

## Kitlesizleştirme Kavramının Haber Sitelerine ve Tasarıma Yansımaları

Arş. Gör. Münire Yıldız<sup>1\*</sup>



Geliş tarihi: 04.11.2020  
Kabul tarihi: 10.12.2020

**Atf bilgisi:**  
IBAD Sosyal Bilimler Dergisi  
Sayı: Özel Sayı Sayfa: 606-617  
Yıl: 2020

This article was checked by *Turnitin*.  
Similarity Index 15%

**Bu makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.**

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Türkiye,  
munireyildiz@sdu.edu.tr,  
ORCID ID 0000-0003-2064-9555

\* Sorumlu yazar

### ÖZ

Dijitalleşen devinimli çağımızda her alanda olduğu gibi iletişim teknolojilerinde de yenilikler görülmektedir. Medya hem dünyada hem de Türkiye’de biçimsel ve içeriksel bakımdan bir değişim yaşamaktadır. Bu değişimde her ne kadar teknoloji etkili görülse de asıl belirleyici olan toplumdur. Toplumun gelişmişlik düzeyi, kültürü, yapısı, sosyoekonomik gücü bu değişimde temel unsurdur. Değişim ve inovasyon hareketinin giderek artmasından gazetecilik de etkilenmiştir. İnternetin gelişimiyle gazetecilik geleneksel yaklaşımdan ayrılmıştır. Bugün “internet gazeteciliği” olarak adlandırılan bir kavram doğmuştur. 21. yy’a gelindiğinde internet gazete siteleri çoğalmış ve yeni arayışlara girmiştir. Yeni iletişim olanaklarının sunduğu en önemli özelliklerden birisi kitlesizleştirmedir. Bu çalışmada yeni medya kavramının ne olduğu ele alınarak özellikleri açıklandıktan sonra kitlesizleştirme özelliği üzerinde durulmuştur. Amaç, kitlesizleştirme kavramının haber siteleri üzerindeki yansımalarını belirlemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni Medya, Kitlesizleştirme, Sayfa Tasarımı, Gazete, İletişim

## Reflections of the Concept of Depersonalization on News Sites and Design

Res. Asst. Münire Yıldız<sup>1\*</sup>

**First received:** 04.11.2020

**Accepted:** 10.12.2020

**Citation:**

*IBAD Journal of Social Sciences*

**Issue:** Special Issue **Pages:** 606-617

**Year:** 2020

This article was checked by *Turnitin*.  
Similarity Index 15%

<sup>1</sup> Süleyman Demirel University, Turkey,  
munireyildiz@sdu.edu.tr,  
**ORCID ID 0000-0003-2064-9555**

\* Corresponding Author

### ABSTRACT

In our digitalized dynamic age, innovations are seen in communication technologies, as in all areas. The media world is experiencing a change in both the formal and contextual care in Turkey. Although technology is seen as effective in this change, society is the main determinant. The development level, culture, structure and socioeconomic power of the society are the main factors in this change. It has been affected by the increase of change and innovation movement. Journalism has been separated from the traditional with the advent of the Internet. Today, a concept as "internet journalism" was born. In the 21st century, internet newspaper websites have proliferated and started new searches. One of the advanced features of new communication possibilities is depersonalization. This resource focuses on the feature of depersonalization after explaining what the concept of new media is. The aim is to reflect the concept of de-massing on the news website.

**Keywords:** New Media, Depersonalization, Page Design, Newspaper, Communication

## GİRİŞ

İnternet inter (arası) ve net (ağ) sözcüklerinden oluşmaktadır. Türk Dil Kurumunun sözcük tanımlamasına göre, genel ağ olarak ifade edilmektedir (sozluk.gov.tr). 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin Sputnik'le uzaya fırlatılması üzerine ABD bu uzay yarışında bir adım atma gereği hissetmiştir. Başkan Eisenhower emriyle 1958 yılında İleri Araştırma Programları Ajansı (ARPA) paket yönlendirmeli bilgisayar ağı olarak internete başlangıç yapmıştır. ARPANET olarak adlandırılan bu sistem ile ABD ordusunun iletişim sistemlerinin saldırı karşısında korunma şekli araştırılmıştır. Sonrasında askeri durumlarla ilgili araştırma laboratuvarları ve üniversiteleri birbirine bağlamak için geliştirilmeye devam edilmiştir. 1982 yılına gelindiğinde bu ağa bağlı bilgisayarların sayısı artmıştır. Bunun üzerine ABD hükümeti, "MILNET" adlı yeni bir askeri amaçlı başka bir ağı ortaya çıkarmıştır (Gürcan, 1999, s. 38; Timisi, 2003, s. 122-123). ABD ile Sovyetler Birliği arasında geçen "Soğuk Savaş" döneminin bir ürünü olarak ortaya çıkan Arpanet 1990 yılında adı internet olarak anılmaya başlanmıştır (Özgen, 2000:59). Türkiye, 1993 yılında TUBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu) ve ODTÜ (Orta Doğu Teknik Üniversitesi-TR-Net) işbirliği ile DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) projesi kapsamında interneti kullanmıştır. Sonraları Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), İstanbul Teknik Üniversitesi (1996) internete bağlanmıştır (Karaduman, 2005, s. 142).

