

## *Yeni Medya ile Geleneksel Medya Çerçevesinde Sayfa Tasarımın (Mizanpajın) Dönüşümü: Hürriyet Gazetesi Örneği*

Gökhan Can, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, gokhancan092@gmail.com  
ORCID ID: Geliş Tarihi: 25.03.2019, Kabul Tarihi: 19.12.2019

### Öz Abstract

Haber mizanjı okuyucunun hangi haberlere yoğunlaşacağını mimarisidir. Bu çalışmada, geleneksel medya temsilcisi olan gazetede haber mizanpajının, yeni medya internet gazeteciliğindeki dönüşümü incelenmiştir. Bu incelemede gazete ve internet haber sitesi kıyaslaması örnek olarak seçilen haberler üzerinden yapılmıştır. Örnekler, Hürriyet Gazetesi ve

internet haber sitesi uzantısı olan hurriyet.com.tr de yer alan haberlerdir. Bu haberler mizanpajın/tasarımın nesnelere olan başlık, gövde metni, fotoğraf kullanımı ve tipografi (yazı karakteri) üzerinden kıyaslanmıştır. Böylece dönüşüm sürecinin hangi aşamada olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

*Gökhan Can'ın aziz hatrasına ithaf olunmuştur..*



[1992-2019]

### *Comparison of the Criteria of News Value in Context of Traditional and New Media: Hürriyet Newspaper And ensonhaber.com Example*

News layout is the architecture of what news readers will focus on. In this study, the transformation of the news layout in the newspaper, which is the representative of the traditional media, in the new media internet journalism is examined. In this review, the newspaper and internet news site comparison is based

on selected news. Examples are Hurriyet Newspaper and internet news website extension, hurriyet.com.tr. This news is compared with the headings, body text, photo usage and typography (typeface) which are the objects of the layout / design. Thus, the process of transformation is tried to be revealed.

### Anahtar Kelimeler

### Keywords

Dijital Medya, Yeni Medya, Hürriyet Gazetesi, Mizanpaj, Tasarım  
Digital media, New Media, Hürriyet Newspaper, Layout, Design

## Giriş

Son yıllarda iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle geleneksel medya olarak tabir edilen gazeteler de internet ortamında habercilik yapmaya yönelmiştir. Günümüzde gazetelerin hemen hemen hepsinin birer web portalı, internet haber sitesi bulunmaktadır. Bunların dışında basılı olmayan ve haberciliğini sadece web üzerinden sürdüren birçok haber sitesi de yayın yapmaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte yaygınlaşan sosyal medya aynı zamanda haber kaynağı olarak kullanılmaktadır. Geleneksel medyadan yeni medyaya bir haber dönüşümünün gerçekleştiği görülmektedir. Haberlerin dijital ortama geçmesiyle birlikte haberi okuyucuya okutma yöntemlerinin en etkili yolu olan mizanpaj da gelişen teknoloji ile bir farklılaşma göstermiştir.

İnternet’le birlikte geleneksel gazetecilik kavramının yanına İnternet gazeteciliği kavramı da eklendi. 1990’lı yıllarda daha fazla telaffuz edilmeye başlanan İnternet gazeteciliği; metin, ses, görüntüyü (çoklu ortam-multimedya) bir arada barındırıyor olması, yer ve zaman kısıtlılığının olmaması, arşivleme özelliği sayesinde geçmişe dönük metin, ses, görüntüyü içeren haberlere ulaşabilmenin kolay olması, etkileşime olanak tanınması, web sitesi kurmanın maliyetinin gazete veya televizyon yayıncılığı maliyetinden düşük olması, dağıtım için başka kanala ihtiyaç olmaması gibi özellikleriyle geleneksel gazetecilikten ayrılmaktadır. (Turan, 2007: 40)

En yüksek sayıda bireye, hızlı ve etkin biçimde enformasyon aktarımının sağlanması açısından stratejik öneme sahip olan medya aygıtı, özellikle 21.yy’da edindiği biricik konumu itibariyle kitlelere sesini duyurma arayışındaki kişi, grup ve oluşumların, bir başka ifadeyle iktisadi ve siyasi elitlerin radarında yer almayı başarmıştır. Bu bağlamda ilgili elitlerin ifade edilen mecrada yer almanın yanı sıra mecra üzerinde çeşitli biçimlerde denetim ve/veya tahakküm kurmaya çalıştığı da tarihsel süreçte sıkça gözlenmiştir. Siyasal elitler yasal mevzuat ve devletin baskı aygıtlarını belirli oranda kullanma potansiyeli bağlamında medya aygıtı üzerinde baskılayıcı güç olma arayışına girerken, iktisadi elitlerin de liberal ekonomi döneminde artan reklam harcamaları üzerinden baskılayıcı yaklaşım geliştirdiği ifade edilebilir. Bunun yanı sıra görsel-işitsel medyanın devlet tekelinden uzaklaşması, yazılı basın da ulusal ölçeğe taşınması sürecinde sektöre giriş ve sürdürülebilirlik için gerekli sermaye ihtiyacının görece yüksekliğinin alanda hızlı bir ticarileşmeye yol açtığı, farklı sektörlerde yatırımları olan holdinglerin hem kâr maksimizasyonu hem de siyasi alanı baskılama aracı olarak gördükleri medya alanına yatırım yaptıkları ifade edilebilir.

