

**ONLINE HABER YAYIMCILIĞINDA GÖRSEL TASARIM BOYUTU:
HABER SİTESİ ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Sibel Onursoy

DOKTORA TEZİ

Basım ve Yayımcılık Anabilim Dalı

I. Danışman: Prof. Dr. Uğur Demiray

II. Danışman: Doç. Hikmet Sofuoğlu

101552

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ekim 2001

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**



**ONLINE HABER YAYINCILIĞINDA
GÖRSEL TASARIM BOYUTU:HABER SİTESİ
ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Sibel Onursoy
Doktora Tezi
Eskişehir, 2001**

DOKTORA TEZ ÖZÜ

ONLINE HABER YAYIMCILIĞINDA GÖRSEL TASARIM BOYUTU: HABER SİTESİ ÖRNEKLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Sibel Onursoy

Basım ve Yayımcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2000

I. Danışman: Prof. Dr. Uğur Demiray

II. Danışman: Doç. Hikmet Sofuoğlu

Web haber sitelerinin kullanımına yönelik belirginleşen sunum biçimleri ve sayfa elemanlarının kullanıcı üzerindeki yansımalarının araştırıldığı bu çalışmanın kuramsal bölümünde online yayımcılık, online okurlar, tasarım kültürü ve Türkiye’deki online yayımcılık ele alınmıştır. Ayrıca Online yayım tasarımı ve geleneksel yayımcılık arasındaki farklılıklar ele alınarak, teknolojik faktörlere değinilmiştir. Web sayfalarının tasarımı bölümünde sayfaların planlanması, tasarım işlevi, metin yapıları, göz hareketleri ve online okuma alışkanlığına yer verilmiştir. Ayrıca görsel tasarım konusunda önemli görülen alanlar, dengeler, başlıklar, çizgiler, tablolar, renk, tipografi, fotoğraf gibi konularda kullanıma yönelik üstünlük, zayıflık ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tezin uygulama bölümünde ise, haber sitelerinde sunulan tasarım biçimleri ve tasarım elemanlarının kullanılabilirlik ve tatmin yaklaşımına göre değerlendirilmesi amacıyla haber sitelerinde gezinti ve bir sormacanın yanıtlanmasından oluşan bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Uygulamada varolan duruma ilişkin saptamalar elde edilmeye çalışılmıştır. Haber sunum biçimleri ve sayfa elemanlarının kullanılabilirlik ve kullanıcı doyumu bağlamında

kullanıcılar üzerindeki etkililiğinin gözlemlenmesini kapsamaktadır. Uygulama sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, haber sitelerinin sayfalarında görsel sunum konusunda, en başta kullanılabilirliği olmak üzere hızlı erişim, görsel çekicilik, okunabilirlik, görsel tutarlılık, düzen, anlaşılabilirlik ve sadelik gibi unsurların kullanımı etkilediği görülmektedir.

Son bölümde yapılan uygulamanın ayrıntılı olarak yorumlarına yer verilmiştir. Genel olarak çalışma evrenindeki haber sitelerinin tasarımları, kullanıcılar tarafından yeterli bulunmakla birlikte, özelde işlevlerini tam olarak yerine getirdikleri görülmektedir. Sonuç olarak online haber sitelerinde kullanılan tasarım biçimlerinin okurlar üzerinde etkin olduğu, basılı materyallerin tasarımında etkin olan biçimlerin web sayfalarında o kadar etkin olmadığı ve farklı etkin biçimlerin olduğu, web sayfalarının sunum biçimlerinin iyileştirilebilmesi için kullanım testlerinin geliştirilmesinin bir gereksinim olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.



ABSTRACT

VISUAL DESIGN DIMENSION ON ONLINE NEWS: AN APPLICATION ON NEWS SITES FOR ONLINE JOURNALISM

This study examines the effects of types of presentations and screen characteristics on the user reflections during a web-based news reading. It reviews the online publication, online readers, design culture and developments of online news publication in Turkey. Also, technological factors were explained by emphasizing the differences between online news publication design and traditional publication process. In regard to the design of web page design, screen planning, design functions, text structures, eye movements and online reading issues were underlined. In addition, topics such as the important issues and new trends in visual design, balance, titles, lines, tables, color, typography and photography were discussed by emphasizing their advantages and disadvantages.

Participants were given a questionnaire in which they answered questions after searching through pre-determined online news sites. Doing this, they evaluated the design types and the usability of design characteristics in the light of uses and gratification approach.

Study results showed that mostly the usability, quick access, visual appeal, readability, visual consistency, organization, understandability and neatness issues affected the use of online news sites. Generally, participants rated the overall design of screens as “efficient” and stated that they those sites fulfilled their requirements. It was found that the design types of online news sites had a significant effect on users while the traditional printed material design types did not show the same effect in the web format. It was concluded in the study that evaluation tests had to be developed in order to innovate the presentation types of the web sites.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Sibel ONURSOY'un "Online Haber Yayıncılığında Görsel Tasarım Boyutu: Haber Sitesi Örnekleri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı tezi 12 Kasım 2001 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Basın ve Yayıncılık Anabilim Dalında Doktora tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.Uğur DEMİRAY
Üye : Prof.Dr.Suat GEZGİN
Üye : Prof.Atilla ATAR
Üye : Doç.Hikmet SOFUOĞLU
Üye : Doç.Dr.Halil İbrahim GÜRCAN

İmza

Prof.Dr.Ömer Zihni ALİCAN
Akademi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Online haber yayıncılığında görsel tasarım boyutunda haber siteleri üzerinde bir uygulama ile görsel tasarımın kullanıcılar üzerindeki etkinliğini araştıran bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemi, ilgili literatür, araştırmanın amacı, önemi, sayıtları sınırlılıkları ve tanımlarına; ikinci bölümünde araştırma yöntemine; üçüncü bölümde bulgular ve yorumlara; dördüncü bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Bu araştırmanın başlangıcından bu yana, danışmanlığımı yürüten Prof. Dr. Uğur Demiray'a, II. Danışmanım Anadolu Üniversitesi Güzel sanatlar Fakültesi öğretim üyesi Doç. Hikmet Sofuoğlu'na ile izleme komitesi üyesi Anadolu Üniversitesi Güzel sanatlar Fakültesi öğretim üyesi Prof. Atilla Atar'a ve ders saatini kullanmama izin vererek uygulamamın bazı evrelerinde benden yardımlarını esirgemeyen izleme komitesi üyesi Doç. Dr. Halil İbrahim Gürcan'a anlayış, sabır ve desteklerinden dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Uygulama aşamasında, fakülte olanaklarını kullanma olanağı sağlayan İletişim Bilimleri Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Sezen Ünlü'ye, yine bu çalışmaya uygulama evresinde destek veren Osmangazi Üniversitesi öğretim üyeleri Yard. Doç. Dr. Nihat Adar ve Yard. Doç. Dr. Erol Seke'ye, ayrıca arkadaşlarım Yard. Doç. Dr. Hasan Çalışkan'a, Yard. Doç. Dr. Figen Dalyan'a, Öğr. Grv. Hakan Korul'a, Okt. Vildan Korul'a, Okt. Hatice Küçükönal'a ve Arş Grv. Tamer Akar'a minnettarım.

Araştırmaya denek olarak katılan Anadolu ve Osmangazi Üniversitesi Öğretim elemanları ve öğrencilerine gösterdikleri özveri, gayret ve özenden dolayı borçluyum.

Son olarak, araştırmanın başlangıcından bugüne desteğini esirgemeyen eşim Kadir Onursoy'a ve kızım Aslı Selin Onursoy'a verdikleri sabır, destek ve sevgilerinden dolayı sonsuz teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

Sibel Onursoy

Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı

Doktora

Eğitim

Y. Ls. 1994 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ls. 1989 Anadolu Üniversitesi, Uygulamalı Güzel Sanatlar Yüksekokulu

Lise 1985 Eskişehir Gazi Lisesi

İş

1989- Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

Alınan Burs ve Ödüller

1991- Başarı Ödülü. Marmara Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencileri arasında düzenlenen Karma Baskı-Resim Yapıtları Yarışması.

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı: 1 Mayıs 1968

Cinsiyet: Kadın

Yabancı dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
ÖZGEÇMİŞ.....	vii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
 1. GİRİŞ.....	 1
1.1. Problem.....	3
1.1.1. İnternet Ortamında Yayımcılık.....	5
1.1.1.1. Online yayım okur perspektifi.....	7
1.1.1.2. Online yayımcılıkta tasarım kültürü.....	10
1.1.1.3. Türkiye’de online gazeteciliğin gelişimi.....	12
1.1.2. Geleneksel Yayım Tasarımı ve Online Yayım Tasarımı Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler.....	13
1.1.2.1. Basılı yayımlar ve online yayımların etkileşimi.....	21
1.1.2.2. Online Yayımlarda Etkin Teknolojik faktörler: Değişkenler.....	21
1.1.3. Bilginin Sunumu.....	24
1.1.4. Web Sayfa Tasarımı.....	28
1.1.4.1. Webde sayfa tasarımının işlevi.....	37
1.1.4.2. Web sayfalarının planlanması (mimari).....	38
1.1.4.3. Web sayfalarında metin yapıları.....	40
1.1.4.3.1. Taranabilir metin yazımı.....	43

