-dmJp>

EK

Ek 1: Görüşme Soruları Listesi

Görüşme soruları listesi, Tirto.id dijital medya yöneticisi tarafından, “Siyaset Haberciliğinde Veri Gazeteciliği: 2019 Endonezya Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği” başlıklı araştırmanın hedeflerine cevap vermek amacıyla onaylanmıştır. Aşağıda görüşme sorularının listesi yer almaktadır.

1. Tirto.id dijital medyasının kuruluş tarihi nasıl gerçekleşmiştir?
2. Tirto.id'nin kurulma amacı nedir?
3. Tirto.id'nin gazeteci sayısı nedir? Tirto.id 'de çalışan gazetecilerin sahip olmaları gereken yetkinlikler nelerdir?
4. Tirto.id'de haber üretim süreci nasıl yürütülmektedir?
5. Tirto.id, haberlerinde veri gazeteciliği tekniklerini kullanıyor mu? Gerekçesi nedir?
6. Tirto.id, haberlerinde objektiflik ilkesine önem veriyor mu? Gerekçesi nedir?
7. Tirto.id'de haber konusu olarak değerlendirilebilecek sosyal mesele veya sorunların kriterleri nelerdir?
8. Siyasi olayların haberleştirilmesinde Tirto.id tarafından hangi konular önemli kabul edilmektedir?
9. Gazetecilerin, haber haline getirilebilmek üzere topladıkları verileri araştırma ve işleme sürecinde karşılaştıkları zorluklar nelerdir?
10. Endonezya'daki dijital medya endüstrisinde veri gazeteciliği uygulamasının potansiyeli nedir?

Ek 2: Görüşme Soruları Listesi

Görüşme soruları listesi, Katadata.co.id dijital medya yöneticisi tarafından, “Siyaset Haberciliğinde Veri Gazeteciliği: 2019 Endonezya Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneği” başlıklı araştırmanın hedeflerine cevap vermek amacıyla onaylanmıştır. Aşağıda görüşme sorularının listesi yer almaktadır.

1. Katadata.co.id dijital medyasının kuruluş tarihi nasıl gerçekleşmiştir?
2. Katadata.co.id'nin kurulma amacı nedir?
3. Katadata.co.id 'nin gazeteci sayısı nedir? Tirto.id 'de çalışan gazetecilerin sahip olmaları gereken yetkinlikler nelerdir?
4. Katadata.co.id'de haber üretim süreci nasıl yürütülmektedir?
5. Katadata.co.id, haberlerinde veri gazeteciliği tekniklerini kullanıyor mu? Gerekçesi nedir?
6. Katadata.co.id, haberlerinde objektiflik ilkesine önem veriyor mu? Gerekçesi nedir?
7. Katadata.co.id 'de haber konusu olarak değerlendirilebilecek sosyal mesele veya sorunların kriterleri nelerdir?
8. Gazetecilerin, haber haline getirilebilmek üzere topladıkları verileri araştırma ve işleme sürecinde karşılaştıkları zorluklar nelerdir?
9. Endonezya'daki dijital medya endüstrisinde veri gazeteciliği uygulamasının potansiyeli nedir?

Ek 3: Tirto.id Dijital Medyada Haber Örneği

Periksa Data

Memeriksa Wilayah Tak Aman bagi Jokowi: DKI Jakarta, Banten, Jabar

Tim Jokowi bilang akan menguatkan kampanye di tiga wilayah yang belum digarap maksimal ini.

Penulis: Irena Ganesa
Tulis: 13 Des 2019 01:50 WIB,
Diperbarui: 16 Jan 2019 12:34 WIB
Waktu baca: 13 menit

Google News Bagikan

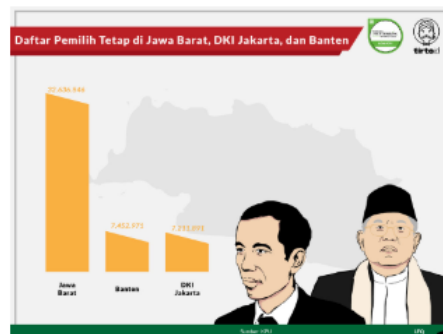


Header Periksa Data Menghitung Peluang Suara Jokowi-Maruf. tirto.id/Quita

tirto.id- Ada "bocoran" dan tim kampanye Jokowi. Direktur Relawan Tim Kampanye Nasional Jokowi-Maruf, Maman Imanulhaq, menyebut pasangan tersebut belum maksimal di tiga daerah: Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat. Oleh karena itu, menurutnya relawan harus bergerak secara sistematis, masif, dan militan di tiga daerah tersebut.