Ticarileşme ekseninde yaşanan bu gelişmeler, medyanın “fikirlerin dolaşımına imkân verecek yapıya kavuşması ilkesi” bağlamında sorgulanmasını gerekliliğini de gündeme getirmiştir. Sistemde tekelleşmenin önüne nasıl geçileceği noktasından başlayarak, toplumdaki gelişmeleri yine topluma sunması beklenen kitle iletişim araçlarının haber üretim sürecinde “bazı gelişmeleri görmemezlikten gelme veya yayınlamama” (Güz, 1995:113-114) şeklindeki etik dışı uygulamalarına kadar çok sayıda hususun soru işareti olarak araştırma alanında durduğu görülmektedir.

Bu durum 19. yüzyıldan itibaren süre giden medyanın rolü ve konumuna dair tartışmalarda yeni bir noktaya geçişin işareti olarak yorumlanabilir. İlk etapta “kamu yararının bekçisi olarak özgür bilgi akışının sağlanması, keyfi iktidarların sınırlanması ve kamu yararının çoğaltılması” misyonu yüklenen basının, geçmiş bölümde de ifade edildiği üzere sektöre giriş için gerekli yüksek sermaye ihtiyacı, reklam ve ilan gelirlerinin artışı ve özel çıkarlara hizmet eden içeriğin ilgili yayın organlarında belirginlik kazanmasıyla birlikte eleştiriye konu olduğu görülmektedir. Özellikle basının öncelikli işlevleri arasında yer alan siyasî-kültürel aydınlatma sorumluluğuna ikame olarak eğlendirici içerik sunduğu eleştirisi (Köker, 1998: 131-133) ifade edilen değişimi sorgulamak adına dikkate değerdir.

## Geleneksel Medya

Geleneksel medya, yazılı ve görsel basın (Gazeteler, Dergiler, Televizyon), olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamıdır. Bu yayın organları genel olarak tek yönlü bir iletişim sürdüren bir nevi propaganda yapan ve gerek yayınlanan içeriğin, gerekse yapılan reklam ve duyurularının tam olarak hangi kitleye, nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyip, sonuçlarını analiz edemeyen bir yapıdadırlar.

Geleneksel medyada birey olarak sadece tüketiciyizdir. Medya içeriğini (Haber, Eğlence, Görüntü gibi) üretenler, bize tüketmek üzere bunları sunarlar ve karşılığında biz bunları tüketir ve yorum yapamaz, içerik üzerinde değişiklik yapamaz ve yayınlamayız. Direkt olarak bağlantımız yoktur ve üretenler ve tüketiciler farklı kişilerdir (Yüksel, 2012).

Geleneksel medyaya yönelik yaklaşımları iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki medyanın etkisinin sınırsız olduğunu söyleyen eleştirel teorilerdir. Eleştirel teorilere göre, medya tek taraflı olarak kitleleri yönlendirmekte ve onların neyi, nasıl ve ne kadar düşüneceklerine onlar adına karar vermektedirler. Frankfurt Okulu başta olmak üzere, İngiliz Kültürel Okulu ve Ekonomi Politik Yaklaşım, medyanın siyasi ve ticari erkin çıkarları doğrultusunda yayın yaptığını ve bu kesimlerin çıkarlarının halkın çıkarıymış gibi sunularak, halkın sunulan bu yeni düzene rıza göstermesinin sağlandığını savunmaktadır. Tüm bu yaklaşımların İkinci Dünya Savaşı yıllarında geliştirilen Hipodermik İğne, Uyarın-Tepki Kuramı ve Enformasyon Teorisi gibi kitle iletişim kuramlarına dayandığını söylemek mümkündür. Kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırsız olduğunu söyleyen bu öncü yaklaşımlara göre, bireyler medya mesajlarının pasif birer alıcısı olmanın ötesine geçememektedirler. Dolayısıyla eleştirel teoriler, medya tarafından verilen bir mesajın er ya da geç bireyler tarafından benimseneceği ve bireylerin rızasının kazanılacağını savunmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005:59-67).

## Yeni Medya

XX. yüzyılın son çeyreğinden, yaklaşık olarak 1970'lerden itibaren, gerçekleşen teknolojik gelişmeler yeni medyanın ortaya çıkmasını mümkün kılmıştır. Bu dönemde, elektronik iletişim teknolojileri ile bilgisayarların iletişim alanında yaygın olarak kullanılmasıyla birbirinden çok kesin çizgiler ile ayrılan iletişim sistemleri arasındaki sınırlar geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Bir zamanlar birbirlerinden farklı olarak nitelendirilen ve ayrı olan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri (veri iletişimi) iç içe geçerek yondeşme içerisine girmişlerdir. Günümüzde ise bu üç alanın bütünleşmesi daha da belirginleşmiş ve bu bütünleşmenin meydana getirdiği Yeni Medya, Bilişim Teknolojileri veya Bilgi ve İletişim Teknolojileri adı verilen sistemler iletişim sektörüne hâkim olmuşlardır. Yazılı basın, radyo yayıncılığı, film endüstrisi ve televizyon yayıncılığı ise bu dönemde geleneksel medya olarak isimlendirilmiştir (Uğur, 2003: 95).

## Yeni medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılması

Günümüz internet ortamından anlık yayın yapabilme imkânına sahip olan Yeni Medya kanalları geleneksel medyaya oranla birçok yeniliği ve hızı beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete, radyo, televizyon, dergi ve bültenler zamanı belirli, sınırları çizilmiş ve okuyanların çevrimiçi yorum yapmasına kapalı ileti olan araçlardır. Yeni Medya

olarak adlandırılan daha çok internet medyası tabiri ile akıllarda yer eden medya ise dışa dönük, sınırları belirli olmayan, anlık değişebilen veya ortamda tutulması editörlerin ve haberin önemine bağlı olan, okuyucuların yorum yapabileceği, tartışabileceği ortamların imkânını sunan medya kanallarıdır.