1.1.4.3.2. Gözün hareketi ve çekicilik.....	45
1.1.4.3.2.1. Web sitelerde yapılan göz hareketi araştırmaları.....	46
1.1.4.4. Online haber okuma alışkanlığı.....	50
1.1.5. Web Sayfa Yapıları.....	54
1.1.5.1. Alan bölümlmeleri	54
1.1.5.2. Sayfa yapılarında hiyerarşik düzen.....	60
1.1.5.3. Web sayfalarında görsel vurgu alanı.....	62
1.1.5.4. Web sayfasında görsel vurgu elemanı.....	63
1.1.5.5. Beyaz alanların web sayfalarında kullanımı.....	64
1.1.5.6. Web sayfa uzunlukları ve ekran ilişkisi.....	65
1.1.5.7. Web sayfalarında başlıkların kullanımı.....	68
1.1.5.8. Web sayfalarında çizgilerin kullanımı.....	69
1.1.6. Web Sayfa Tasarımında Tipografi.....	69
1.1.6.1. Web sayfalarında tipografi ve okunabilirlik ilişkisi.....	71
1.1.7. Web Sayfa Tasarımında Tutarlılık İlkesi	75
1.1.7.1. Biçim şablonlarının etkin kullanımı	77
1.1.7.2. Web sayfa tasarımında tablo sistemi.....	78
1.1.8. Web Sayfa Tasarımında Renk	78
1.1.8.1. Web sayfalarında renk kullanımı.....	79
1.1.8.2. Listeleyicilere uygun renk kullanımı.....	81
1.1.8.3. Renk ve kimlik (özdeşlik).....	81
1.1.8.4. Renk sıcaklıkları ve renk hiyerarşisi.....	81
1.1.8.5. Renk ve zıtlık.....	83
1.1.9. Web Tasarımında Grafikler ve Fotoğrafların kullanımı.....	84
1.1.9.1. Üç boyutlu grafikler.....	85
1.1.9.2. Düşük çözünürlük ve antialiasing.....	85
1.1.9.3. Hareketli grafikler (Animation).....	86

1.1.10. Web Sayfa Tasarımında Bağlantılar	86
1.1.11. Web Ortamında Yeniden Tasarım (Redesign).....	87
1.2. Amaç.....	87
1.3. Önem.....	88
1.4. Sayıtlar.....	89
1.5. Sınırlılıklar.....	89
1.6. Tanımlar.....	89
2. YÖNTEM.....	91
2.1. Araştırma Modeli.....	91
2.2. Evren ve Örneklem.....	95
2.3. Veriler ve Toplanması.....	96
2.3.1. Sormacanın yapısı.....	97
2.3.2. Ön deneme.....	98
2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	98
3. BULGULAR VE YORUM.....	101
3.1. Giriş.....	101
3.2. Deneklerin Demografik Yapısı.....	102
3.3. Kolay ve Hızlı Erişimle İlgili Değerlendirme.....	102
3.4. Zenginlik ve Görsel Çekicilikle İlgili Değerlendirme.....	103
3.5. Okunabilirlikle İlgili Değerlendirme.....	114
3.6. Tutarlılık İle İlgili Değerlendirme.....	122
3.7. Kullanılabilirliğin Değerlendirilmesi.....	125
3.8. Hiyerarşik Düzen ve Sınıflandırma.....	136
3.9. Tasarıma Ve Kullanıma Yönelik Kullanıcıdan Alınan Yansımaların Değerlendirilmesi.....	139
3.10. Haber Sitelerinde Anlaşılabilirliğin Değerlendirilmesi.....	141
3.11. Haber Sitelerinde Yalınlık (sadelik).....	143

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	148
4.1. Sonuç.....	148
4.2. Öneriler.....	155
EK:HABER SİTESİ ÖRNEKLERİNDE GÖRSEL TASARIM SORMACASI	158
KAYNAKÇA.....	170



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik: 1	Dünya üzerindeki web kullanıcıları	2
Grafik: 2	Haber yayını sitelerine kullanıcıların katılım oranları.....	99
Grafik: 3	Basılı gazete sitelerine kullanıcıların katılım düzeyleri.....	99
Grafik: 4	Haber siteleri için kolay ve hızlı erişim oranları	103
Grafik: 5	Haber sitelerine girildiğinde ilk dikkati çeken unsur oranları	104
Grafik: 6	Haber sitelerinin yazı ve grafik bütünlüğü konusunda kullanıcıların görüş oranları.....	105
Grafik: 7	Haber sitelerinde yeterli sayıda grafik ve fotoğraf kullanımı düzeyi.....	106
Grafik: 8	Haber sitelerinde hareketli yazıların dikkat çekme oranı.....	107
Grafik: 9	Haber sitelerinde fotoğrafların boyut yeterliliği.....	108
Grafik: 10	Haber sitelerinde estetikten yoksun ve rutin fotoğraf kullanımı.....	109
Grafik: 11	Haber sitelerinin ana sayfalarında gerekli bilgilerin barındırılma düzeyi	110
Grafik: 12	Haber sitelerinin bölüm sayfalarının gerekli bilgileri barındırma düzeyi.....	111
Grafik: 13	Webde kullanıcılara göre, haber sayfalarının gerekli bilgilerin barındırılma düzeyi.....	112
Grafik: 14	Haber sitelerinde bağlantı ve gezinti ikonlarının kullanım bağlamında yeterliliği.....	113
Grafik: 15	Haber sitelerinde son dakika haberlerinin sunuluş biçimlerine kullanıcıların tepkisi.....	114
Grafik: 16	Haber sitelerinde kullanıcılara göre okunabilirlik.....	115
Grafik: 17	Kullanıcılara göre haber sitelerinde sitenin yazı büyüklüklerinin yeterliliği.....	116
Grafik: 18	Kullanıcılara göre ziyaret edilen sitede rahatlatıcı boşlukların okumaya etki düzeyi.....	116
Grafik: 19	Hareketli, yanıp-sönen ya da büyüyüp küçülen yazıların okunabilirliğe etki düzeyi.....	117

Grafik: 20	Haber sitelerinde ekran kaydırma çubuklarının okunurluğa etki düzeyi.....	118
Grafik: 21	Haber sitelerinde ekranda geniş satırların okunabilirliğe etki düzeyi.....	119
Grafik: 22	Ekranda dar ve derinlemesine uzayıp giden satırların okunabilirliğe etki düzeyi.....	119
Grafik: 23	Tırnaklı ve tırnaksız yazıların kullanıcı denekler üzerinde okunabilirliğe etki düzeyi.....	121
Grafik: 24	Haber sitelerinde karışık göz atma ve okuma etkinliği.....	121
Grafik: 25	Haber sitelerinin bütününde tipografi tutarlılığı.....	122
Grafik: 26	Haber sitelerinde sitenin kimliği ve tasarım biçiminin tutarlılığı.....	123
Grafik: 27	Haber sitelerinin herhangi bir sayfası görüldüğünde tanınabilme oranı.....	124
Grafik: 28	Haber sitelerinde sayfalar arasında gezintinin kullanıma yönelik kolaylığı.....	125
Grafik: 29	Haber sitelerinde bağlantılarla geçiş ve kaydırma çubuklarının kullanım kolaylığı.....	126
Grafik: 30	Haber sitelerinde dikey ve yatay kaydırma çubuklarının kullanım kolaylığı.....	127
Grafik: 31	Haber sitelerinde gezinti ikonları ve bölüm başlıklarının kullanım kolaylığı.....	128
Grafik: 32	Haber sitelerinde bir ekran boyutunu aşan sayfa boyutunun kullanımı zorlayıcılık düzeyi.....	129
Grafik: 33	Haber sitelerinde tasarımın kullanılabilirliğe etkisi.....	130
Grafik: 34	Haber sitelerinde bağlantıların farklılaştırılmasının kullanılabilirliğe etkisi.....	131
Grafik: 35	Bağlantılarla yapılan göndermelerin aynı sayfaya ya da ayrı sayfaya yapılmasının kullanılabilirliği	132
Grafik: 36	Haber sitelerinde bölüm yazılarına ulaşılabilirlik.....	133
Grafik: 37	Gezinti ikonlarının sayfanın solunda, dikey ve bağımsız dik bir çerçevede bulunarak ve kalan alanda metin ile görüntülerin yer aldığı tasarım yaklaşımına alınan tepkiler.....	133

Grafik: 38	Gezinti ikonlarının sayfanın sağında ve solunda iki dikey çerçevede bulunarak, metin ile görüntülerin merkezde yer aldığı tasarım yaklaşımına alınan tepkiler.....	134
Grafik: 39	Gezinti ikonlarının ekranın üst tarafında yatay olarak bulunarak, metin ile görüntülerin kalan alanlarda yer aldığı tasarım yaklaşımına alın	
Grafik: 40	Haber sitelerinde reklamların kullanıma etkisi.....	136
Grafik: 41	Haber sitesinde nerede ulunduğu, nereden gelinip nereye gidileceğinin tayin edilebilmesi.....	137
Grafik 42.	İlk haberin vurgulanışının yeterliliği.....	138
Grafik: 43	Haber sitelerinde, haberlerin dengeli kullanım düzeyi	139
Grafik: 44	Haber sitelerinde sitenin tasarımına ilişkin sorunların ilgililere e-mail yoluyla iletilme düzeyi	140
Grafik: 45	Haber sitelerinde anket ya da sormacalara katılım oranı.....	141
Grafik: 46	Başlık ve metinlerin anlaşılabilirli düzeyi.....	141
Grafik: 47	Haber sitelerinde fotoğraf ve grafiklerin anlaşılabilirlik düzeyi.....	142
Grafik: 48	Haber sitelerinde kısa ve öz sunum özelliklerin uygulanış düzeyi.....	143
Grafik: 49	Haber sitelerinde içerikle doğrudan ilişkili, yalın başlık kullanım düzeyi.....	144
Grafik: 50	Haber sitelerinde tasarımın sade ve açıklık düzeyi.....	145
Grafik: 51	Haber yayını sitesini tekrar ziyareti düşünenlerin oranları.....	146
Grafik: 52	Ziyaret ettiği haber sitesini açılış sayfası yapmayı düşünenlerin oranı.....	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil: 1-2	Haber içeriği, sayfa planı ve görsel elemanları birbirleriyle uyumlu olduğu iki örnek haber sitesi.....	27
Şekil:3	Görsel tarama ve sayfa yapısı.....	30
Şekil:4	Görsel odaklamanın olmadığı sıkıcı bir sayfa ile güçlü görsel zıtlıklar bulunan bir sayfa örneği.....	30
Şekil: 5	Rahatsızlık verici ve şaşırtıcı başarısız bir sayfa örneği.....	32
Şekil: 6	Israrcı yaklaşım.....	32
Şekil: 7	Grafik tema ile alt tarafta da tanıtıcı belirgin bir tipografi ve gezinti ikonları yer alan grafik örneği.....	32
Şekil: 8	640x480 piksel ekran alanı.....	33
Şekil: 9	Güvenli yazdırma ve ekran alanı.....	34
Şekil: 10	Zayıf sayfa düzeni ve iyileştirilmiş düzen.....	35
Şekil: 11	Bir tasarım şablonunun tekrarlanan elemanları.....	35
Şekil: 12	Tasarım şablonu.....	36
Şekil: 13	Dört site yapısı modeli	39
Şekil: 14	Ekranda göz hareketi.....	47
Şekil: 15	Yatay ve dikey hat sistemi örneği.....	55
Şekil: 16	L şeklinde hat sistemi örneği.....	55
Şekil: 17	Çift taraflı hat sistemi örneği.....	56
Şekil: 18	Açık hat sistemi örneği.....	57
Şekil: 19	Görünmeyen hat sistemine örneği.....	57
Şekil: 20	Görünür hat sistemi örneği.....	58
Şekil: 21	Yatay hat sistemi örneği.....	59
Şekil: 22	Ekranda görsel etki merkezi.....	60
Şekil: 23	Görsel etki merkezi oluşturulmuş sayfa örneği.....	61
Şekil: 24	Rengin görsel etkileyici olduğu sayfa örneği.....	62
Şekil: 25	Image map örneği.....	63