Sebagaimana publik mahfum, kandidat presiden pada 2019 masih sama dengan Pilpres 2014, yakni petahana Joko Widodo dan pesaing lamanya Prabowo Subianto. Yang berbeda adalah kandidat wakil presiden, masing-masing Ma'ruf Amin dan Sandiaga Uno, serta konfigurasi partai-partai penyokong. Penyokong Jokowi-Maruf Amin adalah PKB, PKPI, PDI Perjuangan, Nasdem, Hanura, PPP, dan Golkar, sedangkan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno disokong Gerindra, PKS, PAN, dan Partai Demokrat.

Komisi Pemilihan Umum (KPU) mendata 185.732.093 Daftar Pemilih Tetap (DPT) pada Pilpres 2019. Pilihan Jokowi untuk menetapkan pada Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta sebagai prioritas, seperti klaim Maman Imanulhaq, memang strategis karena terdapat 47,3 juta rakyat atau sekitar 25,40 persen dari total pemilih Indonesia.



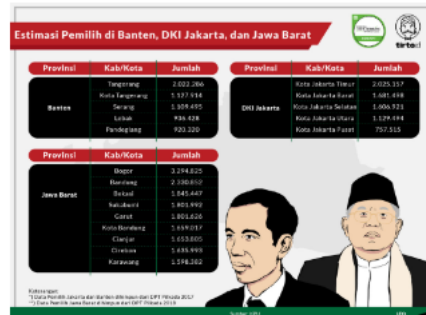
Infografik Periksa Data Menghitung Peluang Suara Jokowi-Maruf. tirto.id/Quita

Di Jawa Barat ada 32,63 juta suara pemilih potensial, atau sekitar 17,57% dari total pemilih di Indonesia. Jawa Barat juga merupakan daerah dengan potensi suara paling besar di Indonesia. Dua provinsi lainnya, DKI Jakarta dan Banten, menyumbang 3,88% dan 4,01% suara dari total pemilih tetap di Indonesia.

Di ketiga provinsi ini, dua pasang kandidat akan berebut suara di 8 kabupaten dan kota di Banten, 6 kabupaten dan kota di DKI Jakarta, serta 27 kabupaten dan kota di Jawa Barat.

Lantas, wilayah mana saja yang berpotensi menjadi pendulang suara bagi pasangan Jokowi-Ma'ruf?

Berdasarkan Data Pemilih Tetap (DPT) Pilkada 2017 dan 2018 oleh KPU, Tirto mengestimasi jumlah pemilih potensial di tiga daerah tersebut. Perlu diperhatikan bahwa Data Pemilih Tetap (DPT) yang digunakan merupakan DPT Pilkada 2017 DKI Jakarta ([PDF](#)), DPT Pilkada 2017 Banten ([PDF](#)), dan DPT Pilkada 2018 Jawa Barat ([PDF](#)).



Infografik Periksa Data Menghitung Peluang Suara Jokowi-Ma'ruf. tirto.id/Quita

Dari 41 kabupaten dan kota di ketiga provinsi tersebut, 19 wilayah di antaranya memiliki jumlah penduduk kategori usia pemilih paling besar.

Di Banten yang memiliki 7,45 juta pemilih tetap, Jokowi-Ma'ruf harus mengamankan setidaknya 3,80 juta pemilih potensial agar mendulang 51 persen suara. Pasangan ini harus memenangkan suara di Kab. Tangerang, Kota Tangerang, dan Kab. Serang sebagai wilayah dengan potensi suara terbanyak, agar mendulang lebih dari 3,8 juta suara.

Di DKI Jakarta dengan 7,21 juta pemilih tetap, pasangan nomor urut 01 ini harus memenangkan 3,67 juta suara agar unggul 51 persen. Jakarta Timur dan Jakarta Barat merupakan daerah dengan estimasi pemilih paling banyak. Jokowi-Ma'ruf bisa mengamankan sekitar 3,7 juta suara jika mampu menang di kedua daerah tersebut.

Selanjutnya, di Jawa Barat yang jumlah pemilihnya paling banyak, yakni 32,63 juta, Jokowi-Ma'ruf harus memenangkan setidaknya 16,64 juta suara agar unggul 51 persen. Pasangan ini harus menang di setidaknya 9 wilayah demi mengamankan 17,62 juta suara.

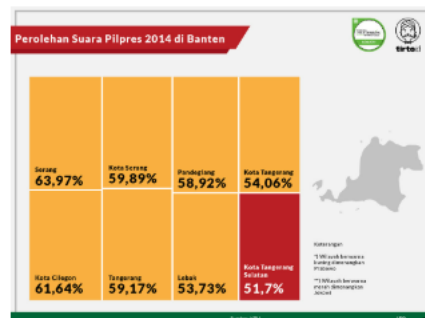
Hitung-hitungan ini tentu tidak berlaku mutlak, sebab kecil kemungkinan ada kandidat yang memenangkan satu wilayah secara utuh. Namun, paslon harus unggul di wilayah dengan jumlah pemilih potensial yang besar agar menang.

