

## **ONLINE (ÇEVİRİMLİÇİ) HABER YAYIMLARINDA OKUR, GÖRSEL TASARIM VE YAYIMCILIK KÜLTÜRÜ ÜZERİNE**

Sibel ONURSOY\*

### ***Abstract***

Nowadays, human beings can communicate from the remotest villages to metropolitan cities via computer networks and can have access to endless number of documents, most recent films, texts, photographs and graphic material in the electronic media. Some differences sappear in the visual design dimension of the online media that become widespread almost daily. Visual design concept taken as a starting point, this study discusses the differing aspects and relations of online news broadcast in terms of online news reader, visual design and broadcasting culture.

.....

---

\* Yard.Doç.Dr., Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

## **Giriş**

Görsel tasarım konusu yeni bir kavram değildir. Tarih boyu yayım araçları değiştikçe, beraberinde etkileyici ve okuru cezbedici tasarımların geliştirilmesi konusu ön plana çıkmıştır. Bütün yayımlarda yayım tekniği yakın olmakla birlikte iletişim aracına ilişkin sunuş ve kullanım farklılıkları oluşmuştur. Bir yayım ister basılı ister ekranda olsun okunmadan önce “görölmekte”, eşdeyişle görsel yönden algılanmaktadır. Okuru çekmek ya da elde tutmak için yayımı oluşturan öğeleri bir düzene koymak gereklidir. Okunacak yazının seçimi bir göz atıştan sonra belirlenir ve sayfa üzerindeki düzensizlik okuru iter. Yayımın niteliği, kapsamı ve konularının seçimi kadar yazı karakteri, fotoğrafların ve grafiklerin seçimine de bağılıdır. Online yayıncılıkta karşımıza çıkan görsel düzenlemelerin okur ve yayıncılık kültürleri açısından farklılıklarını belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

## **Online Haber Yayıncılığı**

Online yayıncılığın başlangıcı ABD’de bir online gazetesinin 1995 yılında yayınlanmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir. The Washington Post, Times Mirror, Tirubune dahil sekiz büyük Amerikan gazetesi baskıya hazır gazetelerini online ortama aktararak Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adını verdikleri bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi başlatmışlardır (Gürcan, 1999:38). İlk dönemlerde basılı versiyonlarını daha çok andıran bu gazeteler bağlantı yelpazelerini genişleterek, derinlemesine araştırmalara ve alışveriş olanağı vermesi, sık sık güncellenerek en

sıcak haberlere ulaşmayı sağlaması nedenlerinden dolayı da hızlı bir şekilde yayılmaya devam etmektedir.

Online haber yayımları "internet üzerinde, başlangıçta bir editör grubu ve gözlemci tarafından haber, deneme, makale ve incelemelerin disipline edilerek bir standarda yerleştirildiği, periyodik yayımlar (Valauskas, 2000) şeklinde tanımlanabilir. Aynı zamanda bu iletişim aracı editöryal sürecin baskıda olduğundan daha hızlı oluşmasına olanak sağlamaktadır.

Online haber yayımlarının aynı basılı gazeteler gibi bir tarzı, tasarımı ve düzeni vardır. Bununla birlikte yayımı gerçekleştirecek olan iletişim aracı bağlamında, dosyaların FTP gibi bir aktarım programında toplanması, Gopher vb. gibi bir internet servis aracı, HTML gibi bir dosya formatı, görüntü dosyalarının birleştirilmesi vb. gibi bir çok sınırlılıkları bulunmaktadır. Bir çok online haber yayımı, bu sınırlılıkların kapsamında okunurluğun daha da artırabilmesi ve okurun ilgisinin çekilebilmesi konusunda çoğunlukla başarısız olmalarına karşın, elektronik ortam düzenini, yazı karakterlerini ve diğer tasarım özelliklerini kullanabilmektedir. (Valauskas, 2000)

Online gazeteciliğin temel gereksinimlerinin belirlenebilmesi için, online gazetelerin günlük yayımlanan basılı gazetelerden farklılığının, online haberlerin yayımlandığı ortamlarda ortaya çıkan yeniliklerin tanımlanması gerekmektedir.

Haber okurları, her dakika kendilerine gereken bilgiyi elde edebilmek için çok geniş bir bilgi yığınına taramakta ve bu bilgileri gerektiğinde alabileceği bir iletişim aracını tercih etmektedir. Online haber yayınlarının, geçmiş döneme ait bir haber ya da makaleye

ulaşma olanağı sağlaması ve haberlerin her an güncellenebilir olması (HcAdams, 1999) konusu bu iletişim aracının tercih edilmesinde rol oynamaktadır.