Yeni Medya ve Geleneksel Medya'nın karşılaştırılması ve ortaya çıkan farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür:

### **Yöndeşme**

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran, diğer bir yönüyle de geleneksel medyayı yeni medya ortamına taşıyarak telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleştiren yöndeşme ilkesidir. Yöndeşme, telekomünikasyonun, veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüşmesi olarak tanımlanmaktadır. (van Dijk, 1999: 9; Gorman & McLean, 2005 )

### **Etkileşim**

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden diğer bir tanesi de iletişim sürecinde karşılıklı etkileşime olanak tanınmasıdır. Etkileşim yeni medyanın ana karakteri olarak düşünülmektedir (McMillan, 2006: 205; Kioussis, 2002: 355–383). Yeni medya, kullanıcıyı enformasyonun pasif bir tüketicisi yerine aktif bir tüketicisi yapma eğilimi içerisindedir. Bunu gerçekleştirmek için de yeni medya, kullanıcıyı sistem ile etkileşim içerisinde olmaya teşvik ederek (Patten, 1986: 18) kullanıcılar ve enformasyon üreticileri arasında çevrimiçi ortamda etkileşimli linkler sağlamaktadırlar.

### **İçerik**

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki diğer önemli bir farklılık medya içeriğinin oluşturulması ve sunumu bağlamında ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya ortamında eşik bekçileri hangi medya içeriğinin geniş kitlelere iletilebileceğine karar verir. Bugün geleneksel medya olarak kabul edilen radyo, televizyon ve gazetelerde medya içeriğini ve içeriğin sunum sırasını o yayın organının yöneticileri belirler (Kara, 2005: 97–139). Örneğin; gazetelerde genel yayın yönetmeninin önemli bulduğu haberler, manşette yer alırken, diğer haberler ise önemliden önemsizlere doğru sıralanır.

### **Kontrol**

Yeni medya geleneksel medyaya nazaran kullanıcılarına hem içeriğin oluşturulması hem de içeriğin seçilmesinde daha fazla kontrol vermektedir. Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması bağlamında kontrol, “kullanıcının bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir” (Rogers & Allbritton, 1995: 177–195). Geleneksel medya, medya içeriğini belirli bir merkezde üreterek aynı medya içeriğini kitle olarak tanımlanan heterojen toplumsal kesimlere doğrusal bir yolla iletir. Dolayısıyla medya izleyicisi veya dinleyicisi kendisine sunulan içeriği belirli bir düzen içerisinde almak zorundadır. Radyo ya da televizyondaki bir yayın programı, zamanlanmış bir birimler dizisidir (Williams, 2003: 74). Bu sebeple bir izleyicinin veya dinleyicinin ilgi alanına giren bir konuyla ilgili hazırlanan bir programı takip edebilmesi için televizyonun veya radyonun önünde uzun bir süre harcaması gerekebilir. Örneğin; televizyonda veya radyoda belirli bir olayın nasıl haber yapıldığını anlamak ve ilgilenilen konuyla ilgili en ufak bir detayı kaçırmamak için haber programı başlamadan önce orada olmak ve yayının her bir saniyesini, reklâmları ve diğerleri dâhil olmak üzere, dinlemek veya izlemek, gereklidir (Carlson, 2005: 68–71). Diğer taraftan İnternet ise senkron ve asenkron olma özelliği sayesinde,

kullanıcılarına istedikleri bir zaman aralığında bir medya içeriğini izleyebilme veya dinleyebilme fırsatı sunmaktadır. Örneğin; İnternet üzerinden gerçekleştirilen canlı bir televizyon programı yayını kullanıcı, program yayınlandığı anda izleyebileceği gibi aynı programı daha sonra istediği bir zaman aralığında da izleyebilir (Atabek, 2005: 61–90). İnternet'in sahip olduğu teknoloji, o programın bir kopyasının daha sonra seyredilmek üzere saklanmasını mümkün kılar. Dolayısıyla kullanıcı istediği bir zamanda ve mekânda o televizyon programını İnternet üzerinden izleyebilir. İnternet ortamında kontrol tamamen kullanıcının elindedir.

## Tasarım nedir?

Tasarım (design) sözcüğü Latince kökenli *designare*' den türemiştir; anlamı “bir şeye işaret etmektir”. Günümüzde tasarım kavramı, hayatımızın pek çok alanında kullanılmaktadır. Genel anlamda insan zihninde bir yaratıcılık süreci sonucunda oluşan fikir ya da formların gerçek dünyaya hizmet eden birer obje haline getirilmesi olarak tanımlanabilir. Tasarım bir yaratma sürecidir. Genel bir ifade ile; “Tasarım, insanın kullandığı nesnelere ile yaşadığı çevreyi, fiziksel ve ruhsal gereksinimleri doğrultusunda çağın estetik ve teknik değerleri ile yeniden üretmesi ya da düzenlemesidir” (Ergür, 1997:387). “Tasarım; bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket ve buna benzer ürünlerin tümüdür” (Sözen, ve Tanyeli, 1983:46). “Sayfa tasarımı, Fransızca *La mise en page*' nin karşılığı olarak dilimize yerleşmiştir. Anlamı sayfa düzeni yada sayfa tasarımı demektir. Eldeki yazıların, şekillerin önem sırasına ve okurun ilgisini çekecek şekilde iki boyutlu bir düzeyde düzenlenmesidir” (Tiryakioğlu, 2012: 7).