Dünya genelinde birçok kişinin kullandığı internet, sağlık, turizm, eğitim, ulaşım, iletişim, bankacılık gibi çeşitli sektörlerde kendini göstermektedir. Yaşamımızın her kısmında varlığını sürdüren internet, günlük kullanımda en çok %62 oranıyla araştırma amacıyla kullanılmaktadır. Sağlık alanında yapılan araştırmalar da bu orana dahildir. Ardından %58 oranında alışveriş, %50 oranında bankacılık işlemleri bu sırayı takip etmektedir. Ayrıca, iş arama ve turizm konusunda da internet oldukça fazla kullanılmaktadır (blog.kmk, 2005).

İnternet, yöndeşme, etkileşim, eşzamanlılık olmak üzere temel niteliğe sahiptir. Yöndeşme, ses, veri ve kitle iletişiminin bütünleşip tek bir ortam haline gelmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Dijk, 1999, s. 9; Gorman ve McLean, 2005, s. 11). "Yöndeşme, yeni bir medya manzarasının ortaya çıkmasının temelinde yer alan teknolojik, düzenleyici ve endüstriyel değişimlerle; politik ve sosyo-kültürel bağlamdaki değişimlerin birleşiminin bir sonucu" olarak kabul edilmektedir (Taş, 2008, s. 1). Yöndeşme, geleneksel gazeteye, radyoya ve televizyona ait özelliklerin tek bir ortamda bulunmasına yöneliktir. İnternetin bir diğer önemli özelliği ise, çift taraflı etkileşimdir. Süreç bağlamında gerçekleştirilen etkileşim kavramının tanımı "kaynak ile alıcı arasındaki veya daha geniş anlamda herhangi bir sayıda kaynak ve alıcı arasındaki çok yönlü iletişim" olarak geçmektedir (Pavlik, 1998, s. 137). Etkileşim kavramının özellikler bağlamında yapılan tanımı "bir telekomünikasyon kanalı aracılığı ile kişiden kişiye iletişim (örneğin; telefon) ve kişi ile makine arasındaki etkileşimi (örneğin; elektronik bankacılık işlemleri) sağlayan teknolojiler" şeklindedir (Carey, 1989, s. 328). Algılama açısından etkileşimin tanımı "cevap verme ve sörf yapma bileşenlerinin oluşturduğunu" dile getirmişlerdir (Wu 1999). Etkileşim kavramının tanımlarının dayandırıldığı bu üç unsuru içeren tanımlar içerisinde en önemlisi, İletişim Bilimci Carrie Heeter'in tanımıdır. Heeter'a göre, "etkileşimin, var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyona ulaşmak için gösterdiği çaba, kullanıcıya cevap verme, enformasyon kullanımının izlenmesi, kullanıcıya sağlanan enformasyon ekleme kolaylığı ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığını içeren çok boyutlu bir kavram"dır (Heeter, 1989). İnternetin eşzamansızlık özelliğiyle sahip olduğu bir diğer temel nitelik "eşzamansızlık"tır. Eşzamansızlık, iletişimde bulunan kişilerin zamana ve makana bağlı kalmaksızın birbirleri ile iletişim kurmalarıdır. İnternet sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaya kullanıcılar erişebilir hale gelmiştir (Williams, 2003, s. 213).

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, yeni bir habercilik türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni habercilik, internet aracılığıyla yayınlanan bir çeşit alternatif medyadır. Genel anlamda elektronik yayıncılık olarak adlandırılrsa da , özel bir terim olarak internet gazeteciliği şekilde tanımlanmaktadır.

İnternet gazeteciliği, gazeteciliğin çeşitli yöntemleri kullanılarak internet iletişim yolu ile insanların bilgilendirilmesi işlemidir (Yüksel ve Gürcan, 2001, s. 18). İnternet gazeteciliğinin temeli teletext yayınlarına dayanmaktadır. İnternet gazeteleri ilk olarak ABD'de oluşmuştur. 1995 yılında Washington Post, New York Times, Daily Mirror, Herald Tribune gibi sekiz büyük gazete, baskı için hazır hale gelen gazete sayfalarını çevrimiçi olarak yayımlayabilmek için Yeni Yüzyıl Yayın Ağı isimli bir şirket

kurmuştur. Böylece haber yayıncılığında sanal dönem örgütsel olarak başlamıştır. Başlangıçta gazetelerin web siteleri, basılı hali ile aynı görünüme ve içeriğe sahipti. Şehir rehberleri ve online alışveriş gibi eklentiler ve güncellenebilen haber içerikleri bulunmaktaydı. Zamanla yeni iletişim teknolojileri sayesinde haber siteleri yeniden şekillenmiş, farklı biçim ve özgün içeriğe sahip olmuştur (Gürcan, 1999, s. 18, 32, 160). İnternet gazeteciliğinin süreci, üç döneme ayrılmaktadır. İlk dönemde, gazeteciler haberleri geleneksel gazete için üretip onları internette yayınlamıştır. İkinci dönemde, gazeteciler artık internete özel haber içerikleri ortaya koymaya başlamıştır. Üçüncü dönemde ise, interaktif iletişime geçilmiştir. Haber ortaya koyma ve kullanıcıya içeriği denetleme olanağı verilmeye başlanmıştır (Tokgöz, 2000, s. 69).

İnternet, gazeteciliğe sunduğu çeşitli yenilikler bulunmaktadır. Öncelikle kişiler, hızlı bir şekilde istediği anda istenilen bölgeyle ilgili habere erişebilir hale gelmiştir. İnternette yararlanan kişiler sadece izleyici, dinleyici, okuyucu değil aynı zamanda katılımcıdır. Kullanıcıya multimedia/çoklu ortam sunar. İnternet kullanıcısı aynı ortam içinde müzik dinleyebilir, video izleyebilir, bağlantılara tıklayıp ekstra bilgi alabilir ya da düşünce ve görüşlerini yorumlar kısmına yazarak habere katılabilir. Ayrıca, internet araştırma yapma konusunda da kolaylık getirmesiyle sitede yayınlanan haberi bir diğer sitelerdekiyle kıyaslayıp doğrulama imkanı bulunabilir. Buna ek olarak haberin önceki durumuna bakmak için arşiv olanağına ulaşılabilir.