Banten: 2014 Hampir Disapu Bersih Prabowo

Meski tim pemenangan Jokowi-Ma'ruf sudah menyatakan pasangan yang mereka usung belum maksimal di ketiga provinsi tersebut, kita perlu memetakan wilayah mana yang berpotensi sebagai pendulang suara di 2019.

Di Banten, pada pemilu 2014, kubu Prabowo menang di tujuh dari delapan kabupaten/kota. Jokowi hanya menang di Kota Tangerang Selatan dengan selisih keunggulannya 3,4% dari Prabowo.

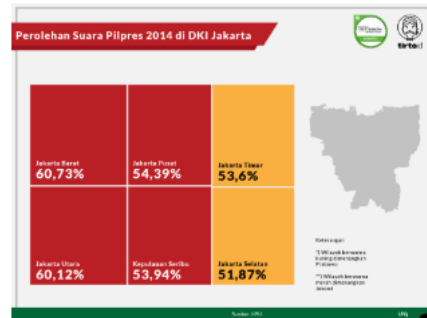
Selain Kota Tangerang Selatan yang sudah dipegang pada Pilpres 2014, wilayah lain di Banten yang berpotensi direbut Jokowi adalah Kab. Lebak dan Kota Tangerang, karena proporsi suara Jokowi masih cukup besar di kedua daerah tersebut (46,27% dan 45,94%). Ma'ruf Amin yang berasal dari Banten juga diharapkan bisa mengatrol perolehan suara pasangan ini.



Infografik Periksa Data Menghitung Peluang Suara Jokowi-Ma'ruf. tirto.id/Quita

Tugas Jokowi di Ibukota: Jaktim dan Jaksel

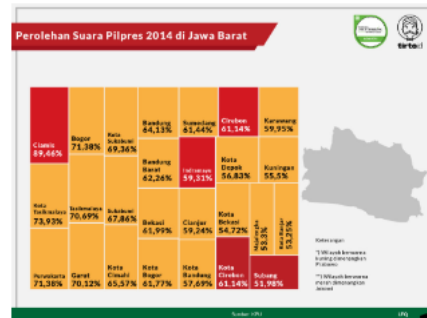
Di Ibukota, Jokowi menguasai empat wilayah pada Pilpres 2014, yakni Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Utara, dan Kepulauan Seribu. Tugas selanjutnya adalah mengambil hati pemilih potensial di Jakarta Timur (2,02 juta orang) dan Jakarta Selatan (1,60 juta orang).



Infografik Periksa Data Menghitung Peluang Suara Jokowi-Maruf. tirtoid.id/Quita

Jawa Barat: PR Besar untuk Tim Jokowi

Daerah selanjutnya adalah Jawa Barat. Jokowi-Maruf punya tugas berat di provinsi ini karena pada 2014, Jokowi hanya menguasai lima wilayah saja. Daerah-daerah dengan pemilih potensial besar seperti Kab. Bogor, Kab. Bandung, dan Kab. Bekasi masih dikuasai Prabowo.



Infografik Periksa Data Menghitung Peluang Suara Jokowi-Maruf. tirtoid.id/Quita

Seperti yang telah dibahas, agar unggul 51% di Jawa Barat, Jokowi perlu habis-habisan di Jawa Barat. Tidak hanya mengamankan suara di daerah yang telah dikuasai pada Pilpres 2014, tim ini juga harus memasang strategi baru untuk mengambil hati daerah yang dikuasai saingan politik.

Hal lain yang patut diperhatikan adalah basis suara partai. Pada Pilpres 2014, PDI Perjuangan sebagai partai pendukung utama Jokowi mendulang suara paling banyak di Banten, DKI Jakarta, dan Jawa Barat. Namun, dalam kurun waktu tiga tahun hingga 2018, persaingan politik sangat ketat.

Pada Pilkada Jakarta 2017 misalnya, calon gubernur yang didukung PDI Perjuangan, Basuki Tjahaja Purnama, kalah pada Pilkada Jakarta. Hal sama juga terjadi pada Pilkada Banten 2017, ketika Rano Karno juga gagal memenangkan kursi gubernur Banten.

Sementara itu, di Jawa Barat PDI Perjuangan boleh jadi tidak mendukung Ridwan Kamil saat Pilkada Jawa Barat 2018. Namun, Ridwan Kamil sendiri telah memastikan dukungannya terhadap Jokowi.

Baca juga artikel terkait [PERIKSA DATA](#) atau tulisan lainnya dari [Irma Garnesia](#)

tirto.id - Politik
 Penulis: Irma Garnesia
 Editor: Maulida Sri Handayani

Ek 4: Tirto.id Dijital Medyada Haber Örneği



Header Periksa Deta Miliaran Rupiah Belanja Iklan TV Capres Cawapres, tirto.id/hayya

tirto.id - "Kartu Pra-Kerja, lulusan sekolah langsung kerja!" Jokowi menyebarkan program Kartu Sakti miliknya dalam iklan televisi yang berdurasi 30 detik tersebut. Iklan itu di tengah program prime time RCTI. Pada waktu hampir bersamaan, di SCTV, lawan politiknya Prabowo Subianto menjanjikan harga-harga yang terjangkau dan lapangan kerja yang akan tersedia.