Bu kitle iletişim aracında, bilginin sunuluş biçimi çok önemli olmasına karşın, alıcı ve gönderici arasındaki etkinlik ve hızlilik yanında ikinci planda kalmaktadır (Garcia, 1997:1), ancak sunuluş biçimlerinde ses ve görüntünün birlikte kullanım olanağından dolayı da bir üstünlüğe sahiptir.

### **Online Okur Perspektifi**

İletişimin başlangıcından bu yana görüntü ve sözcükler temel bilgi araçlarını oluşturmaktadırlar. Prehistorik çağda mağara duvarlarına kazınan, bir binanın yan duvarında yer alan ya da bir gazetenin baş sayfasında bir eleman olarak yer alan imge ve sözcükler bilgi aktarma işlevini yerine getirmektedir. 20. Yüzyıla hakim hale gelen en son kitle iletişim araçlarından biri olan "World Wide Web"de de bilgi aktarma işlevinde aynı araçlar; imge ve sözcükler temeldir. Tek fark okurların belirli bir yazılım ya da bilgisayar sistemleriyle iletişim kuran bireylerden oluşmasıdır.

Bir pazar araştırma şirketi Jupiter Media Matrix'in yaptığı bir çalışmaya göre online haber okurları, Temmuz 2000-2001 döneminde, %14,7 artmıştır ve bu artış aynı dönemde görülen %12,3'lük büyümeden fazladır. İnternetin en büyük haber kaynağı olarak ise MSNBC.com %14'lük artış ile ilk sırayı almıştır, ardından sırasıyla CNN.com, NYTimes.com, ABC News.com ve WashingtonPost.com gelmektedir.

(<http://www.ntvmsnbc.com/news/102894.asp>) Günden güne artan haber

okuru kitlesi, haber yayımı yapan kuruluşların, okurlarının okurluk düzeni, göz hareketi, yazı tipinin önceliği, renk ve daha bir çok şey hakkında daha fazla bilgi edinme gereksinimlerini beraberinde getirmektedir.

### **Online okurların özellikleri:**

#### **Web okurlarının çoğunluğu meraklı ve araştırmacıdır:**

Web okurları, bilmek, anlamak, zevk almak ve bazı şeyleri keşfetmek için(Kimber, 1998) iletişim kurmaktadır. İnsan doğasında ya da yaşamları içerisinde işitsel temelli iletişim yanında işlev açısından iletişim türündeki simgelerin bir anlamda geçerlilik ve güvenilirliğini sağlayan yazılı ve görsel iletişim, simge ve teknikleri geliştirme olanaklarını araştıran bir varlıktır. (Demiray ve Yüksel, 1998:5) Dolayısıyla insanın doğasına en uygun iletişim araçlarından biri de online yayınlardır.

**Online haber okuru bilgi edinme konusunda daha özgürdür:** Online haber okurunun, kendisine sunulan bilgiden hangisini alacağı konusunda, geleneksel haber okuruna göre daha özgür olduğu düşünülmektedir. Geleneksel haber okuru, ilgilendiği haberle ilgili olarak gazetesinin sayfalarında ne verildiyse onunla yetinir, ancak online haber okuru haberle ilgili konuları haber sitesinde ya da gazetesinde bulabilir ve bununla da yetinmeyerek diğer haber sitelerini ziyaret ederek ayrıntılı bilgi de alabilir.(Gürcan, 1999: 99)

**Online haber okuru bilgi edinmeye yatkındır:** Sürekli büyüyen ve online ortamlardan yararlanan bireylerin çoğunluğu eğitim görmüş insanlardır ve bu insanlar bilgiyi almaya zaten

yatkındır. Onlar normalde gazete, dergi ve çok sayıda kitap okumaya alışkın olduklarından, web siteleri, onlar tarafından okunmak amacıyla hazırlanmış şeyler olarak görülerek okunmaktadır. Başarılı olmak için yeni bir formül yoktur; eğer içerik albenili, zamanına uygun ve kullanıcıyı çekiyorsa, o zaman birinin onu özümleyen harcayacağı zaman için sınırlama söz konusu olmamaktadır.(Garcia, 1997:8)