Sonuç olarak, internet başta hedef kitleye enformasyonun ulaştırılabileceği bir araç olarak düşünülmüştür. Ancak, internetin gelişimi sayesinde media sektörü de kayıtsız kalamamış internet gazeteciliği olarak adlandırılan türü ortaya çıkarmıştır. İnternet gazeteciliği, klasik gazetenin internet aracılığıyla dijital ortama aktarılmasıdır. İnternet gazeteciliği internetin yaygınlaşması ile birlikte ivme kazanmış yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

## KİTLESİZLEŞTİRME KAVRAMI VE KAPSAMI

Yeni media ile ilgili yapılan tanımlamalarda tek ve net bir ifade bulunmamaktadır. Ortaya konulan tanımlar, teknolojik, endüstriyel, sosyal ve kültürel unsurlar çerçevesinde şekillenmektedir. İletişim ortamları ve bilgisayar teknolojilerinin birbirine eş zamanlı gelişim göstermesi yeni media tanımının bu şekilde çerçevesizlenmesine neden olmuştur

“Yeni medya”, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, ‘melez’ bir medyadır (Törenli, 2005, s. 87).

Whittaker bir kavram olarak “yeni medya”nın geleneksel medyadaki teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak yaklaşık 1980’lerde ortaya çıktığını dile getirmektedir (Tingöy ve Bostan, 2007, s. 234).

Rogers yeni medyayı üç özellikle açıklamaktadır (Tingöy ve Bostan, 2007, s. 235).

- **Etkileşim**
- **Kitlesizleştirme**
- **Eşzamansızlık**

Yeni medyanın etkileşim özelliği sayesinde kitle ürünlerle etkileşim halinde olduğu gözlenmektedir. Williams, Rice ve Rogers etkileşimi “bir iletişim sürecindeki katılımcıların, rollerini değiştirebildikleri, karşılıklı görüşmeleri üzerinde kontrollerinin olması” olarak tanımına ek olarak Ha ve James de “Haber veren ve dinleyen birbirlerinin iletişim ihtiyaçlarına yanıt verme kapsamı” tanımını dile getirmektedir (Yolcu, 2008, s. 70). Eşzamansızlık özelliği ile yeni medyanın senkronize olmaya ihtiyaç duymadan mesaj gönderme ya da alma gibi etkinlikleri gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcı, bilgilere dilediği zamanda ulaşmakta ve gönderilen mesajlara dilediği zaman cevap verebilmektedir (Tingöy ve Bostan, 2007, s. 235).

Yeni medya ayrı ayrı birelere özel veya bir gruba genel mesajlar iletebilme, mailing list yöntemi ile aynı mesajı farklı kişi ya da gruplara gönderebilme, mesaj değişim sağlama gibi olanaklar gün yüzüne çıkarmıştır (Törenli, 2005:160-161). Gelişen teknolojilerin ortaya koyduğu en önemli özelliklerden birisi, kitlesizleştirmedir. Kitlesizleştirmenin sözcük anlamı “standartlaştırılmış veya homojen bir yapıyı kırmak, bireysel zevklere ve özel ilgilere hitap etmek” olarak geçmektedir (Dictionary, 2016). Yolcu kitlesizleştirmeyi “bağdaşık (homojen) mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderebilmesi” olarak açıklamaktadır (Yolcu, 2008:67). Tanımlardan çıkarılan sonuca göre, kullanıcılar içerisinde her bir bireyle ayrı olarak özel mesaj

alışverişinin yapılması kitlesizleştirme özelliğinin imkanlarını göstermektedir.

Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliği geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Basılı gazete, televizyon, radyo gibi iletişim organları tarafından verilen mesajlarda hedef kitlenin seçim yapma, istediğini alma gibi bir lüksü bulunmamaktadır. Ancak, internet ile yeni medya sayesinde ilgi alanına göre tercih yapma olanağı doğmuştur. Kitlesizleştirme kavramının haber tasarımlarına yansımaları internet gazeteciliğiyle ortaya çıkmıştır. İnternet gazeteciliğinde bu kavramı gazetenin üyelerine sunduğu avantajlarda görülmektedir. Yani gazete, üyelerine ilgi alanlarına yönelik haber sayfası önceliğini sunmaktadır. Bu durum, Washington Post, NewYork Times, Hürriyet, Cumhuriyet gibi gazetelerde mevcuttur. Hürriyet üyelik sayfasında kitlesizleştirmeyi bir sloganla vurgulamaktadır. Üyelik için yapılan bu reklamda kitlesizleştirmenin özelliklerinden yararlanılmıştır. Üye olduktan sonra kişiselleşecek bir haber sayfasının olacağını “İstediğim konuları seçebilir, kendi sayfamı oluşturabilirim” cümlesiyle anlatılmaktadır (Görsel 1).