Şekil: 26	Etkili beyaz boşlukların kullanıldığı sayfa örneği.....	64
Şekil: 27	Ekran kaydırma çubukları.....	66
Şekil: 28	Kapital harflerin oluşturdukları şekil.....	71
Şekil: 29	Bir satırın ilkönce okunan üst yarısı	71
Şekil: 30	Windows 95’de ve Macintosh’da yazıların görünümü.....	74
Şekil: 31	Windows 95 ve Macintosh OS’da bilgisayarın otomatik olarak geçerli saydığı fontlar	75
Şekil: 32	B biçim şablonlarıyla oluşturulan bir sayfa örneği.....	76
Şekil: 33	Bulunan kullanım problemlerinin kullanıcı sayısına oranını gösteren eğri.....	93



1. GİRİŞ

İletişim, genel olarak, gönderici ve alıcı (ya da alıcı kitlesi) arasında gerçekleşen duygu, düşünce ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Her düzeyde gerçekleşen iletişim biçim ve süreçleri, bireyin doğumundan ölüme kadar yaşamının her anını etkilemektedir. Birey, iletişim sayesinde, iletişim biliminde kaynak ya da hedef olarak tanımlanan kavramlar açısından ya iletişim kuran, ya da iletişim kurulan kişi rolündedir. Böylelikle birey, sürekli olan yaşamsal etkinliklerinde sözlü ve yazılı boyuttaki bütün iletişim türlerinden yararlanır. Birey toplumsallaşma sürecinde, yeteneklerinin çoğunu da sonradan kazanır. Örneğin konuşmak, yazmak gibi özellikler doğuştan gelen özellikler değildir. Bu nedendir ki; birey, yaşamsal deneyim alanı arttıkça, ortak referans çerçevelerinde çakışmalar oldukça ve deneyimlerini diğerleri ile paylaştıkça toplumsallaşma süreçlerinde ivme kazanıp ve bu süreci özümstedikçe, iletişimin önemini ve yaşamsal işlevini daha fazla kavrayabilir.

Gelişen bilim, teknoloji ve özellikle de iletişim teknolojisi çerçevesinde birey kitle iletişim araçları tarafından çepeçevre sarılmış durumdadır. Bir diğer anlatımla birey, yaşamında iletişimin önemini bu denli özümsemişken, aynı zamanda da hemen hemen uyku hali dışında, tamamen kitle iletişim araçlarıyla çevrenmiştir. Bu çevrenmede ise en ilkel iletişim aracı olan el ilanlarından, gazete, radyo, video, sinema, bilgisayar ve diğerlerinde de birey ya da alıcı gruba “bir yaydan çıkmış ok” örneğinde görülen tüm iletilerin gerek leke, çizgi, resim, fotoğraf ve gerekse diğer görsel işitsel grafik unsurlarla desenlenmesi, tasarımlanması kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bu zorunluluk, iletiyi gönderenlerin anlatmak istediği içeriğe en sağlıklı şekilde ulaşmaları ve bunun yanı sıra, bu iletilere hedef olan alıcıların da yine hedef oldukları bu iletiye en sağlıklı biçimde ulaşabilmeleri için, iletinin estetik açıdan çekiciliğinin olması zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

Günümüzde de internet ortamı, gazete, radyo, televizyondan sonra bireyin günlük yaşam etkinliklerinde giderek daha çok yaygınlaşan, kitlesel bir iletişim biçimidir. Bugün çok ucuza sahip olunabilen, güçlü bilgisayarların bulunduğu bilgisayar ağları sayesinde evlerde, işyerlerinde yüksek iletişim gücüne sahip olmak sıradan bir olay haline

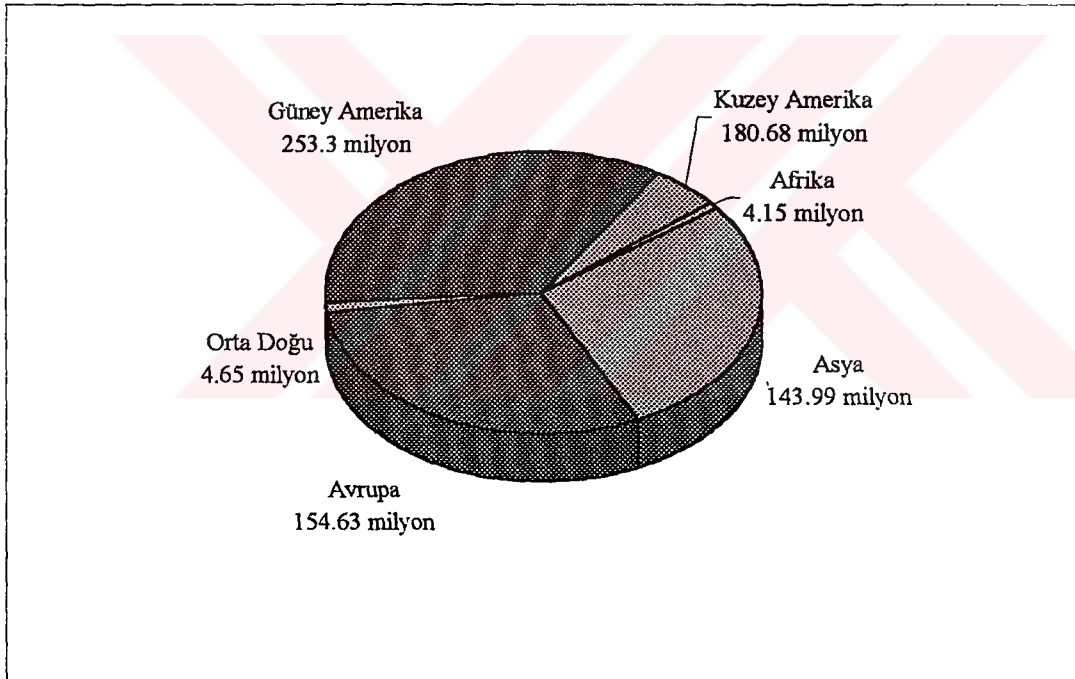
gelmektedir. E-stats'ın 1999 yılı çalışmalarına göre belirlediği internet global kullanıcı sayısı (milyon kişi) tahmini yıllara göre şöyledir:

1998	1999	2000	2001	2002
95	131	172	223	282

Diğer kuruluşların 1999 yılı çalışmaları sonuçları da şöyle sıralanabilir:

1999 yılı için	Nielsen/Netratings:	119 milyon kullanıcı
	Computer Industry Almanac:	140 milyon kullanıcı
	International Data Corporation:	210 milyon kullanıcı ¹

Bugün kağıdın ve okumak yazmak için kullandığımız sayfanın yerini yavaş yavaş internet ve bu ortamda yayımlanan web sayfaları almaktadır. Milyonlarca kurum, kuruluş ve birey düzenli olarak internet aracılığıyla birbiriyle iletişim halindedir.



Grafik:1 Dünya üzerinde web kullanıcılarının dağılımı-Ağustos 2001
(kaynak: "http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html" 8 Ekim 2001)

¹ Dünyada ve Türkiye'de internet kullanıcıları "http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_1.htm" 9 Eylül 2001.

1997’de Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada dünya web kullanıcı nüfusunun %80’ini barındırmakta idi. 1999’da bu oran %55’e düşmüştür. 2001 Ağustos ayı itibariyle dünyadaki internet kullanıcılarının sayısı yaklaşık 513.43 milyondur (Grafik: 1)². 2010 yıllarında, yaklaşık 200 milyon kuzey Amerika, 200 milyon Avrupa, 500 milyon Asya, 100 milyonu da kalan bölgelerde olmak üzere 1 milyara ulaşması beklenmektedir.³

Türkiye’deki internet kullanıcı sayısının ise 2001 yılı itibariyle 2 milyona ulaştığı tahmin edilmektedir.⁴ Türkiye’de yaşanan büyüme oranının global rakamlardan yüksek olduğu söylenebilir:

Yıl	Kullanıcı sayısı	Kaynak
1999	1.025.000	Kanal E-Sektör Raporu Programı (11 Ocak 2000)
2000	1.500.000	International Data Corporation, Hürriyet (Ocak 2000)
2000	1.900.000	Kanal E-Sektör Raporu Programı (11 Ocak 2000)
2005	8.000.000	Power Dergisi, Ocak 2000 ⁵

İnternetin dünya üzerinde sınır tanınaması, bu sayılarla da bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. İnternetin üzerinde yol aldığı telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ve ilerlemeler doğrudan internet ağının performansının artmasına neden olacaktır. Her ay binlerce yeni abonenin katıldığı internetin yeni programlar ve işletim sistemleri ile desteklenmesi⁶ de bu gelişmeyi artıran başka etkenleri oluşturmaktadır.