Sayfa tasarımındaki mesaj hedef kitleye başarılı bir şekilde iletilebilmesi için ilk olarak okuyucunun bakışının mesaja takılmasını sağlamaktır. Tasarım estetik ve çekici olmalıdır ki okuru yazıya, metne çekebilsin ve okutabilsin. Buradan da anlaşılacağı gibi okurun dikkatini çekebilmek etkili ve dikkat çekici sayfa tasarımından geçmektedir.

## Tasarım nesnelere

Haberler, önem sırasına ve olay örgüsüne göre bir taraftan haberi yazan muhabir tarafından yeniden kurgulanırken diğer taraftan da sayfayı tasarlayan kişi tarafından baskıya hazırlanırken de yeniden kurgulanmaktadır. Sayfada hangi haberin önce haberin sonra geleceği, fotoğraf ve metinlerin, başlıkların nerede ve nasıl kullanıldıklarına bağlı olarak sayfa üzerinde yapılan tasarımla belirlenebilecektir. Haberin sunumunda iki önemli öge olan “okunurluk” ve “okutulurluk” haberin kendisi kadar haber tasarımında önem taşımaktadır.

Haberin okunurluğunda kullanılan tipografiye bağlı olarak “okunurluk” öne çıkmaktayken; fotoğraf, resimleme (illüstrasyon) ve metinlerin sayfada nasıl yer alacaklarına bağlı olarak ise “okutulurluk” ön plan çıkmaktadır. Tasarımın nesnelere tekrar söylemek gerekirse bunlar başlık, spot, gövde metni, fotoğraf ve yazı dizaynidir.

### **Başlıklar**

Başlığın ebadını büyütme sadece hiyerarşiyi güçlendirmeye yardımcı olmaz, aynı zamanda da okumanın nerden başlayacağına dair bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Harf puntosu olarak büyük ve kalın harf tipiyle yazılmış başlıklar genellikle haberin önemlilik değerini göstermek

için kullanılmaktadır. Başlıklar eşit ağırlıkta ve büyüklükte kullanılmış başlıklarla birlikte yer alan iki haber de birine eşit önemde kabul edilmektedir. Yukarıdan aşağıya doğru sıralanan başlıklar, önemliden önemsizlere göre yazı puntosunun büyüklüğü ve kapladığı sütun bakımından çok olandan az olana doğru sıralanmaktadır. Okuma yönü üzerine yapılan araştırmalar, en baskın olan fotoğraf hangisiyle okuyucunun onunla okumaya başlayacağı ve yine eğer büyük başlık yukarı sağa bir yere yerleştirilmişse okuyucunun yine olaya tam da bu noktadan dahil olacağını göstermektedir (Smith, 2004, 88).

### **Gövde Metni**

Gazetelerin çoğunda aynı tipte ve büyüklükte font kullanılmaktadır. Metin fontunda, başlıklarda olduğu gibi fontlarda değişiklikler gözlenmez. Devamlılık, gövde metinlerin sütunlar şeklinde sıralanmasında görülmektedir. Sütunları eşit genişlikte hizalanmış metinler, sütun boyunca akarak, sütun aralarında oluşan oluklarla (gutter) ayrılmaktadır. Bu tarz bir yerleşim geleneksel gazete yerleşimidir, bugün bu yerleşim yavaş yavaş terk edilmeye başlamaktadır (Smith, 2004, 91). Gövde metinleri için önerilen yazı karakterleri genellikle tırnaklı olanlardır. Tırnaklı yazı karakterleri yüksek derecede okunabilen fontlardır.

### **Fotoğraf Kullanımı**

Okuma yönü üzerine yapılan araştırma sonuçlarına göre, okuyucu sayfaları çevirirken, sayfa başında ya da içinde kullanılan baskın bir fotoğrafa rastlayınca okumaya oradan başlamaktadır. Bu durum, aslında şekil-zemin ilkesiyle ilişkilendirilerek anlatılmaktadır. Buna göre, fotoğraf figüre (şekil) ve sayfadaki her şey birlikte zemin (ground) olarak algılanmaktadır. Dikey yerleşim kullanılan gazetelerde daha çok, yukarıda büyük bir fotoğraf kullanma eğilimi vardır (Smith, 2004, 92).

Yazı ve fotoğraf birbiriyle ilişkili olarak düşünülmektedir. İkisinin birlikte yaratacağı etki, herhangi birinin tek başına yaratacağı etkiden daha büyük olacaktır. Fotoğraf ve renk kadar önemli bir diğer unsur da tipografi olmaktadır. Rastgele seçilen harf karakterleri, başlık ve fotoğraflar, sayfada karmaşa yaratabilmektedir. İçeriği anlatmakta araç olan görsel unsurların sayfaya yerleştirilmesi algı kuramları çerçevesinde olmalıdır. Haber tasarımı kavramı burada öne çıkmaktadır. Haber tasarımı, haberin içerik ve görsel unsurlarıyla birlikte etkili sunumu olarak ifade edilmektedir (Türk ve diğerleri, 2008, 130).

### **Tipografi**

“Tipografinin temel işlevi okunurluktur, harf biçimleri bir bilgi, mesaj, olay veya düşünceyi aktaran bir araçtır” (Uçar, s.139). Yazı karakteri seçilirken sadece estetik olarak göze hitap etmesi yeterli değildir, aynı zamanda bu yazı karakterinin okunur da olması gerekir. Kimi zaman okunurluk yalnızca bir harf ölçüsü sorundur ve işin daha büyük harf ölçüsünde dizilmesiyle düzeltilebilir. Bazı yazı karakterlerinin diğerlerinden daha kolay okunur olması yazı karakteri tasarımının en önemli özelliğidir.