**Görsel 1.** Üyelik için yapılan reklam-Hürriyet Gazetesi



Okur, ilgi alanlarını, özel zevklerini, ilgi duyduğu haberleri ve merak ettiği konuları ile ilgili anahtar sözcük girerek kendisine özel bir gazete ekranı oluşturabilmektedir. Bu durumda okur, istemediği ya da gereksiz bulunduğu bilgilerden uzak kalmaktadır. Ayrıca arşiv sisteminde bulunan haber hakkında detaylı bilgilere zorlanmadan ulaşabilmektedir. Bu konuda Cumhuriyet gazetesi aboneliklerde hem günlük hem de gazete arşivine ulaşım için kampanya başlatmıştır. Sitesinde verilen bilgilere göre, “Daha önce farklı firmalar aracılığıyla yürütülen Cumhuriyet Gazetesi Elektronik Arşiv Sistemi ile Cumhuriyet Gazetesi E-Gazete Abonelik Sistemi “**Cumhuriyet Gazetesi Günlük ve Arşiv Abonelik Sistemi**” olarak birleştirilmiştir” (Cumhuriyet, 2016). Böylelikle, abone olan kişiler hem günlük gazeteyi takip edebilir hem de 01.01.1930 tarihine kadar olan Cumhuriyet arşivine kısıtlama olmadan ulaşabilecektir (Görsel 2).

**Görsel 2.** Üyelik için yapılan reklam-Cumhuriyet Gazetesi



Halıcı, üyelik sistemine sahip internet gazeteleri için, okurun bir nevi kendi gazete sayfasını oluşturma imkanı verdiğinden söz etmiştir. Kullanıcı seçtiği kriterler doğrultusunda karşısına çıkan haberlerin hangi sürelerde güncelleneceğini de belirleyebileceğini ifade etmiştir (Halıcı, 2005, s. 162).

Sonuç olarak, kitlesizleştirme, internet gazeteciliğine kişiselleştirmeye yönelik farklı bir boyut kazandırmıştır. Böylelikle birey kendi gazetesini yapılandırmış olmaktadır.

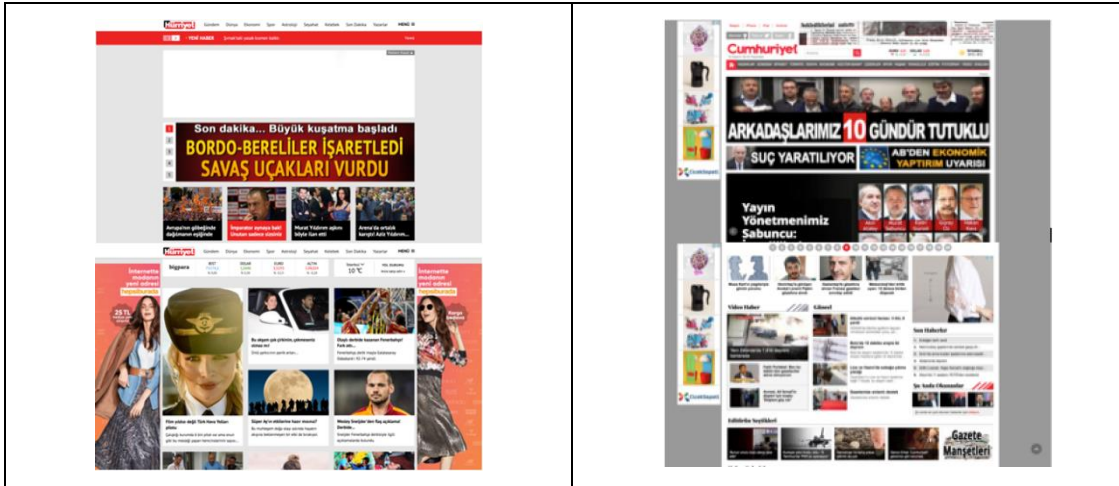
## HABER SİTELERİNDE TASARIM VE KİTLESİZLEŞTİRME

İnternet gazeteciliğinde ve/veya geleneksel gazetecilikte kullanılan 5N1K (ne, nerede, ne zaman, nasıl, niçin, kim) kuralına günümüzde T, yani tasarım da eklenmiştir.

Layout olarak adlandırılan sayfa düzeni, okurun metni ve sayfada bulunan görsel ürünleri en az çabayla algılamasını sağlamak adına yapılan bir işlemdir. Layout, tasarımlara “kimlik kazandırmakta, okuyucuya aradığını kolay bulabilmesini sağlamakta, içerik değişse de temel yerleşim değişmeyerek izleyiciye görsel bütünlük sunmaktadır” (Şeker, 2004 s. 3-4). Layout, “geniş anlamda, çok bütün ayrıntılarıyla bir tasarımı anlatmak için taslak biçiminde göstermek işidir” (Pehtaş, 1993, s. 91). Becer, layout tanımını tasarımın görselleştirilmesinde oluşturulan taslaklar olarak ifade etmiştir (Becer, 2005, s. 75).

Sayfa tasarımlarında yazı, fotoğraf, logo ve grafik elemanların yerleşimi layout’un taslak aşamasında yapılır. Görsel elemanların önem sırasına göre bir düzen oluşturulur. Taslak sayesinde sayfa bitiminin öncesinde sorunların görünümü kolaylaşır. Oluşacak kompozisyonun yapısına bu aşamada karar verilir. Web sitelerinde içeriğe, hedef kitlenin durumuna göre layout yapısı değişmektedir. “Reklam, tanıtım, kişisel, magazinsel gibi görüntü ağırlıklı web siteleri ile içerik ağırlıklı e-dergiler ve aakapılarının (portal) düzenlemeleri farklıdır” (Keş, 2009:78). Örneğin Türkiye’deki haber siteleri için benzer içerik sitelerinin benzer layout yapısı kullanıldığını söyleyebiliriz (Görsel 3). Haber sitelerinde benzer bir layout kullanılması kopya olması demek değildir. Palma bu içerik benzerliği taşıyan siteler için şöyle bir açıklama yapmıştır; “İnsanlar çoğu web sayfasını bir ölçüde birbirine benzediği için kopya zannetmektedir. Yapısal açıdan bazı benzerlikler, sadelik, kolay kullanım, dolaşım gibi özelliklerden dolayıdır” (Palme, 2003’den akt. Keş, 2009:81). Benzer layout yapısının kullanılması, insanların aşına olması sebebiyle kolay anlaşılabilir olmayı sağlar.