**Online haber okuru farklı ve üstün nitelikli haber arzular:** Geleneksel gazeteler uzun süredir toplum hayatında olmaları nedeniyle okurlar üzerinde bir alışkanlık yaratmıştır. Bu nedenle de online okurların okumaları için haber yayımının farklı, hatta daha da üstün olması gerekmektedir. Online haber yayımı hazırlanırken hedef kitlenin büyük ölçüde geleneksel gazete okurları arasından çıkabileceğini, okurun beklentileri, tavırları, alışkanlıkları dikkate alınarak, bilgisayarın ve internetin getirdiklerinin bu açılardan değerlendirilmelidir.(McAdams, 1999)

**Web sayfalarında üstünkörü okuma ile derinlemesine okuma birleşmektedir:** Okurların, web sayfasında bir makalenin tamamını okumak yerine okudukları şeyleri kısaltmaları ve sınırlandırmaları genel bir davranış biçimidir. Ancak yaygın bir çerçevede okumakta ve izleyecekleri konuyu da derinlerden seçmektedirler.(Nielsen, 2001)

**Online haber ziyaretçileri ya da okurları dokümanla etkileşim halindedir:** Bir 'tık'lama ile kolayca bilgiye ulaşabilmekte ya da başka bir sayfaya hareket edebilmektedirler. İnterneti doğrudan ya da dolaylı yollarla kullanmaktadırlar. Bilgiyi hızlıca okumakta, ilgilerini çekerse bu bilgiye tekrar dönmekte ve sık

kullanılanlar listelerine eklemektedirler. Onlar, kolay, rahat ya da ellerine alıp okumak istediklerinde yazıcıdan döküm almayı tercih etmektedirler.(Toor, 1998:165)

**Online haber okuru detaylı bilgi toplar:** Online haber okurları evlerinde, web sayfalarına bazen ilkel ve yavaş ulaşmalarına karşın, eriştikleri bilgilere iyi odaklanmakta ve detayına inmektedirler. Başka bir deyişle online okurlar, tembelce koltuğunda oturarak oradan buradan alıntılar yapan, fotoğraflara bakan ya da kahvaltıda gazetesine şöyle bir göz gezdiren okurlardan oldukça farklıdır.(Bicknell, 2001)

**Online okur en sıcak habere ulaşabilir:** Önceden çoğu okur haber sitelerini, basılı versiyonları kapsamında algılamakta idi. Günümüzde çoğu haber sitesi, kullanıcıların güvenle ziyaret edebileceği sıcak haberleri hazırlamakta ve hatta web editörleri de en sıcak haberi kullanıcıya ulaştırmak için çoğu kez küçük ikaz butonları kullanmaktadırlar.(Outing,2001)

**Online okur haber kaynağıyla etkileşim halindedir:** Gerekliğinde okurlar yayımcılara geribildirim yoluyla kendi yorumlarını, eleştirilerini, duyurularını yansıtabilirler.

**Online yayım okurları bir multimedya ortamında bulunmaktadır:** Online yayımlarda yazı ve görüntünün yanında ses, vidoe-clip vb. eklentiler mevcuttur. Online yayım okurları, ekranı taramakta, resimlere bakarak sesleri dinlemekte, hareketli görüntüleri seyretmekte tam anlamıyla bir multimedya ortamında bulunmaktadır.

## **Online Haber Yayımcılığı ve Görsel Tasarım**

Online yayımcılık baskı yayımcılığından farklıdır. İçerik yönünden basılı yayımlardaki bir çok haber ve yazıyı kapsamakla birlikte, görünüş ve tasarım kültürü açısından oldukça farklıdır. Hazırlanış süreci de farklı yöntemleri kapsamaktadır.

Web sayfalarının hazırlanmasında, genellikle HTML olarak adlandırılan bir yazım dili ve bazı belirli kodlar kullanılmaktadır. HTML, web tasarımında kullanılan esnek, kullanışlı ve yaygın bir programlama dilidir. Bu dil ile web sayfası hazırlanırken ürün tanıtımları, reklam ve multimedya gösterileri vb. yapmak olanaklıdır.

