

## Elektronik Yayımcılık Biçimleri ve Blog Tasarımı

Okt. Özden Pektaş Turgut

### Özet

Elektronik yayımcılık, düşük üretim maliyetleri, hedef kitleye ulaşma süresi, hızlı güncellenebilirliği ve etkili sunum biçimleri ile basılı yayımcılığa önemli bir alternatif olma durumundadır. Özellikle elektronik ortamda sunulan gazeteler, dergiler ve kitaplar çoklu ortam özellikleri ve etkileşimli yapılarıyla okurların ilgisini çekmektedir. E-yayımcılığın önemli biçimlerinden olan web yayımcılığı kapsamındaki bloglar ise, sosyal ve kültürel birer iletişim aracı konumundadırlar. Çevrimiçi günlükler olarak tanımlanan blogların, tipografik anlamda güçlü, görsel yönü yüksek biçimde doğru tasarımı, görsel iletişim açısından da büyük önem taşımaktadır.

### Anahtar Kelimeler

elektronik yayımcılık  
web günlüğü  
blog  
yayın tasarımı  
e-gazete  
e-dergi  
grafik tasarım

### ELECTRONIC PUBLISHING MODELS AND BLOG DESIGN

### Abstract

Electronic publishing become an important alternative to print publishing within low production costs, quickly reaching to the target audience, updateability and effective presentation formats. Especially newspapers, magazines and books with multimedia and interactive features which are presented in the electronic media are getting interest of readers. Within e-publishing, blogs which are known as online diaries became an important social and cultural communication medium. In the mean that, blogs which have powerful visual and typographic designs are very important for the visual communication.

### Keywords

electronic  
publishing  
weblog  
blog  
publishing design  
e-newspaper  
e-magazine  
graphic design

## Elektronik Yayıncılık

İnsan, çevresinde olup bitenleri öğrenmek, başına gelenleri çevresine duyurmak ve fikirlerini başkalarına iletmek ihtiyacındadır. Sahip olduğu bilgiyi çevresine yayabilme amacıyla da çok çeşitli yöntemlerden faydalanmıştır. Başlangıçta sözler, işaretler ve semboller ile anlatılan düşünceler, yazıyla yeni bir boyut kazanmış, sözün kaybolma ve uçuşu özelliğini ortadan kalkmıştır. Haberin kaynağına sağlıklı bir geri dönüş aracı olan yazı, matbaa'nın keşfiyle daha geniş kitlelere ulaşarak, zaman içinde anlamını kaybetmeden sonraki kuşaklara aktarılabilmektedir.

Henri Berr, Georges Weill'in Le Journal adlı yapıtına yazdığı önsözde şöyle demektedir: "Gerçeğin aranmasında yazı ve matbaa çok büyük rol oynamışlardır. Yazı konuşan maddeyi yaratmıştır. Matbaa ise sonsuz sayıda çoğaltmış ve ebedileştirmiştir. Bu sayede düşünce zamanı yenmiştir." (Aktaran: İnuğur, 2002: 100).

İlerleyen zaman içerisinde gelişen teknolojiler ve 1980'lerden itibaren kişisel bilgisayarların masaüstü yayıncılıkta kullanılmaya başlanması, yayın tasarımının önemini arttırmıştır. Böylece etkili görselliğe sahip tasarımların üretimi ve en hızlı şekilde okura iletimi zorunlu hale gelmiştir. Zaman içerisinde ise yayıncılık, kâğıda bağımlı olmaktan çıkıp, elektronik ortama özel biçimlerde de okura sunulmuştur.

Günümüz yayıncılık anlayışı, üretildiği ve ürün verdiği ortama göre basılı ve elektronik yayıncılık olarak temelde iki farklı biçimde incelenebilmektedir. Tek renk veya ofset baskı teknikleri kullanılarak basılan, fiziksel olarak varlığını hissettiğimiz kitap, dergi, gazete gibi yayınlar, basılı yayıncılık ürünleridir. Basılı yayınların tasarım-üretim süreleri daha uzun ve maliyetlidir. Bilgilerin anında güncellenebilme ve düzeltilme olanağının bulunmaması da en büyük sorunlarından. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için tüm dünyada şirketler sürekli yeni teknolojilerin arayışına yönelmektedir. Bu konudaki en etkili örnek; 2002 yılından bu yana ABD'de hizmet veren ve yalnız İnternet üzerinden işleyen bir matbaa olan Lulu.com'dur. Gelen sipariş sayısı kadar kitabın basıldığı, tamamen elektronik olarak işleyen süreçte, yazarlar istediği anda evinden sisteme bağlanıp kitaplarının asıl kopyalarındaki gerekli gördüğü değişiklikleri güncelleyebilmektedirler. Böylece, bir sonraki baskıda kitabın en son hali satışa sunulabilmekte, sipariş sayısı kadar üretilerek stoklama maliyeti ortadan kaldırılmaktadır.

Artan basım ve dağıtım masraflarına alternatif olarak ortaya çıkan elektronik yayıncılık, günümüzde yazarlar ve okurlar tarafından sıklıkla tercih edilen bir yayım biçimidir. Üretim maliyetlerinin düşük, hedef kitleye ulaşma sürelerinin kısa olması, hızlı güncellenebilirliği ve etkili sunum biçimleri tercih edilmenin önemli nedenleridir. Elektronik yayıncılık “bilgisayar temelinde oluşturulan, depolanan, işlenen ve güncellenen bilginin seçilmiş bir izleyici gurubuna aktarımı” olarak tanımlanmaktadır (Kist, 1989: 600). Bu terim ilk olarak faks, radyo, televizyon gibi araçlarla yapılan yayım biçimi için, sonraları çoğaltılması amaçlanan yayınların bilgisayar ve tamamlayıcısı araçlar (yazıcı, tarayıcı, yazılım v.b.) ile basılabilir hale getirilmesini ifade etmekte kullanılmıştır. Günümüzde ise e-yayıncılık terimi, daha çok çevrimiçi (online) veya web tabanlı olarak yapılan yayıncılığa karşılık gelmektedir.