**Görsel 3.** *Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi Sayfa Tasarımı*



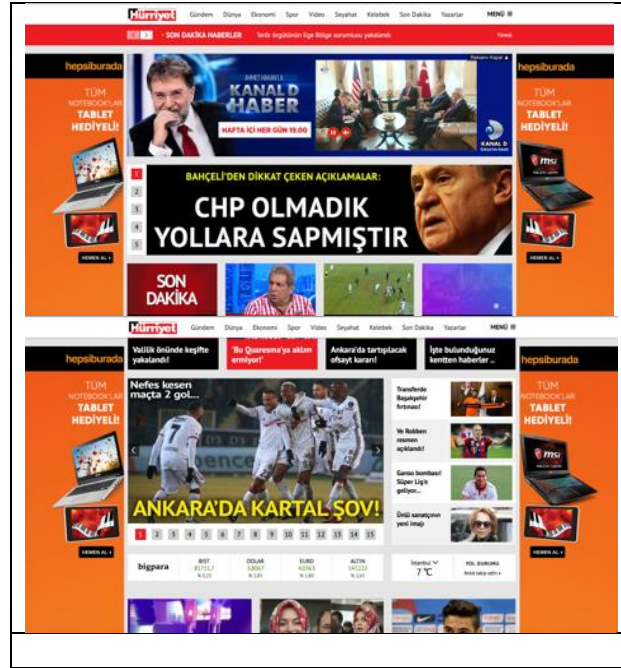
Metin ağırlıklı haber siteleri için bilginin aktarımı daha önemlidir. Metin tasarımının odak noktasına yerleştirilmelidir. Yanında kullanılan görsel elemanlar metnin önemini kaybettirmeyecek şekilde olmalıdır. Fotoğraf ve diğer görsel elemanların boyutları küçültülerek vurgu metne yapılır. Eğer metin değil de görsel vurgulanmak istenirse bu defa da fotoğraf önemi gösterebilecek yeterli büyüklükte olmalıdır. Yazı ve diğer görsel elemanlar onun vurgusu destekleyecek şekilde yerleştirilmelidir. Layout’ta içeriğin yapısına göre bir görsel hiyerarşi şekillenmelidir. Sayfada okura öncelikli olarak neyi vermek istenildiğine göre değişir.

Batı toplumunda okunma biçimi soldan sağa doğru yapılmaktadır. Web sayfasında okur ilk bakışta sayfanın bütüne hakim olamamakta ve gözler ilk olarak sol üst köşeyi görmektedir. HTML (Hypertext Markup Language) de bu yapıyla aynı özellikte yapılandırılmıştır (Lynch ve Horton, 2004).

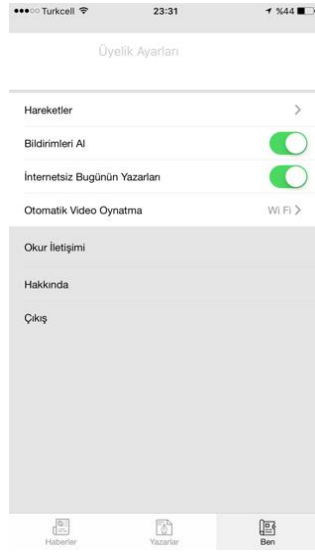
Türkiye’den bir örnek olarak Hürriyet gazetesinin internet sitesine bakıldığında, sıcak renkler göze çarpmaktadır. Logosu sol üstte yer almakta ancak küçük boyutlu kaldığı için belirginli azalmıştır. Navigasyon logoyla aynı hizaya, en üst bölgede yer almaktadır. Son dakika haberler için logonun hemen altında kırmızı zemin üzerine beyaz yazı ile kayan yazı stili tercih edilmiştir. Ancak 2008 yılı Milliyet gazetesindeki gibi zayıf bir etkisi vardır. Fakat buna ek olarak son dakika için spot da kullanılmıştır. Sol ve sağ sütunda reklamlara yer verilmiştir. Reklam rengi de gazetenin renk tercihini gibi sıcak renkleri yansıtmaktadır. Diğer haber sitelerinde görülen reklam çeşitliliğinin yanında Hürriyet’in sitesinde tek reklam kullanarak reklamlarda ve sayfada bütünlük sağlanmıştır. Karmaşalığı azaltmış, sayfayı