Kedua iklan politik ini telah hadir sejak 24 Maret 2019, sejak Komisi Pemilihan Umum (KPU) mengizinkan partai politik, calon anggota legislatif, calon senator, hingga calon presiden serta wakil presiden untuk beriklan selama 21 hari hingga 13 April 2019. Tidak hanya di media elektronik, peserta pemilu juga dapat beriklan di media cetak, media dalam jaringan, dan media sosial.

Televisi adalah media yang berpengaruh dalam membentuk opini publik. Tidak heran jika iklan politik ramai berseliweran di televisi selama masa kampanye. Untuk mengetahui seberapa gencar pasangan calon beriklan di televisi, Tirto merangkum belanja politik kedua pasangan capres dan cawapres dari 24 Maret 2019 hingga 13 April 2019. Data belanja iklan ini dikumpulkan lewat *Adstensity*, sebuah platform monitoring iklan televisi.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, didapati bahwa iklan politik Indonesia Maju Jokowi-Amin mengudara selama 24 Maret hingga 12 April, sementara iklan politik Adil Makmur Prabowo Sandi tayang dari 24 Maret hingga 11 April 2019. Secara total, pasangan Jokowi-Amin mengalokasikan sebesar Rp89,41 miliar untuk beriklan selama 21 hari, lebih besar sekitar Rp13,82 miliar dibanding belanja iklan Prabowo-Sandi selama 20 hari, yakni Rp75,60 miliar.



undefined

Bagi kedua pasangan calon, belanja iklan dimulai dari angka yang cukup kecil, yaitu Rp2,68 miliar bagi Prabowo-Sandi dan Rp 3,76 miliar bagi Jokowi-Amin. Meski demikian, belanja iklan tersebut meningkat cukup signifikan pada akhir masa kampanye. Jokowi-Amin misalnya, menghabiskan Rp1,36 miliar lebih besar dibanding masa awal kampanye, sementara Prabowo-Sandi menghabiskan Rp4,14 miliar lebih besar.

Selama periode kampanye, alokasi belanja komersial televisi (TVC) Jokowi-Amin cenderung stagnan, hanya memuncak pada 10 April 2019, yakni Rp5,32 miliar. Belanja iklan Prabowo-Sandi bergerak dinamis dengan anggaran terbesar digelontorkan pada 11 April, yakni Rp6,81 miliar. Prabowo-Sandi juga pernah memasang anggaran paling kecil, hanya Rp1,75 miliar pada 6 April 2019.

Kanal TV Mana?

Jika dilihat dari stasiun televisi, pasangan Jokowi-Amin paling banyak beriklan di RCTI, yakni 203 kali. Pasangan nomor urut 01 tersebut menghabiskan Rp14,25 miliar di stasiun televisi milik Hary Tanoesoedibjo. Secara total, Jokowi-Amin menghabiskan Rp34,02 miliar di RCTI, MNC TV, dan Global TV yang berada di bawah MNC Group milik Hary Tanoe. Hary Tanoe, selain merupakan pendiri sekaligus Ketua Umum Perindo, juga berada dalam koalisi pendukung pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin.

Stasiun TV Tempat Beriklan					
JOKOWI-AMIN			PRABOWO-SANDI		
Stasiun TV	Belanja (Rp Miliar)	Jumlah Tayang	Stasiun TV	Belanja (Rp Miliar)	Jumlah Tayang
RCTI	14,25	203	SCTV	17,87	200
SCTV	12,09	173	RCTI	14,24	185
MNC TV	11,66	210	RCTI	8,00	142
Global TV	9,18	151	tvOne	7,74	179
	8,12	210	antv	7,23	79

undefined

Pasangan nomor urut 02, Prabowo-Sandiaga paling banyak beriklan di SCTV, yakni 200 kali. Dengan jumlah tersebut, pasangan ini menghabiskan Rp17,87 miliar di stasiun televisi milik Eddy Kusnadi Sariaatmadja yang juga bagian dari Emtek Group. Namun, Eddy tidak diketahui memiliki afiliasi politik dengan pasangan calon mana pun.

Selain di SCTV, Prabowo-Sandi juga beriklan di TV One dan ANTV milik Aburizal Bakrie sebesar Rp14,97 miliar. Aburizal Bakrie sendiri sudah lepas dari jabatan Ketua Umum Partai Golkar, saat ini ia menjabat Ketua Dewan Pembina. Golkar memang masuk barisan pendukung Jokowi-Ma'ruf Amin, namun Aburizal sendiri tidak terdaftar sebagai anggota Tim Kampanye Nasional (TKN) Jokowi-Amin.