1.1. Problem

Çağımız toplumlarında yaşanan hızlı değişim süreci, iletişim araçlarındaki yeni teknolojilerin işe koşulmasını zorunlu kılmaktadır. Yakın geçmişte gelişen iletişim teknolojilerinin; yazılı, görsel, işitsel ve en önemlisi de elektronik iletişim ve etkileşim ortamlarında etkin olmasıyla, özellikle internet ortamı üzerinde online yayım yapan haber siteleri etkili bir biçimde hayata geçmiştir.

² **How Many Online** “http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html” 8 Ekim 2001.

³ Jacob Nielsen, **Designing Web Usability** (Indiana USA: New Readers Publishing, 2000), s. 314.

⁴ “http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html” 14 Mayıs 2001.

⁵ **Dünyada ve Türkiye’de internet kullanıcıları** “http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_1.htm” 11 Eylül 2001.

⁶ Mehmet Özçağlayan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim** (İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.,1998) s.137.

İnternet ortamında kendilerine yer edinmeye çalışan haber siteleri, bilgisayar kullanabilen haber okurlarının bilgi edinmelerine olanak vermektedir. Haber sitelerinin yapılarında ve tasarlanışları bağlamında barındırdığı bir dizi özellik, onların etkin kullanımını gündeme getirmektedir. Web sayfaları tasarlanış biçimlerinin yeterliliğine göre sürekli okur kitlesine sahip olabilir, kullanıcıların bireysel ya da toplumsal gereksinimlerini doyurmada işlevsel olabilir. Web sayfalarının bu ve benzeri olumlu özellikleri bünyesinde barındırması ve işlevlerini yerine getirebilmesi için, aynı bir kitap, dergi ya da gazetenin sayfa numaraları, dizin bölümü ya da içindekiler bölümü gibi, bazı tasarım biçimlerine gereksinimi olduğunu ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, web sayfalarında kullanılan tasarım elemanları ve tasarım biçimlerinin, hedeflenen kitlenin ilgisini çekmede, güvenini kazanmada, daha da ötesi ulaştırılmak istenen iletinin hedefe ulaşmasında hangi oranda etkili olduğu, hedeflenen online haber yayıncılığı alanında, tasarım boyutunda var olan ya da olmayan ilişkilerinin araştırılması konu edinmektedir. Bununla birlikte internet ortamında geçerli olan ya da geçerli olabilecek tasarım düzenekleri ile bilginin sunumunda ortaya çıkan verimlilik değerleri de söz edilmektedir.

Bu boyuttan konuya bakıldığında çalışmada; haber sitelerinde iletişim, -basitçe kaynaktan çıkan iletinin hedef kitleye bir iletişim aracıyla ulaşması ve geri yansımanın kaynağa ulaşması ise-, bunun web sayfalarındaki görsel tasarımla ilişki boyutu ve web sayfalarında görsel tasarımın işlevselliğinin ne olduğu sorularına yanıt aranmaktadır. Temel amacı bilgi sağlamak ve medyalar arasındaki seçimi anlamak olarak görülen ve okurların kitle iletişim araçlarını etkin kullanımını savunan “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”⁷ ile haber sitesi okurlarının görsel tasarımla ilişkili etkin motivasyonları sorun olarak kabul edilmektedir.

Konu bu açılardan değerlendirildiğinde çalışmanın problem cümlesi; “online haber sitelerinde web sayfası tasarım elemanları ve tasarım biçimlerinin online haber okuyucularını nasıl, ne derecede etkilediği, aynı zamanda “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” zemininde okuyucularının internet haber sitelerini nasıl değerlendirdiği” şeklinde ifade edilebilir.

⁷ E. Mutlu, **Televizyon ve Toplum** (Ankara: TRT Yayınları, 1999), s.81.

1.1.1. İnternet Ortamında Yayımcılık

Online haber yayımcılığın başlangıcı 1995 yılında gerçekleşmiştir. İlk online gazete ABD’de ortaya çıkmıştır. 1995 yılında sekiz büyük gazete (The Washington Post, Times Mirror, Tribune dahil), baskıya hazır gazete sayfalarını, online olarak anında aktarmak amacıyla, Yeni Yüzyıl Yayın Ağı adıyla bir şirket kurarak haber yayımcılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Genellikle ilk dönemlerde basılı gazetelerin web siteleri, basılı gazeteye çok benzemekle birlikte, geniş bağlantılı bir içerikle, şehir rehberleri ve online alışveriş olanakları gibi eklentilerle ve güncellenebilen yazı/haber içerikleriyle de desteklenmiştir.⁸

İnternet haber yayımcılığının Gürçan’a göre çıkış nedeni; kullanıcının gereksinim duyduğu her türlü bilgi, belge, fotoğraf ve kişi görüşlerine, oturduğu yerden ulaşılabilmesi ve edindiği bilgilerin doğruluk sınamasının da yine internet üzerinden yapılabilmesidir. Bireyler istedikleri bilgileri alıp ilgilenmediklerini eleyerek, kişisel ilgileri doğrultusunda bir yayım oluşturma olanağı bulmakta ve bazı arama motorları da kullanıcıya olanak sağlamaktadır. Bu motorlar aracılığı ile başlangıçta özel zevkler, merak edilen konular, en çok ilgi duyulan haberler ile ilgili anahtar sözcükler birey tarafından girildiğinde kişiye özel bir gazete ekrana getirilebilmektedir. Bu sayede okurun gazete ve dergilerdeki tüm sayfaları tarayıp ilgi alanına giren haber ve yazıları okuması yerine, arama motoruyla bu işi yapması okura zaman tasarrufu sağlamaktadır. Ayrıca okurun ulaşamayacağı bir çok yayımdaki bilgileri ve yazıları da sunabilmektedir.⁹

İnsanlar bilgisayar ağlarıyla, en büyük şehir merkezlerinden en uzak köylere kadar iletişim kurabilmekte ve elektronik ortamdaki bir çok dokümana, en yeni filmlere, yazılara, seslere, fotoğraflara ve grafiklere; online yayımlara ulaşabilmektedir.

E.Valauskas, online haberlerin yer aldığı yayımların tanımını şöyle dile getirmektedir: “İnternet üzerinde, başlangıçta seçkin bir editör grubu ve gözlemci tarafından haber, deneme, makale ve incelemelerin disipline edilerek bir standarda yerleştirildiği, periyodik dijital bir yayımdır”. İletişim aracının farklılığı bu elektronik

⁸ Halil İbrahim Gürçan, *Sanal Gazetecilik*, Anadolu Üniversitesi Yayınları; no.1089 (Eskişehir 1999), s.38.

⁹ Aynı, s.32.

gazeteyi basılı gazetelerden ayırmaktadır, ancak gelişme süreci her ikisinde de genellikle aynıdır. Bu dijital iletişim aracı, editoryal sürecin baskıda olduğundan daha hızlı oluşmasına olanak sağlamakta ve bu gazeteler böyle hızlı yayımlanma olanaklarından dolayı başarısız (kalitesiz) bulunarak halen tartışılmalarına karşın bu araç, yazar ve okur iletişiminde bazı farklı deneyimler edinilmesini de sağlamaktadır.¹⁰

Gürcan'a göre ise online haber yayımları, baskıya hazır haberlerin eşzamanlı olarak okur bilgisayarlarına aktarıldığı ya da gazetelerin haber toplama ve yazma içeriğini kullanan ve bu içeriğin internet yoluyla yayımlanması sürecine dayanan yayımlar¹¹ olarak tanımlanmaktadır.

Bir online haber yayımı, çoğunlukla düzeltmeleri, yazıları ve sayfa düzeniyle kağıda basılı gazeteler gibi görülmektedir. 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 araçları, HTML gibi bir dosya formatı, görüntü dosyalarının birleştirilmesi vb. gibi bir çok sınırlılıkları bulunduğu düşünülmektedir. Bir çok online haber yayımı, okunurluğun daha da artırabilmesi ve okurun ilgisinin çekilebilmesi için, çoğunlukla olanakların kullanımında başarısız olmalarına karşın, elektronik ortam düzenini, yazı karakterlerini ve diğer tasarım özelliklerini kullanabilmektedir.¹²

Valauskas online gazeteciliğin temel gereksinimlerinin belirlenmesi konusunda ilk olarak, online gazetenin günlük yayımlanan basılı gazetelerden farklılığının, ikinci olarak online haberlerin yayımlandığı ortamlarda ortaya çıkan yeniliklerin bilimsel olarak yeniden tanımlanmasının bir gereksinim olduğunu düşünmektedir. Üçüncü olarak da online gazetelerin geleneksel yayımcılığın devamı mı olduğu ve gazetecilik mesleğinde yeni fikir

¹⁰ Edward J. Valauskas, **First Monday and Evolution of Electronic Journals**, The Journal of Electronic Publishing, "http://www.press.umich.edu/jep/03-0/FirstMonday.html" 10 Temmuz 2000.

¹¹ Halil İbrahim Gürcan, **Sanal Gazetecilik**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, no. 1089, Eskişehir 1999, s.38.