“1980’lerde düz metinlerin oluşan posta listesi biçiminde dağıtılan elektronik postalar, bugünkü e-yayıncılığının ilk örneklerindedir” (Pettenati, 2001:1). Hiçbir görsel içermeyen yalnızca metinlerden oluşan ilk e-yayınların sunum biçimi de oldukça zayıftır. Bu durum zaman içerisinde farklılaşan teknolojiler, gelişen bilgisayar ağları ve İnternet’in yaygınlaşması ile değişim göstermiştir. Bilim, sanat, tasarım, yazın, ticaret, güzellik, spor gibi çok çeşitli konularda hazırlanabilen e-yayınlar, bugün sahip oldukları durağan / hareketli görüntüler, ses, canlandırma, etkileşim gibi çoklu ortam özellikleri ile okurların çok daha fazla ilgisini çekmektedir. Macromedia’nın (bugünkü Adobe) Flash ve Shockwave’i, Sun’ın Java, Adobe’nin PDF gibi teknolojileri geliştirmesi, metin üzerinden İnternet bağlantıları (link) verilebilmesi, çoklu ortam (multimedia) araçlarının aktif kullanımı e-yayıncılığın gelişimine önemli katkılar sağlamıştır. Bu gelişmeler ışığında zaman bilimsel olarak (kronolojik) günümüzde yapılan e-yayın biçimleri; elektronik posta, elektronik kitap, elektronik gazete, elektronik dergi ve web yayıncılığı olarak sıralanabilmektedir.

### **Elektronik posta (e-posta)**

Ağlar arası iletişim kurulması kadar eski ve ilk e-yayıncılık biçimi olan e-postalar çok sayıda insana ulaşmayı sağlayan etkili bir haberleşme aracıdır. İnternet’in ilk yıllarında, bilim adamları tarafından makale ve çalışma özetlerini kendi aralarında paylaşmak amacıyla kullanılan e-postalar, günümüzde birçok firmanın yeni çıkan ürün ve hizmetlerini

geniş kitlelere duyurmak için başvurduğu bir e-yayımcılık biçimidir. Kimi zaman düz metin biçiminde, zaman zaman da mini broşürler şeklinde tasarlanan e-postalar, bülten yapısındaki iletilerdir. Çoğu zaman gönderilen e-posta fazlalığı kullanıcıların tepkisini çekmekle birlikte; hızı, küresel bir iletişim aracı olması, mesaja ek çeşitli formatlarda dosyaları içerebilmesi, belirli bir hedef kitleye ulaşabilmesi gibi özellikleriyle e-yayımcılığın en etkili biçimlerindedir.

## Elektronik kitap (e-kitap)

“E-kitap, özel protokoller ve yazılımlar ile bunları kullanan bilgisayarlar sayesinde izlenebilen sayısal (dijital) ortama aktarılmış kitaplardır” (Živković, 2008: 6). Okunabilen ifadesi yerine izlenebilen denilmesinin en önemli nedeni ise, e-kitaplarda sadece resim ve metin bulunmaması, yayının amacına yönelik olarak zaman zaman film, hareketli görüntü ve ses gibi çoklu ortam özelliklerine de sahip olabilmesidir.

İlk elektronik kitap, Michael Joyce’un bilimkurgu hikâyesi *Afternoon*, 1987’de yayımlanmıştır. Devam eden yıllarda birçok farklı firma tarafından yayımlanan e-kitaplar 2000 Mart ayında yalnız çevrimiçi yayımlanan ve 24 saat içinde 400.000 bilgisayar kullanıcısı tarafından bilgisayarlara indirilen Stephen King’in *Riding the Bullet* romanı kadar ilgisi çekmemiştir (Keenan, 2000: 90).

Günümüzde e-kitaplar, İnternet üzerinden ücretli/ücretsiz biçimlerde bilgisayar indirilerek, ekranda Adobe Reader veya Microsoft Reader gibi özel yazılımlarla okunabilmektedir. Gutenberg Project ([www.gutenberg.net](http://www.gutenberg.net)) gibi, telif hakkı sorunu olmayan kitapları, kullanıcıların erişimine ücretsiz açan siteler<sup>1</sup> olduğu gibi, Books24x7 ([www.books24x7.com](http://www.books24x7.com)) gibi abonelik sistemi ile çalışan birçok site de bulunmaktadır. Önceleri sadece bilgisayarlar üzerinden okunabilen e-kitaplar, bugün cep bilgisayarları (PDA), cep telefonları gibi taşınabilir aygıtlar sayesinde hareket halinde, tatilde, arabada (sesli okuma sistemi ile) hatta koşarken bile rahatlıkla okunabilmekte veya dinlenebilmektedir.

---

1. <http://www.free-ebooks.net>, <http://www.bookyards.com>, <http://www.altkitap.com> gibi web sitelerinden ücretsiz e-kitap indirilebilmektedir.

Çok sayıda okur tarafından tercih edilen e-kitaplar, yayıncılık sektöründe önemli bir pazar oluşumuna da katkıda bulunmaktadır. Son yıllarda özellikle ABD’de ticari yayınevleri romanlar dışında, üniversitelerle ilişki kurarak derslerde okutulan ve kendi yayınları olan akademik kitapların elektronik kopyalarını öğrencilerin erişimine açma girişimindedirler (Tonta, 2006). Ayrıca Amazon (www.amazon.com) gibi kitap-satış sitelerinde birçok kitabın basılı ve elektronik biçimleri aynı anda satışa çıkmaktadır.