Incar Sinetron dan Prime Time

Jika dilihat dari program televisi, anggaran kampanye TV Jokowi-Amin paling banyak jatuh pada sinetron dan juga siaran film luar. Hampir semua sinetron tempat Jokowi dan Ma'ruf Amin beriklan tayang prime time, kecuali Pintu Berkah yang tayang pagi hari. Dari daftar sinetron tersebut, Dunia Terbalik mendapat kue iklan paling banyak, yakni Rp3,78 miliar.

Acara TV Tempat Beriklan					
JOKOWI-AMIN			PRABOWO-SANDI		
Acara TV	Belanja (Rp Miliar)	Tayang	Acara TV	Belanja (Rp Miliar)	Tayang
DUNIA TERBALIK	3,78	28.00 WIB	CINTA BUKA	5,17	18.25 WIB
BIG MOVIES PARTY	3,61	21.00 WIB	LIGA DANGDUT INDONESIA 2	4,20	18.00 WIB
RATU DI KAMPUNG JAWA	2,75	19.00 WIB	CINTA SUCI	3,76	18.20 WIB
CINTA YANG RILANG	2,79	19.00 WIB	AHAI LANGIT	3,41	19.45 WIB
PINTU BERKAH	2,46	07.00 WIB 08.00 WIB	RAJA PRESIDEN 2019	3,24	15.30 WIB

undefined

Lima besar acara TV tempat beriklan Prabowo-Sandi relatif lebih bervariasi, karena ada Liga Dangdut Indonesia dan Piala Presiden. Toh tetap saja anggaran paling besar jatuh pada sinetron, sekitar Rp5,17 miliar rupiah.

Dari jam tayangnya, pasangan Prabowo-Sandi juga mengincar prime time, ketika lebih banyak orang menonton televisi. Waktu ini memang ditujukan sebagai jam berkumpul keluarga. Lebih banyak interaksi dan hiburan diharapkan pada jam tersebut, terlepas dari berkualitas atau tidaknya tayangan yang hadir di layar kaca.

Baca juga artikel terkait PERIKSA DATA atau tulisan lainnya dari Irma Garnesia

tirto.id - Politik
Penulis: Irma Garnesia
Editor: Maulida Sri Handayani

Ek 5: Tirto.id Dijital Medyada Haber Örneği

tirto.id

Pencarian

Periksa Fakta

News

Dijang

Bisnis

STOP PRESS DPR Pilih Setyo Budiyanto Jadi Ketua KPK Periode 2024-2029

Beranda > News > Politik

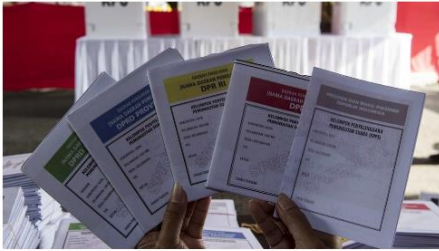
Partai-Partai Jawa Pileg DPRD Provinsi di Jawa

Suara Gerindra, PKS, PAN naik drastis di Jabar dan Banten. PDIP dan PKB menguasai Jateng & Jatim.

Penulis: Nurul Huda
Terbit: 10 Jun 2019 02:00 WIB
Waktu baca: 15 menit

Google News

Bagikan



Pilkada merupakan pemilu tingkat provinsi yang dilaksanakan untuk memilih Gubernur dan Wakil Gubernur, Bupati dan Wakil Bupati, Walikota dan Wakil Walikota. Pilkada 2019 di Jawa Provinsi Jawa Barat, Bandung, Jawa Tengah, Solo, dan Yogyakarta.

ANTARA FOTO/M Agung Wijaya/Anas

tirto.id - Tidak berlebihan bila menyebut perolehan suara dan kursi partai di DPRD provinsi sebagai gambaran kinerja mesin partai di daerah.

Memang, pileg anggota DPRD provinsi tidak lebih digambarkan dari pileg anggota DPR. Namun, bukan berarti lembaga itu tidak lebih penting dari DPR. Merekalah yang berwenang membentuk peraturan daerah bersama gubernur, misalnya.

Sementara itu, pemilihan kepala daerah (pilkada) juga tidak kalah ramai dari pemilihan presiden (pilpres). Selain kerap disebut sebagai ajang pemanasan partai sebelum pemilu, peta suara di pemilihan gubernur (pilgub) juga berguna untuk memperkirakan pertarungan kandidat di pilpres. Yang jelas, dalam pilgub, partai atau koalisi partai mesti punya sejumlah kursi DPRD provinsi yang disyaratkan untuk dapat mengajukan kandidat.

Pada Pilkada 2017 dan Pilkada 2018, partai begitu dinamis dalam mengajukan kandidat dan berkoalisi, terutama di lima provinsi di pulau Jawa, tempat separuh penduduk Indonesia bermukim. PDI Perjuangan tidak berkoalisi dengan partai lain ketika mengusung Hasanudin-Anton di Pilgub Jawa Barat (Jabar) 2018.