rahatlatmıştır. Sitede galeri için geniş bir yer ayrılmıştır. Sayfa tasarımında beyaz boşluğun dengesi korunmuş, sayfanın nefes alması ve haberlerin net bir biçimde göz çarpması sağlanmıştır. Manşet haber için başlık vurgu niteliği taşımıştır. Başlığa vurguyu yüklemek için, kontrastlık etkisinden yararlanılmış, siyah zemin üzerine beyaz yazı yazılmış ve punto ölçüsünü diğerlerine oranla daha fazla artırılmıştır. Manşet haber ile televizyon yayınlarının reklamı aynı ölçüde yer kaplamaktadır. Ancak manşet yazısının çarpıcı etkisi nedeniyle göz daha üstte yer aln reklam değil manşete odaklanmaktadır (Görsel 4). Hürriyet gazetesi, Türkiye’de bulunan gazeteler içerisinde bir ilki gerçekleştirmiş ve üyelik sistemiyle yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğini uygulamıştır. Başlangıçta bilgisayar ekranı için düzenlenen bu sistem günümüzde telefon ve tablet uygulaması için kullanılmaktadır. Telefondan Hürriyet gazetesinin uygulamasını indirdikten kitlesizleştirmenin özelliklerinden faylanmak için sonra üyelik girişi yapmanız beklenmektedir. Giriş yapıldıktan sonra “Ben” butonu tıklanarak üyelik ayarları ile karşılaşmaktadır. Burada bildirim ayarları yapılmaktadır (Görsel 5). Daha sonra “haberler” butonundan “Özelleştir” sekmesi tıklanır. Buradan kategorilere ulaşılmaktadır. Okurun ilgi alanine göre bir haber sayfası oluşturulmaktadır. Anasayfada yer alması istenilen haberlerin kategori seçiminde ve sıralamasında değişiklik imkanı oluşmaktadır (Görsel 6). Fakat “Bugün” başlıklı kategorinin yeri değişmemektedir. Örnek olarak gösterilen resimde “Futbol” kategorisi ilgi alanlarına eklenmiş ve üst sıraya taşınmıştır. Sonucunda da anasayfada “Bugün”den sonra “Futbol” bölümü yer almaktadır. (Görsel 7-8). Kitlesizleştirmenin bu özelliği sayesinde okurlar kısıtlı zamanda istediği bilgiye ulaşabildiği gibi ayrıca kendilerini seçkin, önemli hisseder.

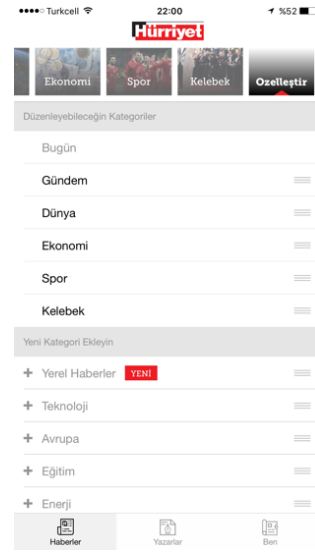
**Görsel 4.** Hürriyet Gazetesi Sayfa Tasarımı



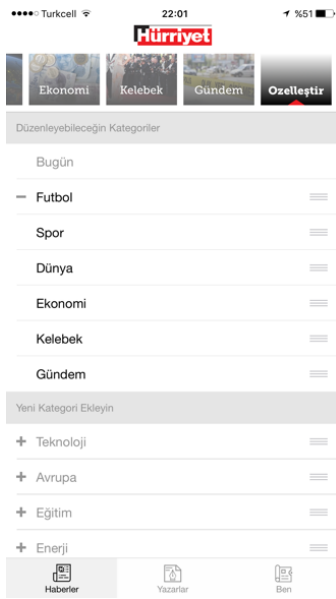
**Görsel 5.** Mobil Uygulamada Hürriyet Gazetesi “Ben” Butonu



**Görsel 6.** Mobil Uygulamada Hürriyet Gazetesi “Haberler” Butonu



**Görsel 7.** Mobil Uygulamada Hürriyet Gazetesi “Futbol” Kategorisinin Üste Taşınması



**Görsel 8.** Mobil Uygulamada Hürriyet Gazetesi “Futbol” Kategorisinin Ana Sayfada Yeri



Haber siteleri için bir diğer örnek Hürriyet ile aynı medya kuruluşuna sahip olan Milliyet gazetesidir. Milliyet'in logosu, Hürriyet'e göre daha ön plandadır. Navigasyon yeri ve üst kısımda yer alan reklam gibi Hürriyet gazete sayfası ile benzer özellikleri vardır. Ancak aynı medya kuruluşunda var olmalarına karşın farklı özellikleri fazladır. Örneğin, Ne Hürriyet kadar sıcak renklerin ne de herhangi bir rengin hakim olduğu bir sayfa yapısı yoktur. Yan sütunlardaki reklam ise, sadece sol sütunda yer almaktadır. Reklam azlığı sayfayı rahatlatıcak gibi görünse de sayfa içinde yer alan flash ve son dakika imgeleri gözü hayli yormaktadır. Sayfada verilen sport haberlerdeki baskın renk kullanımı hiyerarşiyi yok etmiştir (Resim 9). Milliyette kitesizleştirme adına yapılan yenilikte üyelik/abonelik gerekmemektedir. Ancak bu kullanım mobil ve tablet uygulamaları için geçerlidir. Üye olmadan “Ayarlar” butonunu tıklayıp ve sonrasında “Bildirim” sekmesinden “Gündem, Finans, Spor, Magazin veya Tümü” seçim yapılmaktadır (Resim 10). Bu seçimle istenilen alanlarla ilgili haberler hakkında bildirimler alınmaktadır. Sayfa tasarımında herhangi bir değişiklik olmadan içeriksel farklılık meydana gelmektedir.