E-kitaplar okur ve yazarlara getirdiği kolaylıklar kadar yayıncılar içinde avantajlı bir ortam oluşturmaktadır. Kitapların iade, satılmama gibi sorunlarının neden olduğu maddi kayıpları en aza indirerek, depolama ve dağıtım giderleri konusunda avantajlar sağlamaktadır.

### **Elektronik gazete (e-gazete)**

“Haber her ne kadar bugünü, biraz geçmişi gösterse de daha çok gelecekle ilgilidir ve saatler hatta dakikalar içinde bozulup değerini ve önemini yitirmektedir” (Tokgöz, 2006: 129). Bu bağlamda haber okunduğu andan itibaren eskimekte ve okunan bir haberin güncellenmesi veya hataların düzeltilmesi ancak ertesi gün baskısında yapılabilmektedir. Ayrıca, basılı gazetelerin sayfa tasarımı, basım ve dağıtım aşamalarının da, gazete okurla buluşmadan saatler önce sonlandırılması gerekmektedir.

Önceleri basılı gazetelerin sayfa görüntülerinin elektronik ortama aktarılması biçiminde hazırlanan e-gazeteler, bugün çoklu ortam özelliklerini barındıran İnternet sayfası yapısındaki yayınlardır. İnternet gazetelerinde, günlük gelişmeler anında dünyaya duyurulabilmekte, okur isterse yazılan eski haberlere veya belli bir konudaki makaleye “arama motoru” ile rahatlıkla erişilebilmektedir. “Hatta bazı e-gazete ara yüzleri, ana hatlarını okurun belirlendiği veya ilgi duyulan konuların öncelikli sunulduğu biçimde kişiselleştirilebilmektedir. Bu durum; okuru araştırmacı ve yüksek beklentilere sahip bireyler haline getirmektedir” (Yedig ve Akman, 2002: 32).

Dünyada *New York Times*, *Wall Street Journal*, *Le Monde*, *Guardian*, ülkemizde *Cumhuriyet*, *Radikal*, *Sabah*, *Hürriyet*, *Milliyet*, *Zaman* <sup>2</sup> gibi gazetelerin hemen hepsi bugün elektronik ortamda da

yayımlanmaktadır. İlk başta ücretsiz hizmet veren İnternet gazeteleri, bir dönem ücretli abonelik sistemi uygulamasalar da günümüzde hemen hepsi artık ücretsiz olarak yayımlanmaktadır. Çoğu gazete, ücretsiz abonelik sistemlerinde, okurun kişisel bilgilerine sahip olarak, karşılığında okurun haberlere yorum getirebilmesine, özel servislerinden ücretsiz faydalanmasına izin vermektedir.

Basılı gazetelerin İnternet ortamındaki yayınları dışından yalnız İnternet üzerinden yayımlanan gazetelerde bulunmaktadır. Dünyadaki en bilinen örnek, Güney Kore'de yayımlanan *OhmyNews*'dir. Kurucusu Oh Yeon-Ho tarafından altı yıl önce "her vatandaş bir muhabirdir (every citizen is a reporter)" sloganıyla 2000 yılında kurulan gazetede, ülkedeki siyasi, ekonomik gelişmeler hakkında haberlere yer verilmektedir. Gazete son birkaç yıldır uluslararası web sitesinde (<http://english.ohmynews.com>) İngilizce olarak da yayımlanmaktadır. Yaklaşık 42 bin kişiden oluşan amatör muhabir ağında öğrenciden, ev hanımına, işçiden memura kadar belirli bir kaliteyi tutturana herkese yazabilmektedir (Nizam, 2006).

Türkiye'de yalnız İnternet üzerinden yayın yapan gazetelerin ilki "Xn" gazetesidir. Tasarımı ve servis sağlayıcılığı Planet isimli şirket tarafından yapılan Xn'in en büyük okur kitlesi yurtdışındaki Türklerdir. Xn'in sahibi Behiç Gürçihan, 1996 yılında Bolıvyadan bile okurlarının olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde artık yayınlanmayan Xn, o yıllarda günlük gazeteleri tarayarak haberleri toplamakta, köşe yazarlarına ait yazılarla birlikte İnternete taşımaktadır (Kırlı, 2004: 25).

## Elektronik dergi

Dergiler; sosyal, kültürel, güncel, siyaset, spor, bilim, yazın, sanat, tasarım içerikli makale, araştırma yazısı, röportaj ve görseller içeren düzenli aralıklarla yayımlanan süreli yayınlardır. Elektronik dergiler ise elektronik ortamda okura sunulan dergi biçimleridir. Birçok kişi/kuruluş e-dergiciliği, basılı dergilerin sayfa görüntülerinin sayısal ortama aktarılmış biçimleri olarak algılamaktadır. Oysa elektronik ortam yeni teknolojik uygulamaları, farklı düşünüş ve anlayış biçimlerini

---

2. Türkiye'de ilk kez 2 Aralık 1995 tarihinde yayımlanan İnternet gazetesi Zaman'dır (Yedig ve Akman, 2002: 44).

gerektirmektedir. Bu anlamda e-dergilerin en önemli farkı, bilginin sunumunda kullanılan çoklu ortam özelliklerini barındırabilmesidir. Ayrıca benzer konulardaki bilgilere gönderme yapabilecek şekilde içerik organize edebilmekte, makale üzerindeki bağlantılar sayesinde bilinmeyen sözcüklerin anlamlarına veya ilgili diğer yazılara son derece hızlı ulaşabilmektedir.