¹² Edward J. Valauskas, **Ön. Ver.**

ve araştırmalara bir yeni disiplin sağlayabilecek mi sorularının sorgulanmasının¹³ online gazeteciliğin gereksinimi olduğunu belirtmektedir.

Online haber yayınlarının basılı gazetelerin birbirleri ile etkileşimi konusunda ise, online medyanın çok kullanılmasının, okurların diğer iletişim araçlarını terk etmeleri anlamına gelmediği, aslında bu yeni kitlenin; gazete okumayı, haber izlemeyi, radyo dinlemeyi, kitap ve dergi okumayı sürdürmekte olduğu; çoklu ortamda (multimedya) bulunduğu düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Haber izleyicileri, her dakika kendilerine gereken bilgiyi elde edebilmek için çok geniş bir bilgi yığınına taramakta, en çok da bilgiyi gerektiğinde kullanabileceği bir iletişim aracını tercih etmektedir. İletişim aracı, çok önemli olmasına karşın bilginin sunulmuş biçimi; alıcı ve gönderici arasındaki etkinlik ve hızlilik yanında¹⁴ ikinci planda kalmaktadır. Melinda Mc Adams'a göre ise, online haber yayınlarının basılı gazetelerin birbirleri ile etkileşiminde, online habercilik, geçmiş döneme ait bir haber ya da makaleye ulaşılması ve internette bir haberin her an yenilenebilir olması ile bir üstünlük¹⁵ söz konusudur.

1.1.1.1. 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 Ortamı"nda da bilgi aktarma işlevinde aynı araçlar; imge ve sözcükler temeldir. Tek fark okurların belirli bir yazılım ya da bilgisayar sistemleriyle iletişim kuran bireylerden oluşmasıdır. Stephen Kimber'a göre bu web okurları, bilmek, anlamak, zevk almak ve bazı şeyleri keşfetmek için¹⁶ iletişim kurmaktadırlar. İnsan doğasında ya da yaşamları içerisinde işitsel temelli iletişimin

¹³ Edward J. Valauskas, **First Monday and Evolution of Electronic Journals**, The Journal of Electronic Publishing "http://www.press.umich.edu/jep/03-0/FirstMonday.html" 10 Temmuz 2000.

¹⁴ Mario Garcia, **Redesigning Print for the Web**, (U.S.A.: Hayden Books, 1997) s.1.

¹⁵ Melinda McAdams, **Inventing an Online Newspaper**, "http://www.sentex.-mmcadams/invent.html" 22 Kasım 1999.

¹⁶ Stephen Kimber, **The Message is the Medium: The Newspaper In The Age of Cyberspace** "http://lamar.colostate.edu/~skimber/online.htm" 28 Kasım 1998.

yanında, işlev açısından iletişim türündeki simgelerin bir anlamda geçerlilik ve güvenilirliğini sağlayan yazılı ve görsel iletişim simge ve teknikleri geliştirme olanaklarını araştıran bir varlıktır.¹⁷

Bir pazar araştırma şirketi Jupiter Media Matrix'in yaptığı 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).¹⁸ 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.

Gürcan, online haber okurunun, kendisine sunulan bilgiden hangisini alacağı konusunda, geleneksel haber okuruna göre daha özgür olduğunu düşünmektedir. 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.¹⁹

Marcelle Lapow Toor'a göre; sürekli büyüyen online hizmetten 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 özümleyenlerken harcayacağı zaman için sınırlama söz konusu olmamaktadır.²⁰

¹⁷ Uğur Demiray ve Haluk Yüksel, **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi 2, 1988), s.5.

¹⁸ 'Online Haber'de büyük artış, "http://www.ntvmsnbc.com/news/102894.asp" 21 Ağustos 2001.

¹⁹ Gürcan, **Ön. Ver.**, s.99.

²⁰ Garcia, Mario., **Ön. Ver.**, s.8.

McAdams ise, geleneksel gazetelerin uzun süredir toplum hayatında olmaları nedeniyle okurlar üzerinde bir alışkanlık yarattığını vurgulamaktadır. 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 değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.²¹

Online haber ziyaretçileri ya da okurları dokümanla etkileşim halindedirler. Bir 'tık'lama ile kolayca bilgiye ulaşabilir 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 eden bireylerdir.²²

Forrester Araştırmalarının çözümleyicisi Chris Charron, online okurların evlerinde oldukça ilkel ve yavaş web sayfalarına ulaşmalarına karşın, yazılara odaklanarak detaylı bilgi topladıklarını belirtmektedir. Başka bir deyişle ona göre online okurlar, tembelce koltuğunda oturarak oradan buradan alıntılar yapan, fotoğraflara bakan ya da kahvaltıda gazetesine şöyle bir göz atışı yapan okurlardan oldukça farklıdır.²³

Önceden çoğu okur haber sitelerini, basılı versiyonları kapsamında algılamakta idi. Artık çoğu haber sitesi, kullanıcıların güvenle ziyaret edebileceği sıcak haberleri hazırlamakta ve web editörleri sıcak haber için küçük ikaz butonları kullanmaktadırlar. Ancak bu strateji, uzun e-mail listesinin okura ulaşması engel oluşturabileceği ve haber eskiyebileceği için sınırlıdır.²⁴

²¹ Melinda McAdams, "The Newspaper Metaphor", *Inventing an Online Newspaper*, "http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent3.html" 16 Kasım 1999.

²² Marcelle Lapow Toor, *Graphic design on the Desktop*, (USA: John Willey and Son's Inc.), s. 165.

²³ Craig Bicknell, *Online News All About Text*, "http://www.wired.com/news/culture/0,1284,36104,00.html" 15 Haziran 2001.

²⁴ Steve Outing, *Online Newspaper Sites Must Adjust to Life Without 'Editions'*, *News Industry News&Analysis*, "http://www.mediainfo.com/ephone/news/newshtm/stop/st041900.htm" 3 Mayıs 2001.

Online yayım okurları, ekranı taramakta, resimlere bakarak sesleri dinlemekte, hareketli görüntüleri seyretmekte ve en önemlisi de internet yayımcılarına geribildirimini sağlamaktadırlar.

Sonuç olarak online haber yayımlarının okurları, geleneksel okur olarak nitelendirilen haber okurlarından çok farklı görülmektedir. Basılı gazete okurlarından daha özgür, daha araştırmacı, bilgiyi kullanmaya daha yatkın bireyler oldukları düşünülmektedir.

1.1.1.2. Online yayımcılıkta tasarım kültürü

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

Günümüzde iletişimciler için bilgi aktarma önemli olduğu için, önceden olduğundan daha anlaşılır hareket ile tam bir bilgi transferi gerçekleştirmenin büyük sorumluluğunu taşımaktadır. Zaman çok az bulunan değerli bir hammadde haline geldiği için, bilginin sunumu daha öncelikli ve etkin bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. 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 diğer estetik kararların çoğunluğunu olanak dışı bırakmaktadır.²⁵

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

Web sayfaları etkin ve etkileşimli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.²⁶

- Etkileşimli web sayfaları, sayfa içeriğine kullanıcı katkısı gerektirecek bir takım öğeler içermektedir ve sayfa üzerindeki bilginin yorumlanmasına katkı sağlayarak değişime olanak sağlamaktadır.

²⁵ Kimber, **Ön.Ver.**

²⁶ Gürcan, **Ön. Ver.**, s. 104.

- Etkin web sayfaları ise kullanıcıdan herhangi bir katkı beklemeksizin sürekli değişkenlik göstermektedir.²⁷

Web sitelerinin birbirlerine bağlı sayfalardan oluşması, en önemli özelliğidir. Dolayısıyla bir sayfadan başkalarına geçiş, fareye bir tıklayışla olasıdır. Hatta birey aradığı şeyden kısa sürede uzaklaşarak bu sanal dünyada kaybolabilmektedir.

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 sayfaları televizyon ve gazete ile birlikte ele alındığında bazı farklılıklar gözlemlenmektedir. Web sayfası ilk önce okunurken, televizyonun görülür ve duyulur olması özelliği, televizyon ve web sayfaları arasındaki en büyük farklılıktır. Görsel elemanlar yardım düşüncesiyle web sayfasına eklenebilmelerine karşın, yine de televizyonun özeliğine henüz erişememektedir. Ancak, kullanıcılar çoğunlukla bilgiyi, yazının yer aldığı görüntüyle birlikte elde etme durumundadırlar. Yazı, online yayımın en önemli elemanıdır. Normal gazeteler ise online haber yayımlarından daha uzun yazı içermektedirler. Garcia'ya göre basılı bir gazetelerin yaklaşık %85 'i yazı ağırlıklıdır, kalanı başlık, fotoğraf ve resimlemelerdir. Seminer ve tartışmalarda sıklıkla gazete tasarımlarını eleştiren kişiler tarafından gazetelerin ön sayfalarında (beslenme, seyahat spor bölümlerinde) çok fazla görsel malzeme kullanıldığı, kalan bölümlerde yazı bulunduğundan yakınılmaktadır.²⁸

Garcia'ya göre bilginin çabuk ve doyurucu elde edilmesi web gibi bir iletişim aracı ile ancak üç önemli alanda sağlanabilmektedir. Bunlar:

Erişim: Web sayfalarında istenilen bilgi, bir bağlantıya (link) dokunuştan ibarettir.

Bilgi derinliği: Eğer zaman varsa, web sayfalarından bilgi edinmede sınır yoktur.

Etkileşim: Online yayımcılıkta diğerleriyle iletişim becerisi ve geri bildirim olanağı vardır.

²⁷ "BT Haber Dergisi (23-29 Haziran 1997, S. 122, s.8)", Gürcan, aynı, s.104'deki alıntı.

²⁸ Garcia, **Ön. Ver.**, s.7.