Setelah memenangkan Anies-Sandi di Pilgub DKI Jakarta 2017, Gerindra dan PKS kembali berkoalisi di Pilgub Jabar dan Jawa Tengah (Jateng) 2018. Sedangkan usungan PKB, pemilik kursi terbanyak DPRD Jawa Timur (Jatim) 2014-2019, dan PDI Perjuangan, pemilik kursi terbanyak DPRD Banten 2014-2019, kalah di Pilgub masing-masing provinsi.

Di Pemilu 2019, partai mana yang merajai perolehan kursi DPRD Provinsi se-Jawa?

Baca juga:

Kok Bisa Partai Minim Caleg Dapat Suara di Pileg 2019?

Pemegang Kunci di Jawa: PDIP, Gerindra, PKB

Di Jawa, ada enam provinsi yang masing-masing memiliki satu DPRD provinsi. Total kursi seluruh DPRD provinsi di Jawa yang perebutkan di Pemilu 2019 yakni 606 kursi. Kursi paling sedikit terdapat di DPRD DI Yogyakarta, yaitu 55 kursi, disusul DPRD Banten (85 kursi) dan DPRD DKI Jakarta (106 kursi). Sedangkan DPRD Jabar, Jateng, dan Jatim, masing-masing, memiliki 120 kursi. Kursi yang diperebutkan di tiga provinsi terakhir lebih banyak daripada yang diperebutkan pada 2014, sebanyak 100 kursi.

Berdasarkan perolehan suara tiap partai hasil rekapitulasi Komisi Pemilihan Umum (KPU), Tirto menggunakan metode sainte-league sesuai Undang-undang 7/2017 tentang Pemilu untuk menghitung kursi yang didapat partai-partai tersebut di DPRD Provinsi se-Jawa.

Hasilnya menunjukkan puncak teratas klasemen perolehan suara Pileg DPRD Provinsi se-Jawa 2019 diisi oleh hanya tiga partai: PDI Perjuangan, Gerindra, dan PKB.

Gerindra memperoleh suara terbanyak pertama di Pileg DPRD Provinsi Jawa bagian barat: Jabar dan Banten. Sedangkan Pileg DPRD DKI Jakarta plus Jawa bagian tengah, DI Yogyakarta dan Jateng, dimenangkan PDIP. Sementara itu, PKB memperoleh suara terbanyak pertama di Jatim.

Secara umum, partai-partai lama — kecuali PKPI dan PBB — memperoleh setidaknya satu kursi di beberapa DPRD Provinsi di Jawa. Meski demikian, tiga partai baru — PSI, Berkarya, dan Perindo — juga meraup beberapa kursi di sejumlah provinsi.

Berkarya mendapat dua kursi di DPRD Banten dan Perindo meraup satu kursi di DPRD Jabar. Sementara itu, PSI mendapat kursi di tiga DPRD Provinsi: delapan di DKI Jakarta, dua di Banten, dan satu di DI Yogyakarta.

Capaian itu berkebalikan dengan Hanura. Partai yang didirikan mantan Panglima TNI Jenderal Wiranto ini memperoleh 29 kursi pada Pileg DPRD Provinsi se-Jawa 2014. Namun, pada 2019, partai yang kini dipimpin Oesman Sapta Oddang itu hanya mendapatkan 8 kursi. Artinya, 21 kursi Hanura rontok direbut partai lain. Sepuluh kursi di antaranya ada di DPRD DKI Jakarta. Pada Pemilu 2019, Hanura mendapatkan nol kursi di DPRD DKI Jakarta. Padahal, di periode sebelumnya, Hanura punya 10 kursi di sana.

Baca juga:

[Akibat Parliamentary Threshold: Gagal ke DPR Meski Suara Banyak](#)

Koalisi Prabowo-Sandi Jaya di Jawa Barat & Banten

Di Jabar, perolehan kursi partai-partai pengusung Prabowo-Sandi di Pilpres 2019 cenderung meningkat. Hasil Pileg DPRD Jabar 2019 menunjukkan Gerindra mendapat 25 kursi, naik 14 kursi dibanding 2014. PKS meraup 21 kursi, naik 9 kursi. Sementara itu, PAN mendapat 7 kursi, naik 4 kursi.

Dengan perolehan itu, Gerindra menggeser posisi PDIP yang sebelumnya memiliki kursi terbanyak pertama di DPRD Jabar.

Partai besutan Prabowo itu juga bakal memiliki kursi terbanyak pertama di Banten, yakni 15 kursi. Posisi ini pada 2014 dipegang PDIP dan Golkar, tapi dua partai ini memperoleh, masing-masing, hanya 13 dan 11 kursi di 2019. PKS naik dari 8 ke 11 kursi, sementara PAN naik dari 3 ke 6 kursi di DPRD Provinsi tersebut.