"1995 yılında, elektronik mektupların (electronic letters online) çevrimiçi dağıtılmasıyla gerçekleştirilen ilk e-dergi, IEE (Institution of Electrical Engineers) tarafından yapılmıştır. Okur istasyonuna kurulan Guidon adlı aygıt aracılığıyla yapılan bu dağıtım, Guidon'un çok özellikli yapısına karşın web tabanlı yapıların gelişmesiyle kısa süre sonra kullanımına son verilmiştir." (Pettenati, 2001: 2).

Konuyla ilgili olarak Ann C. Weller (Weller, 2002: 2865) elektronik dergi çeşitlerini üç başlık altında değerlendirmektedir:

1. Sadece elektronik ortamdadır, basılı sürümü yoktur.
2. Yazılı ve elektronik olanların başlıkları aynıdır. Her iki yayının kendine özgü bir içeriği vardır. Her ikisinin ayrı ISSN'leri vardır.
3. Hem yazılı hem elektronik olarak var olup, aynı başlıkları içerir.

İnternet ortamındaki elektronik dergiler çok çeşitli programlama dilleri ile tasarlanmaktadır. Dergiyi oluştururken her teknolojinin olumlu katkıları olabileceği gibi yetersiz kaldığı durumlar da bulunabilmektedir. Farklı tekniklerle üretilen dergilerde kullanılan tasarım öğeleri ve etkileri de farklılıklar göstermektedir. Günümüzde e-dergiler *PDF*, *Flash*, *HTML* olarak üç farklı biçimde tasarlanıp, yayımlanmaktadır. Flash programıyla tasarlanan dergiler özellikle tasarım, sanat, teknoloji konularında, hareket ve ses öğelerinin sıkça kullanıldığı yüksek görsellikteki dergilerdir. PDF dergilerde ise video, İnternet bağlantısı, ses gibi birçok özellik kullanılabilirken ağırlıklı olarak metin ve durağan görüntü içeriklidir. Belge boyutunun küçük oluşu ve birçok ortamda görüntülenebilmesi ile her amaçtan e-yayında sıkça tercih edilmektedir. HTML dergiler ise özel yazılımlar kullanılarak tasarlanan, İnternet üzerinden web sayfası biçiminde takip edilen, hemen her konuda etkileşimli öğelerin en üst düzeyde kullanıldığı dergi biçimleridir.

## Web Yayıncılığı ve Bloglar

1990'lı yılların başında geliştirilen ve İnternet üzerinde çalışan bir sistem ağı olan web (world wide web), bugün bilgi içeriği, eğlence değeri, hızı, küresel etkisiyle milyonlarca insanın en çok kullandığı ortam haline almıştır. Web, İnternet'in hızlı gelişimine koşut olarak oldukça ilerlemiş, tüm iletişim araçları içerisinde üst sıralara yerleşmiştir. "ABD'nin önde gelen gazetelerinden USA Today'in verilerine göre, 50 milyon seyirciye/dinleyiciye ulaşmak radyonun 30, televizyonun 13, internetin ise 4 yılını almıştır" (Çöklü, 2004: 159). Bu anlamda McLuhan'ın "küresel köye" dönüşmekte olduğunu dile getirdiği dünya, İnternetle birlikte daha da küçülerek, uzak mesafelerdeki kişi/ kurumlara tek bir tuşla anında ulaşılabilir hale gelmiştir.

Yazarlar açısından ucuz ve etkili görselliğe sahip bir yayım biçimi olan web yayıncılığı, kuruluşlar tarafında da reklam, pazarlama, ticaret gibi alanlarda önemli bir iş alanı konumuna gelmiştir. Web yayıncılığının bir parçası olan *bloglar* ise, bireysel yayım yapabilme özgürlüğünü geliştirmesi açısından önem taşımaktadır. Bu sayede web, yazıların okura çevrimiçi olarak sunulabildiği, düşüncelerin anında yorum bulabildiği yüksek etkileşime sahip bir yayım ortamı haline almıştır.

**Bloglar** (ağ günlükleri), kişilerin düşüncelerini, gözlemlerini ve yaşamlarındaki gelişmeleri aktardıkları çevrimiçi günlüklerdir. İçeriğini ters kronolojik dizilimle (güncelden eskiye doğru) sıralanmış, yazarın ilgi alanına giren yazı, yorum, görüntü ve bağlantıların oluşturduğu, kişisel web sayfalarıdır. Sözcük olarak *blog*, İngilizce web (ağ) ve log (günlük) kelimelerinin birleşimi *weblog*'un değişen kısa kullanım biçimidir.

Ağ günlükleri bir kişi ya da topluluk tarafından politika, teknoloji, moda, müzik, magazin gibi çok farklı konularda yayımlanabilmektedir. Bunların bazıları profesyonel yazarlar tarafından hazırlanıp ciddi söylemler içerirken, bazıları da günlük olayların anlatıldığı, ilgi çekici, komik, keyifli İnternet adreslerinin okurlar ile paylaşıldığı içeriktedir. Tasarlanan ağ günlüklerin büyük kısmını yazılı günlükler (*text blog*) oluştururken, video günlükler (*vlog*), fotoğraf günlükleri (*photologs*), çizim/desen günlükleri (*sketchlogs*), ses günlükleri (*mp3logs*, *podcast*) gibi farklı türleri de bulunmaktadır.