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 durdurulabilmesi, tasarımcıların yaratıcı materyallerini oluşturarak okurları bu küçük ekran üzerinde hızlı düşündürecek, düşünceyi hareketlendirecek bir organizasyon duyusu, hiyerarşi ve görsel çekicilik vb. gibi detaylı stratejiler üreterek sayfaya hakim olabilir.²⁹ Ayrıca, tasarımcının kullanılabilirlik perspektifinden yaklaşımıyla tasarımlarını gerçekleştirmesi de online yayımların önemli bir gereksinimidir.

Web ortamında yayım tasarımı, yapılandırılması ya da yazarlığı, bir ürünün, bilginin sunumunda sadece tasarım değil, aynı zamanda teknolojik bir aracın; bilgisayarın kullanımını da kapsamaktadır. Tasarımcılar bu yeni ve yaygınlaşan alanda, teknolojiye hakim ve aynı zamanda yarattığı web sayfa tasarımları büyük talebe sahip olabilecek kadar yeterli olmak durumundadırlar.

Web sayfalarını ya da sitelerini tasarlayanlar, sayfaların oluşturulmasında var olan bazı temelleri bilen kişiler olarak ele alındığında; bu temellerden ilki teknoloji olarak görülmektedir. Teknoloji olarak yazılım, donanım bilgisi ve programlar en hızlı değişkenlerdir. Basılı bir iletişim materyalini tasarımı yapan bir tasarımcının özellikleri gibi, web sayfa tasarımcıları da bir tasarım yöntemine ihtiyaç duyan ve basılı ve online yayımcılık arasındaki farklılıkları bilen³⁰ yeterli bireyler olmalıdırlar.

1.1.1.3. Türkiye’de online gazeteciliğin gelişimi

Türkiye’de gazeteler 1995 yılında internet yayımına başlamışlardır. İlk basın kuruluşları Aktüel dergisi (19 Temmuz 1995’te Boğaziçi Üniversitesi Bilgi İşlem Merkezi üzerinden internete girmiş ve ilk günde 11 bin 500 bağlantı gerçekleşmiştir) ve Zaman gazetesi (2 Aralık 1995) olmuştur. Bu başlangıçlarla birlikte ulusal çapta yayım yapan diğer bütün gazete, dergi, radyo ve televizyon kuruluşları da birkaç yıl içerisinde bu yeniliğe kapılarını açmış ve kısa zamanda internette yayıma başlamışlardır.

²⁹ Aynı., s. 9.

³⁰ Toor, Ön. Ver., s.162.

Türkiye’de online haber yayımı anlayışını çoğunlukla ulusal gazeteler uygulamaktadır. Yerel gazete alanında da Kocaeli Özgür gazetesi günlük olarak internette yayım yapmaktadır.

Türkiye’de online gazeteler genellikle basılı gazetelerin bir benzeri durumundadır. Gazete kuruluşları zaten basılı gazeteyi de elektronik ortamda hazırladıkları için, online gazetelerinde de bu hazır malzemeyi kullanmaktadırlar. Yeniden dizgi, fotoğraf tarama gibi işlemler yapılmamakta ve böylece online gazete ve basılı gazete birbirine çok benzer olarak yayımlanmaktadır. Ayrıca yine bu nedenle işgücü olarak da ayrı bir personele gereksinim duyulmamaktadır. Bilgiler sınırlı sayıda web tasarımcısıyla web sayfasına aktarılmaktadır. Gazetelerin basılı versiyonlarında karşılaşılan kent ve taşra baskılarındaki farklılıklar online gazetede görülmemektedir. Haberlerin önem sırasıyla ve güncellenerek yayımlanmasına web editörleri, karar vermektedir.³¹

1.1.2. Geleneksel Yayım Tasarımı ve Online Yayım Tasarımı Arasındaki Farklılıklar ve Benzerlikler

Gazete, dergi ve kitap gibi basılı yayımlar ele alınarak okunabilecek malzemeler ya da nesnelerdir. Elektronik dokümanların araştırılması ya da incelenmesi için, bir monitör aracılığıyla görülebilecekleri bir web ortamı gerekmektedir. Bu ortamda sayfa çevirmek yerine bağlantılar (linkler) ya da kaydırma çubukları kullanılmaktadır. Kullanıcı ya da okur, internet üzerindeki bir sitede etken bir katılımcı olarak rol üstlenmektedir.

Basılı materyallerde olduğu gibi, online yayımlar için de bazı tasarım düşüncelerine gereksinim vardır. Gutenberg’in oynar harflerle basımı gerçekleştirmesinden sonra geçen 450 yıl boyunca, basılı materyaller ve kitaplar üzerinde bazı standartlar geliştirilmiştir. Bir kitaba, dergiye ve gazeteye bakıldığında okurun bazı beklentileri olduğu görülmüştür. Bunlar; sayfa numaralarının yerleştirildiği, indeksin yerleştirildiği ya da içindekiler tablosunun bulunduğu alan gibi belirgin bazı beklentilerdir. Bütün sayfalar doğrusal şekildedir. Okur sayfa numaralarını, indeksi ve içindekileri bulacağı yeri bilir. İnternet için henüz herhangi bir standart belirginleşmemiştir.³² Zamanla internet yayımları için de bazı

³¹ Gürcan, H.İ., **Ön. Ver.**, s.161.

³² Toor, **Ön.Ver.**, s.164.

standartların belirginleşeceği ve benzer bir evrim geçireceği şeklinde bir bağlantı kurulabilir.

Ackerman ve Simonaitis'e göre; web yayıncılığının olanakları geleneksel yayıncılığa göre daha fazladır. Bir online haber yayımı, basılı yayıncılığın bünyesinde barındırdığı bazı sorunların üstesinden gelebilir. Bunlar özellikle artan kağıt ve posta giderlerinden kaynaklanan alan sınırlılığı ve yayımlanan makalelerin üretiminde yaşanan zaman kısıtlılığı gibi sorunlar olabilir. Online habercilikte kuramsal olarak çok fazla sınırlılık yoktur ve bünyesinde kendisine uyan bir çok şey içermektedir. Örneğin bir makale kabul edilip yayıma hazır olur olmaz, bir sonraki yayımı beklemeden yayımlanabilir.³³

Ackerman ve Simonaitis online yayıncılığın olanakları şunlardır:³⁴

1. **Java programlama dili ve multimedya kullanımı:** Online yayımlarda yazı ve görüntünün yanına ses ve hareket de eklenmektedir.
2. **Uluslararası etkileşim:** Java, CGI programları, şekiller ve görüntüler de kullanılarak okur yönlendirilebilir. (Örneğin, kredi kartıyla online tıbbi eğitim vb.)
3. **Hız:** Online yayımlarla amaca uygun bilimsel bilgi, ürün çalışması ve dağıtımı daha hızlı yapılabilir.
4. **Hiper metin bağlantılarıyla bütünleşme:** Davet, makale özetleri, web üzerindeki gönderme yapılan her türlü ara bağlantı ile diğer elektronik bilgilere ulaşılabilir.
5. **Araştırma zenginliği:** Araştırmalarda bilimsel kolaylık, genişlik, editöre mektup ile tartışma konuları yaratılarak bu zenginlik hayata geçirebilir.
6. **Yöntem geliştirmek:** Bilginin elektronik bir araçla edinilmesi hazır bir yöntemdir.

Giussani'ye göre internet yayıncılığının en önemli farklılığı, geleneksel gazetenin iki boyutluluğundan kaynaklanan sorunları yok etmesidir. Siber uzay denilen sınırsız sanal boşluk buna olanak sağlamaktadır.³⁵

³³ Laurens Ackerman ve Alphonse Simonaitis, **Beyond Paper Images: Radiology on The Web**. The Journal of Electronic Publishing, "http://press.umich.edu/jep/0301/RSNA.html" 5 Kasım 1999.

³⁴ **Aynı.**

³⁵ Bruno Giussani, **A New Media Tells Different Stories**, "http://www.Firstmondey.dk/issue/issue_4/giussani/index" 11 Kasım 1999.

7. **Farklı boyut:** Siber uzaydaki bu özgür hiper metin ortamında web sayfaları aracılığıyla dolaşılabilir. ³⁶

Owen'a göre de başka bir farklılık maliyetle ilişkilidir. ³⁷

8. **Maliyet:** Basılı medyadaki yüksek fiyatlı kağıt maliyeti, internet de sadece bir 'net' pazarlama maliyeti ile ilişkilidir. Basılı gazetede tekrar tekrar kağıda ödeme yapılırken, internette birey bir kez internet bağlantısına sahip olmuş ise artık tek gereksinimi arama yapacağı adrestir. Bunu da arama motorları aracılığıyla kolayca gerçekleştirebilmektedir. ³⁸

Online yayıncılığın aynı zamanda da bir dizi olumsuzlukları da bulunmaktadır:

1. Geleneksel kağıt yayıncılığında yayının kağıdı, mürekkebi seçilerek ve görüntünün yönlendiriciliğini ortaya koyan kalite, görünümdeki değişmezlik elde edilebilirken, online yayıncılıkta bilgisayar ve ekran çiftinin kullanıcıda farklılaşması nedeniyle, yazar ya da yayıncının görüntü kalitesinde daha az kontrol sahibi olmaktadır. Başka bir deyişle her okur ekranında farklı görünüm sağlamaktadır.
2. Online haber okuru, diz üstü bilgisayarı olmadan yatağında gazetesini okuyamaz. Bir modem üzerinden büyük bir görüntü ya da film dosyasına ulaşması çok yavaş olabilir ya da engellenebilir. Bu sorunu hafifletmek ya da giderilebilmesi için GIF ya da JPEG formatındaki görüntünün boyutlarının sınırlandırması, olabildiğince küçültülmesi, gerekirse daha büyük versiyona bir linkle bağlanması gerekebilir. ³⁹
3. Sayfa çevirmeye alışkın okur, web sayfalarında bağlantı ve kaydırma çubukları ile yetinmek durumundadır.