İletişimin temelinde, tam bir bilgi transferi gerçekleştirilmesinin sorumluluğu yatmaktadır. Zaman çok değerli bir etken haline geldiği için, günümüzde bilginin sunumu daha öncelikli ve etkin olarak belirmektedir. Bir web sitesinin ya da bu alanda başka bir bilgi sunumunun ilk basamağı, ürünün içeriğine uygun olan ve organizasyonunu ortaya koyan görsel bir alan yaratılmasıdır. Bu basamak, tasarımda estetik kararların çoğunluğunu da olanak dışı bırakmaktadır.(Kimber, 1998)

Görsel sunum konusunda göz önünde bulundurulacak bir başka basamak da web sayfalarının etkin ve etkileşimli olmak üzere iki tipte olmasıdır.(Gürcan, 1999:104) Etkileşimli web sayfaları, sayfa üzerindeki bilginin yorumlanmasına olanak sağlamakta ve sayfa üzerinde kullanıcının katılımını gerektiren bir takım öğeler içermektedir. Etkin web sayfaları ise, kullanıcının katılımını gerektirmeyen sürekli değişkenlik gösteren sayfalardır



Web sitelerinin birbirlerine bağlı sayfalardan oluşması, en önemli özelliğidir. Dolayısıyla bir sayfadan başkalarına geçiş, fareye bir tıklayışla gerçekleşir. Hatta bazen birey aradığı şeyden kısa sürede uzaklaşarak bu iletişim ortamında kaybolabilmektedir.

Web gibi bir iletişim aracı ile, istenilen bilgiye dokunarak erişim, yeterli zaman aralığında derinlemesine bilgi erişimi ve etkileşim gibi üç önemli alanda çabuk ve doyurucu bilgi edinilebilir.(Garcia, 1997:7)

Web sayfaları, televizyon ve gazete ile birlikte ele alındığında görsel tasarım boyutunda karşılaşılan bir dizi farklılık ve araştırma sonuçlarından doğan bazı çıkarımlar şunlardır(Onursay,2001:11-24)

- Web sayfasıyla televizyon arasındaki bir farklılık web sayfasının ilk önce okunuyor olması, televizyonun ise görülür ve duyulur olması özelliğidir. Görsel elemanlar yardım düşüncesiyle web sayfasına eklenebilmelerine karşın, yine de televizyonun özeliğine henüz erişememektedir. Kullanıcılar çoğunlukla bilgiyi, yazının yer aldığı görüntüyle birlikte elde etme durumundadırlar.
- Yazı, online yayımın en önemli elemanıdır. Çünkü web sayfalarında yazı, basılı gazetelerin aksine, grafik ve fotoğraflardan önce görülmektedir.(Garcia, 1997:7)
- Online yayınlar hem görsel hem de yayın sayısı olarak daha zengindir.(Nielsen,2001)
- Ekrandan okuma, kağıttan okumaya göre %25 oranında daha yavaştır.(Nielsen,2001)
- Online gazeteler, yazı karakteri, büyüklüğü, başlıkları ile farklı bir tasarım kimliği taşımaktadır.

- Online yayımlarda yazı ve görüntünün yanına ses ve hareket öğeleri de eklenmiştir.
- Basılı yayıncılıkta görünümde değişmezlik elde edilebilirken, online yayıncılıkta bilgisayar ve ekran çiftinin kullanıcıda farklılaşması görünümü farklılaştırmaktadır.
- Online yayımların sayfa yapıları, Netscape ve Internet Explorer gibi geçerli web listeleycilerine göre düzenlenmek durumundadır.
- Sayfa çevirmeye alışkın okur, web sayfalarında bağlantı ve kaydırma çubuklarıyla yetinmek durumundadır.
- Basılı materyallerde sayfa sınırlaması mevcutken online haber sitelerinde sınırsız sayıda sayfa yer alabilir.
- Web sayfaları, kullanıcı erişimindeki mevcut sınırlılıklara göre (internet bağlantılarının yeterli band genişliğinde olması vb. gibi) hazırlanmak durumundadır. Dolayısıyla çok iyi hazırlandığı düşünülen bir sayfa, kullanıcıyı uzun süre bekletebilir.
- Yazdırılma ve görüntü sıkıntısına neden olabileceğinden, web sayfalarının tasarımında, yaygın monitör ekran boyutları göz önünde bulundurulmak durumundadır (pixel sayısı).
- Web sayfalarında göz, gazete ve dergideki Z hareketinin tersine ekranda ilk önce merkezde yukarıdan aşağı, sonrada soldan sağa hareket etmektedir.(Garcia,1997:58)
- Tv, radyo gibi iletişim araçlarının tersine, web yayımları önceden özel bir arayış içinde olan insanlar tarafından kullanılmaktadır.(Outing,2001)

## **Sonuç**

Geleneksel kitle iletişim araçlarından çok daha hızlı gelişen web sayfaları, yayımcılık kültürü açısından diğer kitle iletişim araçlarıyla aynı amaçları hedeflemesine rağmen, görsel tasarımda önemli farklılıklar içermektedir. Bu iletişim aracında, yayımların kimliğini ortaya koyan, diğerlerinden ayıran tasarım-görsel çekicilik, orijinallik ve estetik konularında kullanıcının doyurulması bir gereksinimdir.