Tiga partai itu juga mempertebal perolehan kursinya di DPRD DKI Jakarta. Di DPRD tersebut, PDIP memang memperoleh kursi terbanyak, yakni 25 kursi. Namun, perolehan ini turun dibanding kursi yang diperolehnya pada 2014 lalu yang sebanyak 28 kursi. Sementara itu, raihan Gerindra di DPRD ini naik dari 15 ke 19 kursi. PKS naik dari 11 ke 16 kursi. Sedangkan PAN naik dari 2 ke 9 kursi.

Bagaimana dengan Demokrat? Perolehan kursi partai ini cenderung stagnan di DPRD Banten, DKI Jakarta, dan Jabar. Ia mampu mempertahankan 10 kursi yang dimilikinya di DPRD DKI Jakarta. Di DPRD Banten, kursi Demokrat bertambah 1 menjadi 9 kursi. Sebaliknya, di DPRD Jabar, kursi Demokrat berkurang 1 menjadi 11 kursi.

Gerindra berhasil mendapat tambahan 5 kursi di DPRD Banten. Total kursi yang diperolehnya 15 kursi, terbanyak di antara partai lain sekaligus menggeser posisi PDIP dan Golkar yang sebelumnya merajai DPRD Banten

Kursi hasil Pemilu 2019 dibanding 2014 di DPRD Banten

Total Kursi 2014 dan 2019 = 85



Jawa Bagian Tengah dan Timur Milik PDIP dan PKB

Partai pengusung Prabowo-Sandi sukses besar di Jawa bagian barat. Beberapa juga menaikkan perolehan kursi di Jateng dan Jatim. Namun, mereka tidak mampu berbuat banyak di sini. Di DPRD provinsi tiga wilayah itu, PDIP dan PKB ialah jawaranya.

Di Pileg DPRD Jateng 2019, PDIP meraup sekitar 5,9 juta suara (32,7 persen), sedangkan PKB mendapat 2,7 juta suara (14,9 persen). Di DPRD Jateng, PDIP bakal punya 38 kursi, naik 7 kursi. PKB punya 21 kursi, naik 8 kursi. Sebaliknya, Gerindra naik 2 kursi, PKS turun 1 kursi, dan PAN turun 2 kursi.



Infografik 5 Besar Partai di Pileg DPRD Provinsi se-Jawa. tirta.id/Nadya

Pada Pileg DPRD Jatim 2019, PKB mendapat 4,3 juta suara (20,5 persen) dan PDIP membuntutinya dengan meraup 4,1 juta suara (19,24 persen). Di DPRD Provinsi ini, kursi PKB naik 5 menjadi 25, sementara kursi PDIP naik 8 menjadi 27. Sayangnya, PKS turun 2 kursi, PAN turun 1 kursi, dan Gerindra naik hanya 2 kursi.

Sementara di DPRD DI Yogyakarta, perubahan kursi tidak begitu mencolok. PKB dan PKS naik 1 kursi, sementara Demokrat dan PAN turun 1 kursi. PDIP naik 3 kursi, Golkar turun 3 kursi.

Dari telaahan ini, perilaku pemilih di Pileg DPRD Provinsi se-Jawa juga dapat dikaitkan dengan Pilpres 2019.

Di Pilpres 2019, Jateng dan Jatim dimenangkan Jokowi-Ma'ruf. Di dua provinsi itu pula, PDIP dan PKB, dua partai pengusung Jokowi-Ma'ruf yang memang memiliki basis massa kuat di sana, mengalami lonjakan perolehan kursi DPRD Provinsi.

Sementara itu, Jabar dan Banten dimenangkan Prabowo-Sandiaga. Di dua provinsi ini, tiga partai pengusung pasangan calon nomor urut 02 — Gerindra, PKS, PAN — mengalami lonjakan perolehan kursi DPRD Provinsi.

Baca juga artikel terkait **PILEG 2019** atau tulisan lainnya dari [Husein Abdulsalam](#)

tirta.id - Politik
Penulis: Husein Abdulsalam
Editor: Maulida Sri Handayani

Ek 6: Katadata.co.id Dijital Medyada Haber Örneği



Survei yang dilakukan Lingkaran Survei Indonesia (LSI) Denny JA menunjukkan adanya pergeseran peta pemilih muslim selama masa kampanye pemilihan presiden (pilpres). Survei tersebut juga memperlihatkan kecenderungan pemilih di dua organisasi kemasyarakatan (ormas) Islam terbesar, Nahdlatul Ulama dan Muhammadiyah.

Pemilih yang berasal dari NU diketahui cenderung memilih pasangan Jokowi-Ma'ruf Amin. Pada Agustus 2018, responden NU yang memilih pasangan ini sebesar 62 persen. Jumlah tersebut meningkat menjadi 64 persen pada Februari 2019. Sebaliknya, yang memilih pasangan Prabowo-Sandiaga Uno justru cenderung turun dari 29 persen menjadi 28 persen.