Tasarımın okunur olması okutur olmasından daha farklı bir şey ifade etmektedir. Okunurluk yazı karakteri ve harf ölçüsüne bağlı iken, okuturluk bütün tasarımda temellenmektedir (Sarıkavak, 1997, 32).

## Yöntem

Bu çalışmada ‘veri toplama tekniği ile içerik taraması yapılarak analiz yöntemi : betimsel analizden yararlanılarak Hürriyet Gazetesi ile internet uzantısı olan hurriyet.com.tr’nin 27 Mart 2018 - 6 Nisan 2018 tarihleri arasında yayınlanmış amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen 30 haberinin analizi yapılmış olup, “mizanpajın/tasarımın nesnelere olan başlık, gövde metni, fotoğraf kullanımı ve tipografi (yazı karakteri) unsurları karşılaştırılarak farkları sunulmuştur.

Bu çalışmanın kapsamında Hürriyet Gazetesi ve hurriyet.com.tr sitesinin belirtilen tarihleri arasında yer alan aynı 30 haberin mizanpajının dönüşüm incelenmesi yapılmıştır. Çalışmada yalnız bu iki platformun haberleri temel alınmış olup, diğer gazetelerin haberleri ve diğer tarihlerin haberleri çalışma dışı tutulmuştur. 11 günlük süre ile çalışmanın sınırlılığı belirlenmiştir. Bilimsel çalışmanın ele alınış biçimi, kuramsal kısmında geleneksel medya ve yeni medya farklılıkları anlatılmış, tasarım/ mizanpaj nedir tanımlaması yapılmış ve internet gazeteciliği unsurlarına yer verilmiş, haber ve haberin unsurları konuları anlatılmış, internet haberlerinin nasıl olması gerektiği vurgulanmış olup literatürde yer alan kavramlar aktarılmıştır. Makalenin araştırma kısmında ise; söz konusu kuramlar ışığında Hürriyet Gazetesi ve hurriyet.com.tr sitesinin haberlerinin incelenmesinde durum tespiti yöntemi uygulanmıştır. Bulunan veriler tablolarla desteklenmiştir. Dönüşen mizanpaj konusu haberler görsel olarak eklenmiştir.

## Bulgular

Hürriyet Gazetesi ve hurriyet.com.tr sitesinde yayınlanan haberlerin mizanpajının yeni medyadaki dönüşümleri incelenmiş, dönüşmüş olan mizanpaj nesnelere haberleri kıyaslanarak verilmiştir.

Hürriyet Gazetesi ile hurriyet.com.tr sitesinde 27 Mart 2018- 6 Nisan 2018 tarihleri arasında yayınlanmış olan aynı 30 haberin mizanpajının yeni medyadaki dönüşümlerinin incelenmesi, mizanpajın/tasarımın nesnelere olan başlık, gövde metni, fotoğraf kullanımı ve tipografi (yazı karakteri) göre karşılaştırılmasının yapılması verilerinin sunulması çalışmanın amacını oluşturur.

Haber 1: Gicnac için Vida formülü başlığıyla gazetede yer alan haber internet haber sitesinde tasarımın nesnelere açısından 2 nesnelere farklı olarak yer almıştır. Bu farklılıklar başlık ve fotoğraf olmuştur. Gazetede Gicnac için vida formülü olarak verilirken internet haber sitesinde Beşiktaş, Gicnac’ın peşini bırakmıyor olarak verilmiştir. Gazete ve internet sitesinde de fotoğraf farklı olarak kullanılmıştır. Sonuç olarak tasarımın nesnelere bu haberde her iki alanda da kullanılmaya devam etmiş ancak gazete ve internetteki veriliş şekli 2 nesnelere değişikliğe uğramıştır.

Haber 2: Kartalın zirve uçuşu başlığıyla verilen haber internet haber sitesinde de tasarım nesnelere kullanılmış ve birebir aynı olarak verilmiştir. Bu haber için tasarım nesnelere yeni medya aracında da kullanılmış ancak gazetenin bire bir aynısı olarak verilmiş dönüşüm olmamıştır.

Haber 3: Atletico’nun gözü Talisca’da başlığıyla gazetede yer alan haber internet haber sitesinde tasarım nesnelere sadece fotoğrafı değişik olarak kullanılmıştır. Tasarım nesnelere sadece fotoğrafta değişiklik göstermiştir diğer nesnelere aynı olarak verilmiştir.

Haber 4: Güzel bir vedayı çok görmeyin başlıklı bu haberde tasarım nesnelere her iki alanda da kullanılmaya devam etmiştir. Gazetede yer alan tasarım nesnelere herhangi bir değişikliğe uğramadan internet sitesine aktarılmıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümü sağlanamamıştır.

Haber 5: Güzel bir vedayı çok görmeyin başlıklı haber gazetede tasarım nesnelерinin hepsinin bulundurmuştur. Gazetede kullanılan başlık, fotoğraf, spot aynı değiştirilmeden internet mecrasında da yer almıştır. Haberin içeriği (gövde metni) gazeteden farklı olarak internet medyasında yer almıştır. İnternette güncelleme yapılabiliyor olması bu alana ekleme yapılmış ve haberin uzunluğu değişmiştir. Bu haberde gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu karakter farklıdır. Bu haberde de tasarımın dönüşümü tam olarak sağlanamamış gazete haberi büyük oranda aynı olarak internette yer almıştır.