Sanal yayım dünyasının getirdiği farklı yaklaşımlar, farklı kaynaklar, hiper bağlantılarla (linklerle) yapılan geçişler, okurun olduğu kadar habercilerin de perspektifini değiştirmektedir. Gazeteler ve gazeteciler için, internet ortamında habere ulaşmaktan bu

³⁶ Aynı.

³⁷ Brett Owen, **Journalism and Technology: Where to Now?**, "http://www.ru.ac.za/departments/journ/tv/tvessay.html" 12 Mayıs 2000.

³⁸ Aynı.

³⁹ Laurens V. Ackerman, Alphonse Simonaitis, **Beyond Paper Images: Radiology on the Web**, The Journal of Electronic Publishing, "http://press.umich.edu/jep/03-01/RSNA.html" 3 Kasım 1999.

yeni aracı kullanmak konusuna kadar, uyum sağlanması gereken bir çok yeni farklılık ortaya çıkmıştır;

- Online haber okurunun geleneksel gazete okurundan farkı, iki tipte olmasıdır. Bir kısım okur internet üzerinde gezinirken bir kısmı da araştırma yapmaktadır.
- Online habercilikte coğrafi sınır yoktur, çünkü internet küresel bir araçtır. Yerel haberler artık yerel medya ile sınırlı değildir.
- İnternet, farklı ilgi grupları oluşmasını ve bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da haber sitesinin hedef kitlesini genişletmiştir.
- Online haber siteleri, klasik haber tanımına uymayan, bu gün geleneksel gazetelerde köşelere sıkışan hava tahminleri, yol deniz durumlarını anlatan raporlar, tren, uçak, metro tarifeleri gibi pek çok şeyi ayrıntılı ve daha görsel olarak verilebilmektedir.
- Online haber siteleri, alan dışından gelen asıl meslekleri gazetecilik olmayan yeni rakiplerle rekabet etmek zorundadır. Bunlar profesyonel örgütler olduğu gibi bireysel, amatör girişimciler de olabilmektedir.⁴⁰
- Geleneksel gazete de sayfa sayısı sınırlı iken online haber sitelerinde sınırsız sayfa uzunluğu ve sayısı bulunabilir. Online yayıncılıkta da her tür bilgi doğru bir sınırlandırma ve organizasyonla yer alabilir.
- Bu gün çıkan bir geleneksel gazete dünün haberlerini vermektedir, ancak online yayım gün içindeki gelişmeleri de verebilir.
- Bu yeni elektronik iletişim ortamının, çoklu iletişim ortamı kapasitesi, yeni bir dili, okurla geleneksel kitle iletişim modeline uymayan iki yönlü, kimi zaman eş zamanlı, etkileşimli bir iletişimi gerçekleştirmektedir..
- Online haber okurlarına, arşivler aracılığı ile eski sayılara ulaşma olanağı sunulabilmektedir.⁴¹

Earth Interactions Gazetesi'nin online versiyonunu hazırlayan Judy Haloviak ve Keit L. Seitter için gazete standartları, basılı gazetedeği gibidir. Amaçlarının bu iletişim aracını

⁴⁰ Melinda McAdams, **Driving a Newspaper on the Data Highway**,
“<http://www.well.com/user/mmcadams/online.newspapers.html>” 22 Kasım 1999.

⁴¹ Melinda McAdams, **New content, Inventing an Online Newspaper**,
“<http://www.sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5.html>” 22 Kasım 1999.

işletmek ve basılı sayfanın kapasitesinin önüne geçirebilmek⁴² olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle, Earth Interactions'ın yazarları yazılarında, karışık grafikler, elektronik formatta datalar ve hatta bilgisayar kodları kullanmaya sürekli teşvik edilen okurlar için, yazarların bilgileri, gözlemleri, geniş bilgi sunumlarıyla daha okunabilir olacak metinler oluşturmaya çalıştıklarını vurgulamaktadırlar.

Eric Meyer, online gazeteciliğin gelişmekte olduğunu dile getirmekte, çoğu online haber sitesinin personel azlığı çektiğini ve online haber organizasyonlarının bir bölümünün online yayımcılık sınıflarında okuyan uzaktan öğretim öğrencilerinden yararlandığını belirtmektedir. Meyer ayrıca, online haberciliğin farklı bir haber formunda olduğunu, dolaylı belirgin eleştirel yaklaşımların bulunduğunu, online yayımın okura etkileşimli seçenekler sunan stratejilere güvendiğini düşünmektedir.⁴³ Bu süreç, Poynter Enstitüsü'nden Mario Garcia'nın 1990 yılında "Basılı Haber Okurlarının Haber Seçimi" üzerine yaptığı araştırmasındaki ilgili fotoğraf ve grafiklerin yazıya giriş noktaları oluşturulması konusuyla benzeşmektedir. Online okurlar, onlara sadece seçenek vermekle kalmamakta, okumaları için bir düzen sağlayan başlık bağlantılarını da kullanmaktadırlar. Online gazeteciler, geleneksel gazetelerde edindikleri ustalık ve görsel okunurluğu artırma becerilerini online yayımcılıkta uygulayarak geliştirme imkanı bulacaklardır. Hangi yöntemin daha çok işlediğini burada okur belirlemektedir. Okur, en hızlı, en temel modele ve yeni seçenekler sunan biçimleri bulması için tasarımcıya meydan okumaktadır. Dolayısıyla sözcüklerin yerine fotoğraflar, harflerin yerine ikonlar oluşturulması haber sunumunda etkili olabilir.⁴⁴ Yazı da görüntü de Meyer'e göre online yayımcılığın kabul gören esaslarıdır.

Online Los Angeles Times editörlerinden Leah Gentry, etkileşimli okunurluğu sağlamak için, gereken haber yapılarının nasıl organize edileceğini anlamının, teknolojiden daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Yeniden yapılandırma ya da dolaylı bir haber anlatımını içeren bu yöntem, birçok uç sınırlamaları ya da çok bölümlü bir araştırma

⁴² Judy Haloviak ve Keit L. Seitter, *Transcending the Limitations of the Printed Page*, "http://www.press.umich.edu/jep/03_01/E1.html" 25 Kasım 1999.

⁴³ Eric Meyer, *Net-Working*, "http://ajr.newslink.org/emcol14.html" 23 Kasım 1999.

⁴⁴ Aynı.

raporunun parçalanmasını gerektiren, karışık bir haber yazımını organize etmeye benzetilmektedir. Farklılık ise, her bir online parçanın ya da dilimin kısa tutulmasıdır. Okurlar; okumaya tam olarak elverişli olanı seçmektedirler. Online yazılar, okurları basit bir evrensel hikayeyi okumaya zorlamamalıdır. Anlatım teknikleri ve eleştirel düşünce yaklaşımı online gazetecilik sürecinde de en ön plana çıkmaktadır.⁴⁵

Gentry, Time dergisi, PBS News Hour, Star Tribune ve diğer önder online haber sitelerinin gazetecilik bölümlerinde okuyan ve online gazetecilikte kariyer planlayan bir öğrenci için, bir değil bir çok biçimde ustalaşması ve bu biçimleri de iyi anlaması gerektiğini vurgulamaktadır (muhabirlik, basın fotoğrafçılığı, bilgi grafikleri, editörlük, tasarım, ses ve video ürünleri, arayüz (interface) ve veritabanı (database) tasarımı, reklam kampanyaları vb. gibi). Ayrıca iyi bir online gazetecinin, okurların sorularını ve bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilecek bilgi ve deneyime sahip olması, bilgiyi çok farklı biçimlerde sunabilmesi gerektiğini⁴⁶ belirtmektedir.

Online gazeteler birçok basılı gazete örneğinde tercih edilebilecek özelliklere sahiptir. Online yayıncılıkta basılı gazetelerde yayımlanabileceğinden daha fazla makale yayımlanabilmektedir. Başka bir üstünlük online gazetenin sürekli gelişmekte oluşudur. Bir web sitesinden istatistiklere erişmek bunun bir göstergesidir. Elektronik iletişim sadece posta servislerindeki gecikmeyi ortadan kaldırmakla kalmamakta, aynı zamanda editörle iletişime olanak vermektedir. Yazar, editör ve okurlar arasındaki iletişim daha iyi makalelerin oluşmasına olanak sağlamaktadır.⁴⁷

Bazı geleneksel gazete yanlıları online gazeteye karşıt görüş sahibidir. Bunlardan biri olan Peter Grenquist, online gazetelerin okunmadığını söylemekte ve okunmama nedeni olarak online yayıncılığın yerleşmiş gelenekleri hiçe saymasını göstermektedir. Grenquist, normal okuma gözlüğüyle ekrandan okumanın güç olduğunu ve ekrandaki yazıların belge niteliğini taşımama riski bulunduğunu öne sürmektedir. Dikkatli okumayı hızlandırmak için başlıklar, yarı-başlıklar, yazı karakterleri, noktalama işaretleri, sütun genişlikleri, orantı, koyuluk, paragraflandırma, sayfa boşlukları, sayfa numaraları gibi baskı dünyasının

⁴⁵ Aynı.

⁴⁶ Eric K. Meyer, *To Or Not To *, "http://ajr.newslink.org/emcoll11.html" 7 Temmuz 2000.