Begitu halnya di Muhammadiyah. Pada Agustus 2018 terdapat 50 persen anggota Muhammadiyah yang memilih Jokowi. Namun jumlahnya turun menjadi 33 persen pada Februari 2019. Sementara yang memilih Prabowo mengalami peningkatan dari 35 persen menjadi 62 persen.

Editor: Aria W. Yudhistira

#Pilpres 2019 #Jokowi #Prabowo Subianto #Survei

Ek 7: Katadata.co.id Dijital Medyada Haber Örneği



Dalam beberapa hari ke depan, pemilihan presiden (Pilpres) akan dilaksanakan. Sejumlah lembaga telah melakukan survei untuk memperkirakan calon yang bakal memenangkan Pilpres. Dari 10 hasil survei sebulan terakhir lembaga yang dikompilasi *Katadata.co.id*, pasangan Joko Widodo-Ma'ruf Amin berpotensi memenangkan pemilihan.

Selisih keunggulan pasangan nomor urut 01 tersebut mencapai dua digit, yakni rata-rata 20 persen dibandingkan lawannya Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Dalam survei teranyar yang dilakukan CSIS menyebutkan, pasangan 01 memperoleh 51,4 persen suara, sementara pasangan nomor urut 02 hanya 33,3 persen.

CSIS mencatat, masing-masing pemilih dari kedua kandidat cukup mantap dengan pilihannya, yakni 84,4 persen untuk pemilih Jokowi-Ma'ruf. Sedangkan pemilih Prabowo-Sandiaga sebesar 81,3 persen.

Ek 8: Katadata.co.id Dijital Medyada Haber Örneği



Tercatat 16 partai politik (parpol) bersaing merebut kursi dalam pemilihan legislatif (Pileg) 2019. Namun, berdasarkan rekapitulasi nasional Komisi Pemilihan Umum (KPU), hanya sembilan parpol yang berhasil lolos dan melenggang ke DPR. Sementara tujuh parpol lainnya gugur karena tidak mampu melampaui ambang batas parlemen (*parliamentary threshold*) 4 persen.

PDIP menjadi partai dengan perolehan suara terbesar. Partai pendukung presiden pertama Joko Widodo-Ma'ruf Amin tersebut mendapatkan 27,1 juta suara atau 19,2 persen suara. Di tempat kedua, Gerindra yang merupakan pendukung pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno dengan perolehan suara sebanyak 17,6 juta atau 12,6 persen.

Sementara tujuh parpol yang tidak berhasil mendapatkan kursi antara lain Perindo, Partai Berkarya, PSI, Hanura, PBB, Partai Garuda, dan PKPI.

Editor: Aria W. Yudhistira

#Pilpres 2019 #Pemilu #Komisi Pemilihan Umum (KPU)

#Perhitungan Suara Pemilu 2019

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı: M. Fikri AR	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	UIN Sunan Kalijaga, Endonezya
Fakülte	Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi
Bölümü	İletişim Bilimleri
Yüksek Lisans	
Üniversite	Universitas Gadjah Mada, Endonezya
Enstitü Adı	Sosyal ve Siyasal Bilimler Fakültesi
Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	İletişim Bilimleri ve Medya
Makale ve Bildiriler	
1. AR, M Fikri. (2024). Trend in examining data journalism research: A systematic literature review in 2010-2023. <i>Masyarakat, Kebudayaan, dan Politik</i>, 37 (1). https://doi.org/10.20473/mkp.V37I12024.74-93. 2. AR, M Fikri. (2024). The News Media in Raising Conflict Tension: A Critical Study Toward News Conflict Between Israel and Palestine. <i>TUTURLOGI: Journal of Southeast Asian Communication</i>. 5 (1). https://doi.org/10.21776/ub.tuturlogi.2024.005.01.2 3. AR, M Fikri. (2024). Labor problems, wage policy, and the trade union movement in the media sector: The case of Indonesia. <i>Federation of International Student Associations</i>. 4. AR, M Fikri. (2018). <i>Sejarah Media: Transformasi, Pemanfaatan, dan Tantangan</i> [History of Media: Transformation, Utilization, and Challenge]. Malang: UB Press. 5. AR, M Fikri. (2016). <i>Jurnalisme Kontekstual: Rahasia Menjadi Jurnalis di Era New Media</i> [Contextual Journalism: The Secret of Being a Journalist in the Era of New Media]. Malang: UB PRESS. 6. AR, M Fikri. (2015). <i>Konflik Agama dan Konstruksi New Media: Kajian Kritis Pemberitaan Konflik di Media Berita Online</i> [Religious Conflict and New Media Construction: A Critical Study of Conflict Coverage in Online News Media]. Malang: UB PRESS.	