Haber 6 : Ve Demba Ba geri dönüyor başlığıyla gazete de yer alan haber tasarımın nesnelерinin hepsinin kullanıldığı bir haberdır. Bu haber gazetenin internet haber sitesinde Başlık ve fotoğrafı değiştirilmiş olarak verilmiştir. Başlığı geri dönüyor olarak verilmiş ve habere tıklatma amacıyla gizem verilmiştir. Fotoğraf olarak farklı bir görsel tercih edilmiştir. Bu haberde gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu karakter farklıdır. Tasarım nesneleri açısından bu iki haber gazetede haberden farklı olarak 3 tasarım nesnesi değiştirilmiştir. Tasarım nesneleri kullanılmaya devam etmiştir.

Haber 7: Yoğun bakımda başlığıyla gazete de yer alan haber tasarımın nesnelерinin hepsinin kullanıldığı bir haberdır. Bu haber gazetenin internet haber sitesinde Başlık ve fotoğrafı değiştirilmiş olarak verilmiştir. Başlığı farklı olarak verilmiş ve habere tıklatma amacıyla gizem verilmiştir. Fotoğraf olarak farklı bir görsel tercih edilmiştir. Bu haberde gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu karakter farklıdır. Tasarım nesneleri açısından bu iki haber gazetede haberden farklı olarak 3 tasarım nesnesi değiştirilmiştir. Tasarım nesneleri kullanılmaya devam etmiştir.

Haber 8: Beşiktaş'ta Ocak bombası Mesut Özil başlıklı haber gazetede tasarım nesnelерinin hepsinin kullanıldığı internet medyasında ise nesnelerde sadece fotoğrafın ve tipografinin değiştiği tasarımın dönüşümü açısından kısır bir haberdır.

Haber 9: Yine yeni yeniden Ben Arfa başlığıyla gazete de yer alan haber tasarımın nesnelерinin hepsinin kullanıldığı bir haberdır. Bu haber gazetenin internet haber sitesinde Başlık ve fotoğrafı değiştirilmiş olarak verilmiştir. Başlığı farklı olarak verilmiş ve habere tıklatma amacıyla gizem verilmiştir. Fotoğraf olarak farklı bir görsel tercih edilmiştir. Bu haberde gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu karakter farklıdır. Tasarım nesneleri açısından bu iki haber gazetede haberden farklı olarak 3 tasarım nesnesi değiştirilmiştir. Tasarım nesneleri kullanılmaya devam etmiştir.

Haber 10 : Eto Beşiktaş'a haber gönderdi: Beni Alın gazete de yer alan haber tasarımın nesnelерinin hepsinin kullanıldığı bir haberdır. Bu haber gazetenin internet haber sitesinde Başlık ve fotoğrafı değiştirilmiş olarak verilmiştir. Başlığı farklı olarak verilmiş ve habere tıklatma amacıyla gizem verilmiştir. Fotoğraf olarak farklı bir görsel tercih edilmiştir. Bu haberde gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu karakter farklıdır. Tasarım nesneleri açısından bu iki haber gazetede haberden farklı olarak 3 tasarım nesnesi değiştirilmiştir. Tasarım nesneleri kullanılmaya devam etmiştir.

Haber 11: Teşekkürler şampiyonuz başlığıyla sunulan bu habere gazetede geniş bir alan (tam sayfa) ayrılmıştır. Tasarım nesneleri gazetede yer almış ve haber tasarım açısından dikkat çekici olarak tasarlanmıştır. Aynı haber internet medyasında ise tamamen farklı olarak verilmiştir. Tasarım nesnelерinin internet sitesinde de kullanıldığı görülmüş ancak başlık fotoğraf yazı stili ve gövde metni gazete haberine göre değişmiştir. Tasarımın dönüşümü bu haberde her nesnesiyle görülmüştür.



Haber 12 Taraftara bilet müjdesi başlıklı haber gazetede yer aldığı nesnelerin yazı stili hariç hepsinde olduğu gibi internet mecrasına aktarılmıştır. Bu haber de tasarımın dönüşümü olmamış gazeteden internete kopyalama bir nevi aktarma olmuştur.

Haber 13: Bir yanda Konya bir yanda Fener bu haberde de yine tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanılmıştır. Gazetede yer alan tasarım nesnelere fotoğraf ve tipografi dışında bire bir aynı olarak aktarılmıştır. Tasarım nesnelere alanından dönüşüm izlenememiştir.

Haber 14: Jaja ikinci baharını yaşıyor bu haberde de yine tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanılmıştır. Gazetede yer alan tasarım nesnelere fotoğraf ve tipografi dışında bire bir aynı olarak aktarılmıştır. Tasarım nesnelere alanından dönüşüm izlenememiştir.

Haber 15: Annesini soracak sen vereceksin cevabı bu haberde de yine tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanılmıştır. Gazetede yer alan tasarım nesnelere fotoğraf ve tipografi dışında bire bir aynı olarak aktarılmıştır. Tasarım nesnelere alanından dönüşüm izlenememiştir.

Haber 16 O işçiler bile bile ölüme gitmiş bu haberde de yine tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanılmıştır. Gazetede yer alan tasarım nesnelere fotoğraf ve tipografi dışında bire bir aynı olarak aktarılmıştır. Tasarım nesnelere alanından dönüşüm izlenememiştir.