Arama motoru Technorati'nin yaptığı 2008 araştırma verilerine göre, "66 farklı ülkeden 20 ayrı dilde yayımlanan ağ günlüğü



bulunmaktadır. En çok ziyaret edilen günlük içeriklerinden bazıları; teknoloji, politika, bilgisayar, müzik, film, mizah, yeme/içme, el becerisi, seyahat, iş olanakları, seçimler, kültür, çevre, iletişim, din, tasarım, yazarlık'tır." (State of the Blogosphere, 2008).

Ağ günlüğü kültürünün en önemli dinamiği, okur ve yazar arasında önemli bir bağ kuran "yorumlar (*comments*)"dır. Günlük sahibinin sunduğu metin veya görüntüler hakkında, ziyaretçiler anında yorum yazarak fikrini belirtebilmekte, konuyla ilgili tüm yorumcular ve yazar aralarında tartışabilmektedir. Okurlar, bağlantılar (*links*) aracılığıyla bir ağ günlüğünden diğerine, fikir, etiket (*tag*) ve yorumlara tıklayarak saatler geçirebilmektedir (Görüntü 1) "Ağ günlükçüleri arasındaki köprü kurma olanağı, her kullanıcının *blogosfer* adıyla adlandırılan küresel iletişim ağının parçası olması anlamına gelmektedir" (Scoble ve Shel, 2006)



Görüntü 1: Jesús Rodríguez Velasco'a ait (<http://www.jrvelasco.com>), yazarın yeni ve eski tarihli yazılarını, görüntülerini, yorumları ve bağlantı adreslerini içeren ağ günlüğü sayfası görüntüsü, 2009

İnternetteki günlüklerin çoğu, gündelik yaşamlarını tüm samimiyetleri ile anlatan, kişisel becerilerini merak eden diğer insanlar ile

paylaşıldığı kişisel sayfalardır. Fakat bu durum zaman zaman sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin; Heather B. Armstrong, bir ev kadını olarak yaşadıklarını, eşinin, çocuklarının ve köpeğinin başından geçenerleri en küçük ayrıntısına kadar 2001 yılından bu yana *Dooce* isimli günlüğünde ([www.dooce.com](http://www.dooce.com)) okurlarıyla paylaşmaktadır (Görüntü 2). Armstrong, web tasarımcısı olarak çalıştığı şirketin projeleri hakkında, kendi günlüğünde yazdığı olumsuz yorumlar yüzünden işinden kovulmuş ve İnternette bir kahraman haline gelmiştir. Bugün ise *Dooce* en popüler günlükler arasında gösterilmekte ve Armstrong aldığı yüksek reklam geliriyle geçimini rahatlıkla sağlayabilmektedir. Armstrong'un yaşadığı bu tecrübe ile *dooce* kelimesi, ağ günlüğü terimleri<sup>3</sup> arasında da girmiştir.

Yaşamsal tecrübelerin aktarıldığı ağ günlükleri kadar, önemli toplumsal olaylara duyarlı kişilerin bir araya gelerek kurdukları günlüklerde bulunmaktadır. Örneğin *Treehugger.com*, ayda 1.4 milyon farklı izleyicisi bulunan çevre koruma bilincini yayma amaçlı bir web günlüğüdür (Görüntü 2). Dört yıl önce bir master projesi olarak ortaya çıkan bu site, bugün destekleyici (*sponsor*) ve reklam gelirleriyle, on farklı ülkeden ücretli yazarlarıyla profesyonel bir yapıya sahiptir. "2007 yılında Technorati tarafından yılın en iyi 20 blogu arasında seçilen *Treehugger.com*, başarısıyla dikkat çekerek Discovery Channel grubu tarafından 10 milyon dolara satın alınmıştır" (Riley, 2007).



Görüntü 2: Dooce.com ve Treehugger.com ağ günlüklerinin giriş sayfa görüntüleri, 2008

Ağ günlüklerinin eğlenceli veya sosyal yapılarının yanı sıra politik olaylardaki rolü de, bir iletişim aracı olarak önemini göstermektedir. "İran gibi son beş yılda 100 medya kuruluşu, 41 günlük gazetenin devlet

3. Dooce: Kişisel web sayfası, ağ günlüğü gibi çevrimiçi ortamlarda yazdığı yorumlar yüzünden işinden kovulmak (<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4115073.stm>).

tarafından kapatıldığı bir ülkede aktif durumdaki 75.000 blog, politik söylemlerin geniş kitlelere iletiminde önemli bir araç olmaktadır” (Power, 2006: 11). Benzer biçimde, 2003 yılındaki Irak savaşı boyunca Salam Pax takma adıyla bir Bağdatlı, *Where is Raed?* başlıklı günlüğünden ([http://dear\\_raed.blogspot.com](http://dear_raed.blogspot.com)) savaşın gerçek yüzünü tüm dünyaya anlatmıştır. “Birçok yakını kaybetmesine karşın, tüm engellere karşın savaş ortamında bir sivil olarak çok önemli bir habercilik başarısı göstermiştir” (McCarthy, 2003). Bugün halen yazılarına devam eden Pax’ın savaş notları bir kitap olarak da yayımlanmıştır.

Siyasi ve sosyal içerikli yazılar yazan bireysel ağ yazarları (*blogger*) dışında, şirketler de hizmetlerini tanıtmak ve yeniliklerini müşterilerine duyurmak amacıyla ağ günlüklerini aktif olarak kullanmaktadırlar. “Birçok firma yetkilisi, ağ günlüklerinde yapılan yorumlardan çıkan sonuçların kapsamlı bir pazar araştırmasından daha etkili sonuçlar taşıdığını belirtmektedir” (Power, 2006: 14). Örneğin Olympus firması, piyasaya yeni süreceği fotoğraf makinesi hakkında popüler ağ günlüklerine ürün bilgileri göndererek, halkın ürün hakkındaki düşüncelerinden geri bildirimler (*feedback*) toplamaktadır. Bazı şirketlerde ise işverenler, şirket içindeki iletişim ve sosyalleşmeyi arttırabilmek için haberleşme, görüntü paylaşımı içerikli günlüklerin oluşturulmasına destek vermektedirler.