Görsel olarak tasarımcının sanal ortamda görevi, daha erişilebilir hale getirilmiş, kullanıcının bağlantılı sözcüklere dokunmasını, ilk bir kaç paragraftan daha öteye geçmesini sağlayan tasarımlar yapmaktır. Tasarımcı, okurun web site sunumlarında sahip olmak istediği; hızlı hareket ve tarama ancak önemli yorumların durdurulabileceği, yaratıcı materyalleri oluşturarak okurları ekran üzerinde hızlı düşündürecek, düşüncüyü hareketlendirecek bir organizasyon duyusu, hiyerarşi ve görsel çekicilik vb. gibi detaylı stratejiler üreterek sayfaya hakim olabilmelidir.(Garcia,1997:9) Ayrıca, kullanılabilirlik perspektifinden yaklaşımla tasarımların gerçekleştirilmesi de online yayımların önemli bir gereksinimidir.

Web sayfalarının özellikli olmaları nedeniyle, online sayfa tasarımcıları, okurun gözünün dijital sayfa üzerinde bir elemandan diğerine nasıl hareket edeceğini bilmenin yanında, bilgi parçacıklarını bir araya getirme, sözcük ve imgeler üretme gibi becerileri taşımaları ve aynı zamanda bilgilerin okurun bilgisayarına nasıl ulaşacağını da bilmelidirler. Web sayfalarını ya da sitelerini tasarlayanlar(Toor,1998:162), sayfaların oluşturulmasında var olan

bazı temelleri bilen kişiler olarak ele alınmakta; yazılım, donanım bilgisi ve programlar gibi teknolojik değişkenlere ayak uyduran kişiler olarak tanımlanmaktadır. Basılı bir iletişim materyalini tasarımı yapan bir tasarımcının özellikleri gibi, web sayfa tasarımcıları da bir tasarım yöntemine ihtiyaç duyan ve basılı ve online yayıncılık arasındaki farklılıkları bilen yeterli bireyler olmalıdırlar.

Web sayfalarını kullananlar web sayfalarını tasarım açısından yargırlar. Dolayısıyla web sayfalarının tasarımı kullanılabilirliği destekler ve belki de kaynağın önerilmesi ya da reddedilmesi arasında farklılık oluşturabilir.

#### **Kaynakça**

- BICKNELL, C. **Online News All About Text**, <<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,36104,00.html>> 15.07.2001.
- DEMİRAY, U. & YÜKSEL, H. **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi 2, 1988.
- GARCIA, M. **Redesigning For The Web**. U.S.A.: Hayden Books, 1997.
- GÜRCAN, H. İ. **Sanal Gazetecilik**. Anadolu Üniversitesi Yayınları No. 1089, Eskişehir, 1999.

**-Introductory Highlights,**

<<http://www.poynter.org/eyetrack2000>> 14.7.2001.

**-KIMBER, S. The Message is the Medium: The Newspaper In The Age of Cyberspace**

<<http://lamar.colostate.edu/~skimber/online.htm>> 28.11.1998.

**-MCADAMS, M. Inventing an Online Newspaper,**  
<<http://www.sentex.-mmcadams/invent.html>> 22.11.1999.

**-MCADAMS, M "The Newspaper Metaphor", Inventing an Online Newspaper,**

<<http://www.Sentex.Net/..mmcadams/invent/invent3.html>>  
16.11.1999.

**-NIELSEN, J.. In Defence of Print.**

<<http://useit.com/alertbox/9602.html>,> (11.07.2001)

**-NIELSEN, J. Eyetracking Study of Web Readers,**  
<<http://www.useit.com/alertbox/2000319.html>> 21.06.2001.

**'Online Haber'de büyük artış.**

<<http://www.ntvmsnbc.com/news/102894.asp>> 21.08.2001.

**-ONURSOY, S. Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama, Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2001.**

**-OUTING, S. Online Newspaper Sites Must Adjust to Life Without 'Editions', News Industry News&Analysis,**  
<<http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshtm/stop/st041900.htm>> 03.05.2001.

- TOOR, M. L. **Graphic Design on The Desktop, USA:** John Willey and Son's Inc., 1998.
- VALAUSKAS, Edward J., **First Monday and Evolution of Electronic Journals,** <<http://www.press.umich.edu/jep/03-0/FirstMonday.html>> 10.07.2000.