Görsel 9. Milliyet Gazetesi Sayfa Tasarımı

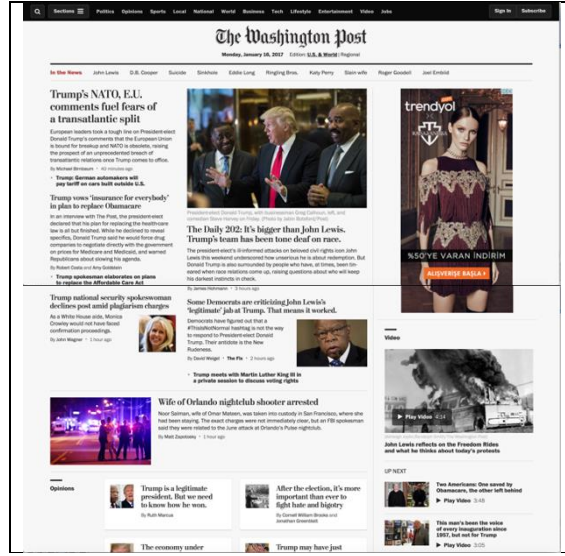


Görsel 10. Milliyet Gazetesi Kitlesizleştirme Örneği



Haber siteleri için dünyadan örnek The Washington Post gazetesi verilebilir. Gazetenin logosu sayfada ortalı şekilde hiyerarşide ilk sırada yer almaktadır. Sitede sol sütunda tek bir reklam yer almaktadır. Reklamın kapatma simgesine tıklandığında reklam gizlenmektedir. Manşet olan haber için tek ve etkili bir fotoğraf kullanılmıştır. Haber için seçilen fotoğrafta vurgulanmak istenen Trump'ın karede kontrast bir etkisi söz konusudur. Trump fotoğrafta, sarışınlığı, kırmızı kravatı ve jest/mimikleriyle ön plandadır. Trump yalnız fotoğrafta değil, siyah/beyaz bir tasarım içeren sayfanın bütününde de kontrastlık yaratmaktadır. Haberin ana başlığı logoya oranla daha küçük puntoda yazılmasına rağmen haberin okunmasına engel olmamaktadır. Sitede beyaz boşluğun kullanımı fazladır. Bu da tasarımda akışıklığa ve okurun yorulmasına engel olmaktadır. Haberler net bir biçimde yer almaktadır. Sayfa tasarımında galeri kullanılmamış, spot haberlerle içerik çeşitlendirilmiştir. Haberin anlatımında fotoğrafların yanı sıra video koyarak anlatım zenginleştirilmiştir (Görsel 11). The Washington Posta gazetesi de yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğini kullanmaktadır. Bu özelliği üyelik sistemi ile gerçekleştirmektedir. Üyelerin ilgi alanlarına göre haber içerikleri yenilenirken, haber sayfası tasarımlarında bir değişiklik görülmemektedir.

Görsel 11. The Wahington Post Gazetesi Sayfa Tasarımı



Haber sayfası tasarımı için dünyadan verilen bir diğer örnek, The New York Times gazetesidir. The New York Times gazetesinin logosu, ana başlığı, fotoğrafı, metni The Washington Post gazetesinin logosuyla benzer konumda ve büyüklüktedir. Hemen hemen aynı layout yapısına sahiptirler. Diğer gazetede olduğu gibi sayfada, manşet haber için seçilen fotoğraf vurgu öğesi olarak ön plandadır. Menü yerindeki değişiklik gibi küçük değişiklikler gözlenmiştir. Sağ ve sol sütunda reklama yer verilmemiştir. Gazete klasik yapısını korumaktadır. Site, detaylardan rınmış, minimal bir stile sahiptir. Sayfanın minimal tarsi kitlesizleştirmenin de temelinde yatan minimallik, detaylardan arınma fikriyle örtüşmektedir (Görsel 12). Kitlesizleştirmenin en belirgin örneği olan abonelik sistemini The New York Times gazetesi de kullanmaktadır. Üyelerine, üç ayrı paket sunmaktadır. Biri sınırlı erişim, diğerinde haberler, yazılar ve hikayelerle ilgili yayınlanmayan detaylara ve fotoğraflara ulaşma, Times editörleri ve gazetecilerin ev sahipliği yaptığı canlı panel görüşmelerine ve özel etkinliklere katılma, 20'den fazla e-kitap kütüphanesine (Times'ın editörleri tarafından küratörlüğünde hazırlanmış en önemli hikayeler koleksiyonumuza) erişime imkanına sahiptir. Üçüncü paketteki üyeler ise, ikinci pakettekilerle ek olarak Will Shortz'ın bulmacalarına ve arşivine, oyun olanaklarından faydalanmaktadırlar.

Görsel 12. The New York Times Gazetesi Sayfa Tasarımı



İncelenen örneklerde haber sitelerinin sayfa yapıları birbirine benzerdir. Türkiye’de ve Dünya’dakiler için

sayfada standart bir yapı gözlenmiştir. İnternet gazeteciliğinde kitlesizleştirme özelliği ise çoğunlukla üyelik sistemlerinde görülmektedir.

## SONUÇ

1990'lerden itibaren tüm dünyada yankı bulan internet, gazeteciliğe yeni bir bakış kazandırmıştır. Haberlerin tek bir kaynaktan belirli bir zaman içerisinde verildiği dönemden, eşzamansızlık özelliğinin damga vurduğu döneme geçilmiştir. Dahası okur, içeriği belirleyebilen olmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin interaktif yapısıyla gazetecilikte okurun aktif olduğu yeni bir dönem başlamıştır. Araştırmanın da konusu olan internet gazetelerini birbirinden ayıran temel özellik kitlesizleştirme olmuştur.