İnternette çok çeşitli içerik ve görsellikte ağ günlükleri bulunmaktadır. Günlük tasarlamak için geliştirilen yazılımların sayısı çoğalarak kullanımı kolaylaştıkça, ağ yazarlarının sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Technorati’nin verilerine göre; “her gün 175.000’den fazla yeni günlük tasarlanmakta ve yazarlar günde 1,6 milyondan fazla gönderi yaparak düzenli olarak sayfalarını güncellemektedirler.” (<http://technorati.com/about>). Tasarlanan her günlük ise sahibinin beğeni düzeyini yansıtmaktadır. Oysaki okurlar, tasarımı ile renkli, içeriği ilgi çekici ve okunabilir yapıdaki günlükleri tercih etmektedirler. Bu anlamda dikkat edilecek bazı temel tasarım ilkeleriyle çok daha doğru ve estetik yapıdaki günlükler tasarlanabilmektedir.

## Blog Tasarımı

Bir ağ günlüğü, özel yazılımlar kullanılarak tasarlanabileceği gibi, kullanımı kolay sistemlerden seçilecek hazır temalar aracılığıyla da

yayımlanabilmektedir. Bunun yanı sıra hiçbir programlama bilgisi gerekmeden, *Blogger* (www.blogger.com) gibi siteler aracılığıyla kullanıcıya sunulan sınırlı tasarım seçenekleriyle de basit bir sayfa oluşturulabilmektedir. Eğer günlük, özel yazılımlar kullanılarak tasarlanacaksa; yazılımın programlama seviyesi, yaygınlığı, kullanıcı sayısının çokluğu, güvenilirliği seçim ölçütleri arasında olmalıdır. Ağ günlüğü yayımlamak için kullanılan yazılımlardan bazıları, bir servisi sağlayıcı sitenin altında çalışırken, bazıları ise kullanıcının kendi sunucusuna kurmasını gerektirmektedir. Bu alanda *Expression Engine* gibi ücretli yazılımların yanı sıra, *Wordpres* (www.wordpress-tr.com), *MovableType* (www.movabletype.org) gibi ücretsiz<sup>4</sup> olanları da bulunmaktadır. *Wordpress*, İnternette indirilerek bilgisayara kurulmakta ve her seviyedeki kullanıcı tarafından sıkça tercih edilmektedir. Sürekli güncellenen eklentileri, programlama ve teknik konulardaki gönüllü destekçisi sayısıyla bu alandaki önemli yazılımlardandır. *MovableType* ise, İnternet üzerinde yüksek trafiğe sahip günlüklerin tasarlandığı yazılımdır. Özellikle birden fazla ağ günlüğünü içeren zincir yapısındaki sayfaların kurulumunda tercih edilmektedir (Görüntü 3).



Görüntü 3: Movable Type ile tasarlanan, www.cameronmoll.com/(sol) ve Wordpress ile tasarlanan http://ilovetypography.com (sağ) ağ günlüklerinden görüntüler, 2008

Bir ağ günlüğü oluştururken kullanılacak programa karar verildikten sonraki en önemli aşamalar, sayfa tasarımı ve tipografi'dir. Sayfa

4. Ücretsiz olarak kullanılacak yazılımlarından bazıları; Mephisto, Serendipity, Nucleus CMS, Joomla, Drupal, TextPattern, Habari'dir.

tasarımı; bilginin okunabilir, ilgi çekici ve etkili biçimde düzenlenmesidir. Bir yayın yalnızca içeriğiyle değil, sayfa düzenleme biçimiyle de okura kendini tanıtır ve okutturur. İnternette, hedef kitlesine, içeriğine ve tasarımcının beğenisine göre birçok farklı tasarıma sahip ağ günlüğü bulunsa da, temelde hemen hepsi elektronik ortama özel ortak tasarım ilkeleri çerçevesinde düzenlenmektedir.

Ağ günlükleri sıklıkla, 900–1000 piksel sabit sayfa genişliğinde, aşağı yönde uzayan dikey ve yatay sütunların oluşturduğu görsel bir yapıya sahiptir. Çoğunlukla üstte yatay biçimde bulunan sütun, günlüğün adı ve düğmeleri içeren giriş bölümünü oluşturmaktadır. Metinler ve görseller sayfa içindeki iki, üç ve daha fazla dikey sütuna ayrılan alanda tasarlanmaktadır. Sütunların kullanım biçimi, içerik ve hedef kitleye göre değişim gösterirken, önemli olan anlatılmak istenenin açık şekilde, okurun ilgisini çekecek biçimde yansıtılabilmesidir. Çoklu sütun kullanılan sayfaların çoğunda, en sondaki sütun, eski konu başlıklarına, bağlantı adreslerine ve reklamlara ayrılmaktadır.

Sayfadaki metin ve görseller, güncelden eskiye okurun ilk anda gözüne çarpacak biçimde yerleştirilmelidir. Çok uzun ve salt metinlerden oluşan sayfaların okuru sıkabileceği düşünülerek, fotoğraf, resimleme gibi görsel öğeler ile okurun ilgisi arttırılabilir. Eğer program tarafında oluşturulmuş hazır yapılardan yararlanılmıyorsa, tasarım öğelerinin yerleştirilmesinde ve sürekliliğin sağlanmasında “kanava (grid)<sup>5</sup>” adı verilen sistem kullanılabilir. Tasarımcıya yardımcı, gözle görülmeyen çizgilerden oluşan kanava, sütun yapılarının, sütunlar arası boşlukların, belirlenmesinde kolaylık sağlayacak bir yapıdır.