Haber 17: Çöpe attılar başlıklı haber gazetede tasarım nesnelere bulundurmamıştır. Haberde spot kullanılmamıştır. Spot tasarım nesnelere olarak belirtilmemiş olsa da alt başlık olarak nesnelere arasında sayabiliriz. İnternet haber sitesinde de bu haber spotsuz olarak verilmiştir. Gazetede ki haberin tasarım nesnelereinden sadece başlığı farklı olarak kullanılmış diğer nesnelere fotoğraf gövde metni aynı olarak yer almıştır. Temaya bağlı olarak da yazı stili yine farklı olarak yer almıştır.

Haber 18: Miras çetesi başlıklı haber gazetede tasarım nesnelere bulundurmamıştır. Haberde spot kullanılmamıştır. Spot tasarım nesnelere olarak belirtilmemiş olsa da alt başlık olarak nesnelere arasında sayabiliriz. İnternet haber sitesinde de bu haber spotsuz olarak verilmiştir. Gazetede ki haberin tasarım nesnelereinden başlık ve fotoğraf farklı olarak kullanılmış diğer nesne gövde metni aynı olarak yer almıştır. Temaya bağlı olarak da yazı stili yine farklı olarak yer almıştır. Gazetede tırnaklı font kullanılırken internette bu font tercih edilmemiştir.

Haber 19: Sipariş örgütler başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelereinden sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 20: Kaynana damat aşkı cinayetle sonuçlandı başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelereinden sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 21: Araçtan fırlatıp tekmeledi başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelereinden sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 22: Afrin sokaklarında Çocuk sesleri başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelereinden sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 23: Zirve aslanın pençesinde başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelereinden sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 24: Belgesi iptal edildi başlıklı haber gazetede yer aldığı tasarım nesnelere sadece font dışında bire bir aynı olarak internet sitesinde yer almıştır. Tasarımın nesnelere açısından dönüşümünün gerçekleşmediği bir haber örneğidir.

Haber 25: Denize de imar bu haberde Tasarım nesnelere gazetede yer almış ve haber tasarım açısından dikkat çekici olarak tasarlanmıştır. Aynı haber internet medyasında ise tamamen farklı olarak verilmiştir. Tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanıldığı görülmüş ancak başlık fotoğraf yazı stili ve gövde metni gazete haberine göre değişmiştir. Tasarımın dönüşümü bu haberde her nesneyle görülmüştür.

Haber 26: Down sendromlular 4 partiyi birleştirdi başlıklı haber internet haber sitesinde de tasarım nesnelere yer almış ancak haber başlık dışında diğer nesnelere değiştirilerek yeniden oluşturulmuştur. Fotoğraf, gövde metni ve tipografi farklıdır.

Haber 27 : 500 Bürokrat Cumhurbaşkanı ile gelip gelecek başlıklı haberde Tasarım nesnelere gazetede yer almış ve haber tasarım açısından dikkat çekici olarak tasarlanmıştır. Aynı haber internet medyasında ise tamamen farklı olarak verilmiştir. Tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanıldığı görülmüş ancak başlık fotoğraf yazı stili ve gövde metni gazete haberine göre değişmiştir. Tasarımın dönüşümü bu haberde her nesneyle görülmüştür.

Haber 28: Alara'nın dramı başlıklı haberde Tasarım nesnelere gazetede yer almış ve haber tasarım açısından dikkat çekici olarak tasarlanmıştır. Aynı haber internet medyasında ise tamamen farklı olarak verilmiştir. Tasarım nesnelere internet sitesinde de kullanıldığı görülmüş ancak başlık fotoğraf yazı stili ve gövde metni gazete haberine göre değişmiştir. Tasarımın dönüşümü bu haberde her nesneyle

Haber 29: 5. yıldız davası başlıklı haber internet haber sitesinde de tasarım nesnelere yer almış ancak haber başlık dışında diğer nesnelere değiştirilerek yeniden oluşturulmuştur. Fotoğraf, gövde metni ve tipografi farklıdır.

Haber 30: Çocuklar duysun başlıklı haber içerik (gövde metni) dışında internet sitesinde farklı olarak verilmiştir. Dönüşen nesnelere başlık, fotoğraf ve yazı stildir.

Gazetede toplam 30 haberde tasarım nesnelere kullanılmıştır. İnternet haber sitesinde de tasarım nesnelere kullanılmaya devam etmiştir. Tasarım nesnelere aynı 30 haber için internet sitesinde dönüşüme uğramış nesnelere farklılıklar izlenmiştir. Tasarım nesnelere arasından en fazla farklılık yazı stilinde gerçekleşmiştir. Gazetede geleneksel hale gelen tırnaklı karakter kullanımı internet haber sitesinde kullanımı terk edilmiştir. Yazı stilinden sonra en çok dönüşüm fotoğrafta gerçekleşmiştir. 30 haberin fotoğraflarından 19 tanesi iki haber karşılaştırıldığında farklı olarak sunulmuştur. Fotoğraftan sonra 3.sıradaki dönüşüm başlıkta gerçekleşmiştir. Başlıkların 17 tanesi gazete ve internet haber sitesinde farklı olarak sunulmuştur. Gövde metni 23 haberde aynı sunulmuştur.

Değerlendirilmesi yapılan 30 haberde internet haber sitesinde yer alan haberlerin tamamında tasarımın nesnelere olan başlık kullanımı , fotoğraf ve gövde metni kullanımı devam etmiştir. 30 haberde de başlık, fotoğraf ve gövde metni yer almıştır. Sitede yayınlanan bazı haberlerde haber başlık altında yer alan spot kullanımı terk edilmiştir. 30 haberin 22 tanesinde spot yer alırken 8 tanesinde spot yer almamıştır.