Haber sitelerinde kitlesizleştirme özelliği sayesinde, kişisel haber sunumu ortaya çıkararak kişiselleştirme olgusunu yaratmıştır. Okur, ilgi alanlarına göre gazeteyi kendi yapılandırma imkanı bulmuştur. Bu bakış açısıyla okura ayrıcalık tanınmış ve kişinin kendisini özel hissetmesi sağlanmıştır. İncelenen örneklerde kitlesizleştirme yöntemi içeriksel değişikliklerle yapılmaktadır. Oysaki, içerikteki farklılık tasarımlarla da desteklenebilir. Örneğin magazin ya da moda haberlerinde dişi fontlar (ince, kıvrımlı yazı karakterleri) ve tasarımlar kullanılabilir. Kadınlarla içerikli haber sayfaları için başlık yazıları el yazısı fontuyla (script font ) tasarlanabilir. Renklerinde pembe ve kırmızı tonlarına yer verilebilir. Erkek içerikli magazine dergilerinde ise, kalın (bold) biçimli tırnaksız (sans serif) fontlar kullanılabilir. Hatta kalın tırnaklı yazı karakterleri de tercih edilebilir Koyu renklerle de tasarımlar desteklenebilir.. Aynı şekilde sanat kategorisindeki haberler için sanatsal ifadeyi vurgulayan font ve görsel elemanlarla destek sağlanabilir. Sayfaların bu şekilde konularına göre kişiselleştirilmesi, ayrı bir kimlik kazanması sayısal ortamda okurun ilgisini artırmada kullanılabilir. Okurun gazete tercihini etkileyebilir. Çünkü okur, herşeyin alıcı değildir, programın içeriğini seçer ve onu okur. Böyle bir aramada da kendine özel bir tasarımla karşılaşması, okurun o gazeteyi tercihinde etkili olur. Bu durum, diğer kitle iletişim araçlarının getirdiği rekabet ortamında gazeteye önemli bir ayrıcalık sağlayacaktır. Tasarımda kitlesizleştirme konusu yüzeysel olmayan bir araştırma konusu olacağından bir başka çalışma ile detaylı anlatılmalıdır.

## Bilgilendirme / Acknowledgement:

- 1-Makalemizde etik kurulu izni ve/veya yasal/özel izin alınmasını gerektiren bir durum yoktur.
- 2- Bu makalede araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur.

## KAYNAKÇA

Yolcu, Ö. (2008). *Küreselleşme bağlamında internet yayıncılığı ve küresel medya kuruluşlarının internetteki türkçe yayınlari (örnek olay: CNN TÜRK, BBC Türkçe servisi, DW türkçe servisi ve VOA türkçe servisinin internet yayınlari)*. Yayımlanmamış Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Becer, E. (2005). *İletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: Dost Yayınevi.

Carey, J. (1989) *Interactive media*. New York: Oxford University Press.

Cumhuriyet Gazetesinde Üyelik. 20 Nisan 2020 tarihinde [http://www.cumhuriyet.com.tr/uye\\_adresinden](http://www.cumhuriyet.com.tr/uye_adresinden) erişildi.

Gürcan, H. İ. (2009). *Sanal gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Halıcı, N. (2005). Online gazetecilik. *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde*. (drl.) Sevda Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- İnternetin Kullanım Alanları (2005). 15 Mart 2020 <https://blog.kmk.net.tr/internetin-kullanim-alanlari.html> adresinden erişildi.
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve gazetecilik. *Yeni iletişim teknolojileri ve medya içinde*. (drl.) Sevda Alankuş. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Keş, Y. (2009). *Elektronik yayıncılık ve web tasarımı*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Lynch, H. (2005). *Visual hierarch*. 15 Mart 2020 <http://webstyleguide.com/wsg2/page/hierarchy.html> adresinden erişildi.
- Özgen, M. (2000). İnternet ve Türkiye’de internet gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10, 57-64.
- Palme, J. (2003). *Web design layout principles why are most web pages designed the way they are?* 14 Şubat 2020 <https://people.dsv.su.se/~jpalme/layout/> adresinden erişildi.
- Pavlik, J. (1998) *New media technology: Cultural and commercial perspectives*. 2nd ed. Boston: Ally and Bacon.
- Pektaş, H. (1993). *Basın ilanlarında grafik tasarım ve layout*. 14 Şubat 2020 tarihinde <http://www.hasippektas.com/Makale/Basin%20Ilanlarinda%20Grafik%20Tasarim%20ve%20Layout.pdf> adresinden erişildi.
- Şeker, M. (2004). *Kuramsal temeller ve uygulama ilkeleriyle sayfa düzeni*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Taş, O. (2008) *İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: teknoloji, pazar ve düzenleme*. 15 Şubat 2020 tarihinde <http://www.ilef.ankara.edu.tr/ki/yazi.php?yad=10040> adresinden erişildi.
- TDK, (Tarih yok). *İnternet*. 7 Aralık 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden erişildi.
- Tıngöy, Ö. ve Bostan, B. (2007). Future of new media, towards the ulimate medium: presence, immersion and MMORPGs. *5. International Symposium Communication in the Millennium Kitabı*, Indiana University School of Journalism, Bloomington (U.S.A.), 16-18 Mayıs 2007, 234-239.
- Tokgöz, O. (2000). *Temel gazetecilik*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. London: Oxford University Pres.
- Wu, G. (1999). Perceived interactivity and attitude toward web site. *1999 American Academy of Advertising Conference*, 26 March 1999.
- Yüksel, E. ve H. İ. Gürcan (2001). *Habercinin el rehberi, soru ve örneklerle haber toplama ve yazma kural ve teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.