Sayfa biçimsel olarak oluşturulduktan sonra sayfanın kimliği hakkında ipuçları da veren, metinlerin hangi tipografik anlayışta tasarlanacağı belirlenmelidir. Namık Sarıkavak tipografiyi (Sarıkavak, 2004: 10); “harflerin ve yazınsal-görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin, hem görsel, işlevsel ve estetik düzenlemesi, hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili” olarak tanımlamaktadır. Anlaşılır ve okunabilir bir tipografi kullanımı, içeriği daha güçlü hale getirecektir. Bu anlamda, seçilen yazı karakterinden, büyüklüğüne kadar birçok ayrıntıya dikkat edilmelidir.

5. Sözcük anlamı olarak hat, izlek, ızgara olarak bilinen kanava, sayfa tasarımında kullanılacak elemanların düzenlenmesine yardımcı yatay ve dikey çizgilerden oluşan bir sistemdir (Uçar, 2004, s.147).

Basılı ve elektronik ortamlarda farklılıklar gösteren yazı karakteri seçimi, sayfaların genel tasarım yapısını oluşturmada başlangıç noktasıdır. "İyi bir ekran fontunun özellikleri; ağırlık ve kalınlığında tutarlı, basit hatlara sahip, harf içi ve harf arası boşluklarının fazla olmasıdır" (Hume, 2005). Basılı yayınlarda rahatlıkla okunan bazı tırnaklı (serifli) yazı karakterleri, ekran çözünürlüğüne bağlı olarak görüntü işleme (render) sorunları ve yapılarında oluşan bozulmalar sebebiyle elektronik ortamlarda sorun oluşturabilmektedir. Özellikle küçük puntolarda okuma zorluğu yaratacağı düşünülerek, günlüklerin gövde metinlerinde *Tahoma*, *Verdana*, *Arial*, *Trebuchet* gibi tırnaksız (sans serif) yazı karakterleri kullanılabilir. Ekranı yönelik tasarımlarda mutlaka tırnaklı yazı karakteri kullanılacaksa, ekran için özel tasarlanan Georgia karakteri tercih edilmesi uygun olacaktır. Ayrıca gövde metinlerinde tırnaksız, başlıklarda tırnaklı yazı karakteri kullanılarak sayfa içerisinde zıtlıklardan oluşan dinamik bir yapı sağlanabilir (Görüntü 4).



Görüntü 4: Hem metin hem de başlıklarda tırnaksız yazı karakteri kullanılabileceği gibi, metinde tırnaksız, başlıklarda tırnaklı yazı karakteriyle dinamik tasarımlar yaratılabilmektedir. Sol görüntü ([www.blog.spoongraphics.co.uk](http://www.blog.spoongraphics.co.uk)), sağ görüntü ([www.squawkdesign.com](http://www.squawkdesign.com)).

Sayfada kullanılan yazı karakterinin ölçüsü içerik hiyerarşisinde önemli bir belirleyicidir. Yazı karakteri ölçüsündeki değişiklik ile başlık, metin, resim altı yazısı gibi önem sırasına göre farklı vurgular yapılabilmektedir. Ağ günlüklerinde yazının büyüklüğüne karar verirken ekrandan rahat algılanabilmesi amacıyla gövde metinleri 9-10 puntodan<sup>6</sup> küçük kullanılmamalıdır. Bu değer üzerindeki kullanımlarda ise metinler daha büyük alanlar oluşturarak, okur için zaman zaman sıkıcı olan sayfa kaydırmayı (scroll) zorunlu hale getirmektedir. Metin alanlarının genişlikleri arttırılarak sorun çözülebilsede, uzun satırlara

6. Punto: Harfin yukarı uzanan bölümünün en üstünden aşağı inen bölümünün en altına konan çizgiler arasındaki boşluk ölçüsüdür. 1 punto, yaklaşık 0,376 mm.dir (İstek, 2004, s.12).

sahip metinlerin okunurluk sorunlarına neden olacağı unutulmamalıdır. Satır uzunluklarını belirleyen en önemli ölçüt ise çizgi başına düşen karakter sayısıdır. Bu sayı kullanılan yazı karakterinin ağırlığı ve kapladığı alana göre değişiklik gösterebilmektedir. "Yazı karakteri ölçüsü ne olursa olsun bir metinde satır başına 50-80 karakter (boşluklarla birlikte) karşılığı yaklaşık 8-12 sözcük kullanımı algı ve okunurluk açılarından uygun olacaktır" (Samara, 2005: 37) (Görüntü 5). Metinlerden farklı algılanarak öne çıkması gereken başlıklarda, 14-18 pt arasındaki değerler kullanılabilir. Bazı ağ günlüklerinde dikkat çekmek amacıyla abartılı büyük (34-36 pt) başlıklara da rastlanmaktadır.



Görüntü 5: Engadget (<http://www.engadget.com/>) ağ günlüğündeki metinlerde satır başına 150 karakter kullanımı, okunurluk ve algı sorunları yaratmaktadır.