Gazete haberlerinde de internet haber sitesindeki verilere yakın veriler elde edilmiştir. Gazetede yer alan 30 haberin tamamında başlık, gövde metni ve fotoğraf yer almıştır. Gazetecilik kuralı olarak gövde metni aynı tipografisi (yazı karakteri) aynı karakter ve aynı puntoda yer

almıştır. Başlıklar değişiklik göstermiştir. İnternet haber sitesinde yer alan temaya bağlı olarak başlık gövde metni tipografisi her alanda aynı punto ve aynı karakterde yer almıştır.

İnternet haberinde başlık tek satır tek düze olarak verilmiş. Spot italic ve bold olarak fotoğrafın hemen üstünde metinde kalın font ile yazılmış. Sıralama başlık spot fotoğraf ve metin olarak sıralanmıştır. İnternet haberinde fotoğraf yerine yeni medyanın multimedya özelliğinden yararlanarak video da kullanılmıştır.

Gazete de başlık büyük puntolarla kalın harflerle ile yazılarak ön plana çıkartılmış. Spot yer almayan haberlerde fotoğraf üstüne etkili bir spot tarzında cümle eklenmiştir. Fotoğraf metin sarma özelliği kullanarak metninde ortasında yer almıştır. Yazılar sayfa ebatına bağlı olarak 6 ile 9 sütuna bölünmüştür. Ara başlıklar zemin kullanılarak dikkat çekici hale getirilmiştir. İnternet haberlerinde sütuna bölme olayı ve ara başlıklara efekt verme imkanı yoktur.

## Sonuç

27 Mart 2018- 6 Nisan 2018 tarihleri arasında yayınlanmış olan 30 haberin mizanpajının yeni medyadaki dönüşümlerinin incelenmesi neticesinde tasarımın nesnelere her iki alanda da kullanılmaya devam ettiği belirlenmiştir. Gazete tasarımında kullanılan tasarım programları sayesinde başlıklara farklı font ve karakterler verilerek haberi okutma ve ilgi çekme oranı artırılmıştır. Yeni medya da ise başlıklar metinler ve fotoğraflar web sitesinin tema yapısına göre tek düzeleşmiş yerleri hiçbir zaman değişmemiştir. Başlık, fotoğraf ve metin yeri bellidir ve değiştirilememiştir. Metinlerde kullanılan sütuna bölme, fotoğrafın etrafında sarma ve tırnaklı font kullanımı terkedilmiştir. Sonuç olarak gelişen teknoloji internetteki haber mizanpajı dönüşümünün belli kalıplar içinde kalmasına yönelik ortam oluşturmuştur. Gazete tasarımında haberin başlığının puntosunun büyük verilerek öne çıkarma ve habere ilgiyi artırma olanağı haber sitelerinde ortadan kalkmıştır. Yine fotoğrafın gazetede kullanımı internet haber sitesine göre daha rahat serbest bir alandadır. İnternet haber sitelerinin haberi belli kalıplara girdirmesi her haberi aynı ölçü ve standartlarda vermesi manşet haber vs. ayrımını ortadan kaldırmıştır. Haber sitelerinde ki bu belli kalıplar tasarımın nesnelere habere ilgi çekmedeki etkinliğini azaltmıştır. Tasarım nesnelere yerine göre farklı kalıplara sokulması ile (başlık puntosunu büyütme, fotoğrafa fazla alan verme, yazı karakterini değiştirme, metin sarma) haber okuyucunun ilgisine çekebilmekte ve gazete okunmasını artırmaktadır. Tasarım gazetelerin vitrinde ön plana çıkma aracıdır. Gelişen teknoloji tasarım/ mizanpaj alanında sıradanlaştırmış ve tek düzeleştirilmiş tek bir tema altında birleştirmiştir.

## Kaynaklar

Binark, Mutlu (2015). "Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam", <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>. Erişim Tarihi: 21.10.2017

Binark, Mutlu (2015). "Yeni Medyayı Nasıl Tanımlarız? Neden Yeni Medya Çalışılmalı?". <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/>. Erişim Tarihi 21.10.2017

Güz N. (2006). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Nobel Akademik Yayıncılık

Güz, N., Yegen, C., Yanık, H. (2017). Haber ve bilgi alma aracı olarak yeni medya: Muş ili örneği. International Journal of Social Sciences and Education Research, 3(4), 1404-1417.

- Koç, Kübra (2015). “Yeni Medya Nedir?”,
- Kuyucu, M. (2017, 10 22). Bab-ı Ali’den Tablet Gazetelere Basın İşletmeciliği. <http://www.iletisimvediplomasi.com/bab-i-aliden-tablet-gazetelere-basin-isletmeciligi/> adresinden alındı
- Sarıkavak, N. K. (1997). Tipografinin Temelleri, Ankara: Doruk Yayınları.
- Smith, K. (2004). Handbook Of Visual Communication Theory, Methods and Media.,
- K. Smith, S. Moriarty, G.Bartbatris ve K. Kenny (Ed.). Perception and Newspaper Page: A Critical Analysis (81-99). US: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik. Ankara Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 476.
- Türk, S., Güven, A., Bıyık A. (2008). Gazete Sayfa Tasarımı Okuyucu İlişkisi. M.İşık ve A. Erdem (Ed.). Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim (s.129-141). Konya: Eğitim Kitabevi.
- Uçar, T.F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Wieldon, C. (2005). Type & Lay Out Are you communicating or just making pretty shapes. Hastings:The Worsley Press.
- Yedig, S., & Akman, H. (2002). İnternet Çağında Gazetecilik. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yüksel, U. (2012). Geleneksel Medya ve Yeni Medya. 3-11.