En az tipografi kadar önemli bir diğer tasarım öğesi de renktir. Tasarımda renk, "kullanıldığı yere göre okunaklılığı artırması veya azaltması, ürüne kimlik kazandırarak fark edilme ve tanınırlığını sağlaması" gibi etkilere sahiptir (Tekere, 2003, s.81). Günlüklerde renk, başlık ve metinlerin vurgulanması, bilgi gruplarını ayırmak, kullanıcının düğmelerle (*buton*) etkileşime geçtiği duygusunu verebilmek gibi özel amaçlar için de kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri, onları kendi başına mesaj veren, iletişim kuran birer yapıya dönüştürmektedir. Örneğin çevreci bir ağ günlüğünün tasarımında ağırlıklı olarak yeşil rengin kullanılması, teknolojik içerikli günlüklerde beyaz, gri gibi renklerin tercih edilmesi dikkat çekmenin yanında içeriği pekiştirmek amacıyla yapılan bilinçli seçimlerdir. Ayrıca

renkli zemin kullanılan ağ günlüklerinde metinlerin zemin üzerindeki rahat okunurluğunun sağlanabilmesi için seçilen rengin ton, değer ve yoğunluklarına dikkat edilmelidir.

Son olarak günlük tasarımında metinlerin ve görsellerin algılanırlığını sağlayan en önemli öge boşluklardır. Sayfada yazı alanlarına yaklaşan görüntüler, hem yazının okunurluğunu hem de görselin etkisini zayıflatacaktır. Bu sebeple öğelerin birbirlerine olan uzaklıkları dikkatle hesaplanarak tasarımın nefes alabileceği boşluklar bırakılmalıdır.

Tüm bu bilgiler daha kullanışlı, tasarım açısından doğru ve estetik sayfaların oluşturulması için önerilmektedir. Unutulmamalıdır ki; içeriğin okura çabuk ve etkin iletiminde, doğru tasarlanan bir sayfanın katkısı büyüktür. Dünyada yükselen bir grafiğe sahip elektronik yayınların, ucuzluğu, hızı, güncellenebilirliği, yüksek görsellikteki sunum biçimleriyle okurun ilgisini çektiği, özellikle yazar - okur etkileşiminin en yüksek seviyede olduğu ağ günlüklerinin, sosyal ve kültürel birer iletişim ortamına dönüştüğü saptanmıştır. Bu anlamda, görsel iletişim açısından da önemli mesajlar taşıyan ağ günlüklerinin içeriği ve görsel yapısıyla doğru ve etkili tasarımı da önem taşımaktadır.



## Kaynakça

Çöklü, Ece, Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi, Yeni İletişim Teknolojileriyle, Set-Systems Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Hume, Andy. (2005). The Anatomy of Web Fonts , 2005,(Erişim) <http://www.sitepoint.com/article/anatomy-web-fonts>, 10 Temmuz 2008.

İnuğur, M. Nuri, Basın ve Yayın Tarihi, DER Yayınları, İstanbul, 2002.

İstek, Ragıp, Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni, Pusula Yayıncılık, İstanbul, 2004.

Keenan, S, Johnston, C, Concise Dictionary of Library and Information Science, Bowker-Saur Press, Londra, 2000.

Kist, J., "Electronic Publishing", International Encyclopedia of Educational Technology, ed. In M. Eraut, Pergamon, New York, 1989.

McCarthy, Rory, "Salam's Story", The Guardian, 30 May 2003, (Erişim) <http://www.guardian.co.uk/world/2003/may/30/iraq.digitalmedia#history-byline>, 15 Şubat 2009.

Nizam, Feridun, "İnternet Gazeteciliğinin Gelecek Vizyonu: Güney Kore Ohmynews Gazetesi Örneği", Türkiye'de İnternet Konferansı 2006 (Erişim), <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/program/64.html>, 24 Mart 2007.

Pettenati, C., "Electronic Publishing at the end of 2001", World Scientific,(Erişim) [http://villaolmo.mib.inf.it/Manuscripts/10\\_generalities/pettenati.pdf](http://villaolmo.mib.inf.it/Manuscripts/10_generalities/pettenati.pdf), 20 Aralık 2006.

Power, Ed, "The Blog Revolution and How It Changed The World", The Reference Shelf (New Media), ed. Albert Rolls, The H.W. Wilson Company, USA, 2006.

Riley Duncan, "Discovery Acquires TreeHugger.com For \$10million", 1 Ağustos 2007,(Erişim) <http://www.techcrunch.com/2007/08/01/discovery-acquires-treehuggercom-for-10million/>, 8 Şubat 2009.

Samara, Timothy, Publication Design Workbook, Rockport Publishing, U.S.A, 2005.

Sarıkavak, Namık K., Çağdaş Tipografinin Temelleri (Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.

Scoble, Robert ve Israel Shel; Çıplak Sohbetler, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri, 2006.

State of the Blogosphere, 2008, (Erişim) <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/the-what-and-why-of-blogging/>, 10 Ocak 2009.

Teker, Ulufer, Grafik Tasarım ve Reklam, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir, 2003.

Tokgöz, Oya; Temel Gazetecilik, Ankara, İmge Kitabevi, 2006.

Tonta, Yaşar, "Elektronik yayıncılık, Bilimsel İletişim ve Kütüphaneler", (Erişim) <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/eyayin97.htm>, 18 Aralık 2006.

Uçar, T. Fikret, Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılap Yayınevi, Ankara, 2004.

Weller, Ann C., "Qualitative and Quantitative Measures of Indexed Health Sciences Electronic Journals", The Journal of American Medical Association, 287(21), 2002: 2875-2876

Yedig, S., Akman; İnternet Çağında Gazetecilik, Ankara, Metis Yayınları, 2002

Živković, Daniela, "The Electronic Book: Evolution or Revolution?", Bilgi Dünyası, Cilt 9, Sayı 1, Nisan 2008:6.