⁴⁷ James R. Adair, *A Modern Experiment in Studying the Ancients*, "http://purl.org/TC" 1 Temmuz 2000.

parçaları olan bir çok tipografik yerleşimin, ancak 400 yıllık bir arınmadan sonra okuyucunun okuduğunu anlamasına destek verdiğini belirtmektedir. Bu gibi özellikler doğal olarak ekranda çoğu kez göz ardı edilmektedir. Okurlar daha çok kullanılan makale biçimlerine alışmıştır ve online yayımlarda farklı bir şekilde karşılaşmaktadır.⁴⁸ Baskı dünyası ve online yayım dünyası arasındaki bu farklılık da okuma oranını büyük ölçüde etkilemektedir. Bu görüşü paylaşan bir başka araştırmacı da Jacob Nielsen'dir. Bilgisayar kullanıcıların okumadığını ileri süren Nielsen'e göre ekrandan yapılan okuma kağıttan okumaya göre yaklaşık %25 oranında daha yavaştır. Ona göre bu açık, iyi bir metin tasarımı ve bilgiye en hızlı ulaşılacak biçim kazandırılarak kapatılabilir. İkinci bir önemli konu da kullanıcının okuma işlemini farklı bir yolla yapması, sorunlarına ilaç olacak biçimde ve ayrıntılı olarak yapmasıdır. Bu bağlamda Nielsen'in bu konuda iki önerisi bulunmaktadır. İlki, online yayımın görüntüsünü en iyi şekilde vermek, eş deyişle çok sayıdaki dosyaları uygun şekilde toplayarak çok fazla hiper metin bağlantısı kurmaktır. İkincisi, en iyi şekilde döküm alınmasına izin vermektir. Kullanıcılar genellikle yazdırmak için küçük doküman aramaktadırlar. Çok miktarda yazı okutmak için kullanıcının isteklerinin yerine getirilmesi gereklidir. Okur uzun yazıları geniş zaman dilimlerinde okumak istemekte ve bunu yaparken de ekran karşısında oturmak istememektedir. Hızlı okuma konusunu çözmek için de, ekrandan kağıda dökmektedir. Bu nedenle online yayımcılık sistemlerinin kağıda dökülebilir özelliğinin olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu konuda Nielsen uygun şekilde dosyaların sınıflandırılmasını ve çok miktarda hiper bağlantı sağlanmasını⁴⁹ önermektedir.

Nielsen'e web tasarımı konusunda kullanıcılardan bir çok yorum gelmiştir. Bu yorumlardan bir tanesi de Tom du Pre'ye aittir. Pre yorumunda web sitelerinin televizyonlaştığını ve web sitelerine standart getirmenin onları sıkıcı hale getireceğini söylemekte, hatta bunu her gün aynı gri tabakta aynı kahvaltıyı yapmaya benzetmektedir. Çok farklı ve ilginç şekillerin, renklerin bulunması gerekliliğini vurgulamaktadır.⁵⁰

⁴⁸ Peter Grenquist, **Why I Don't Read Electronic Journals: An Iconoclast Speaks Out**, The Journal of Electronic Publishing, "http://www.press.umich.edu/jep/03-01/Iconoclast.html." 5 Temmuz 2000.

⁴⁹ Jacob Nielsen, **In Defense of Print**, "http://www.useit.com/alertbox/9602.html." 11 Temmuz 2000.

⁵⁰ Jacob Nielsen, **Readers' Comments on End of Web Design**, "http://www.useit.com/alertbox/20000723.comments.html" 20 Haziran 2001.

Nielsen'in web yayımlarının televizyona benzetilme konusunda, web yayımlarında içeriğin farklı olduğu, sitelerde farklılaşmanın süreceği ve gazeteler arasında küçük oranlarda farklılıklar bulunduğu, ancak hemen hepsinin de (ulusal haberler, uluslar arası haberler, yerel haberler, spor, kültür, ekonomi vs.) aynı bilgi mimarisine sahip olduğu, bir sonrakine geç ya da sayfayı çevir gibi, etkileşiminin aynı olduğu düşüncesine sahiptir. Online gazetelerin, yazı karakteri, büyüklüğü, başlıkları ile farklı bir tasarım kimliği taşıdığını da ayrıca vurgulamaktadır.⁵¹

Society For News Design'ın yıllık toplantısında⁵², basılı gazete tasarımcılarının çok geniş alana, web sayfalarında olduğundan çok fazla karışık ve vurgulayıcı (özellikle de iki sayfanın yanyana gelmesinden oluşan büyüklük) ikinci bir alan büyüklüğüne sahip olduklarının üzerinde durulmuştur. Basılı materyallerde büyük ve yüksek çözünürlükte fotoğraflar uzun yazılar bir anda göz önüne serilip başlık ve grafiklerle de gözün hareketi sağlanıp bütün detaylar verilebilmektedir. Online yayımda ise fotoğraf kalitesi düştüğü gibi, modern kullananlarda yükleme (download) için belli bir zaman dilimi gerekmektedir. Boyut farklılığı konusunda Nielsen, basılı yayım tasarımlarının iki boyutlu olduğunu ve okurun sayfayı çevirmesinin olanaklı olduğunu belirtmektedir. Tipik olarak her görünüş için sabit bir alan tasarlanmaktadır. Web tasarımı ise çok boyutludur. Web sayfalarında temel olarak kullanıcının kağıt deneyiminin aksine, sayfa kaydırma çubuklarını kullanma deneyimi ve bir web sayfasının yakalanıp bakılması için de bu kullanıcı deneyiminin idaresinde olması gerekmektedir. Çok sayıda boyut yaklaşımı web tasarımının temel özelliğidir ve hafızada kalıcılığı sağlamak için de güçlü bir duygusal etki oluşturmaları gerekmektedir. Basılı sayfalarda çevirme işlemi tasarım elemanı olarak düşünülmemektedir. Ancak web yayımlarında bu işlem (bağlantıların görünümü, kullanıcının nereye gideceği ve hangi bağlantıyı seçeceği, geçerli yerleşimin görsel canlandırılması, bilgi mimarisi gibi bir çok şeyin karar aşamasında geçerli olan) tasarımın en baş elemanıdır.⁵³

⁵¹ Aynı.

⁵² Jacob Nielsen, *Differences Between Print Design and Web Design*, "http://www.useit.com/alertbox" 11 Temmuz 2000.

⁵³ Aynı.

1.1.2.1. Basılı yayımlar ve online yayımların etkileşimi

Bir online yayım, basılı versiyonuyla karşılıklı olarak etkileşim halindedir. Günlük içeriği online olarak yansıtan bir gazete, aynı zamanda basılı versiyonu hatırlatan bir işlevi de yerine getirmektedir. Online okurların bazıları ekranda gazete okuyamamakta, bazıları da ekranı tercih etmektedir. Her iki yayım biçiminin de belli bir okur kitlesi bulunmaktadır.

Online yayımlarda görülen çoğu haber geleneksel gazete okurları için, zengin ve yeni bir kaynak olarak görülmektedir. Öte yandan online gazete henüz gelişme aşamasında olduğundan temelde geleneksel gazetenin evrimi olarak da görülebilir ve bu da onları birbirleriyle bağımlı kılabilir.⁵⁴

1.1.2.1. Online yayımlarda etkin teknolojik faktörler: Değişkenler

Teknolojik olarak internet kullanıcılarının tamamı, sahip oldukları araçlarda gerekli standartlara sahip değildir. Buna karşın çoğu insan internete erişimini eski donanımla başarmaya çalışmaktadır. Bu geniş kullanıcı kitlesi için bir yayım ya da sayfa tasarlamadan önce bu konudaki değişkenleri ayrıntılarıyla ortaya koymak gerekebilir:

1. **Farklı platformlar:** Web gezginleri farklı bilgisayarlarla gezinti (navigation) yapmaktadırlar. Bu yüzden web sayfaları bu farklı platformlara göre tasarlanmak durumundadır. Bilgisayarların her biri bilgiyi farklı bir yolla ekrana aktarmaktadır. Örneğin, monitörlerde bir görünümün koyuluk derecelerini bildiren, gamma ayarı olarak isimlendirilen bir ekran ayarı bulunmaktadır. Gamma ayarıyla çok ufak oynamalarla görünüm çok fazla değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle gamma ayarı, çok fazla koyuluk derecesi bulunan görüntülerde, hassas renk değerine sahip fotoğraflarda (tıbbi fotoğraflar) büyük öneme sahiptir. Windows monitörler (2.2 gamma) ve Macintosh monitörlerin (1.8 gamma) gamma ayarları oldukça farklıdır ve bu platformlara ilk bakışta sürprizlerle karşılaşılabilir. Mac kullanıcıları resimleri, Windows'tan daha koyu ve kontrast görebilir; Windows kullanıcıları da daha silik ve zayıf görebilirler. Çoğu tasarımcı ortalama bir çözüm yolu olarak Mac üzerinde çalışırken resimleri biraz açarak, Microsoft Windows'ta çalışırken biraz

⁵⁴ Garcia, **Ön. Ver.**, s.128.

kontrastlığı artırıp koyulaştırarak çalışmaktadırlar.⁵⁵ Genelde Windows'ta (3.1, Win 95, Win NT) yazı ölçüleri Macintosh versiyonlarından yaklaşık iki ölçü büyük görünmektedir (12 pt. Times yazı Windows bilgisayarda 14 pt. gibi).

2. **Monitörler:** Bilgisayar monitörlerinin boyutları çeşitlidir. Yaygın olanları 14, 15 ya da 17 inçtir. Yaygın olan ölçülerin dışındaki monitörlerde genelde okuma zorluğu ya da uyumsuzluk görülebilmektedir. Sonuç olarak birbirine uygun olmayan araçlarla okuma gerçekleşmeyebilir. Sayfaların görüntüsü farklı platformlarda oluşacağından, optik görüş açısının sağlanması için ayarlama yapılmalıdır.⁵⁶ Monitör boyutunu aşan tasarım, çoğu okura hem dikeyde hem de yatayda sarma hareketi gerektireceğinden, sayfaların tümünü görme işlemi rahatsızlık verebilir. Dikeyde yönlendirme verilmişken yatayda da vermek kullanıcıya zor gelebilir. Ancak günümüzde görüntü ve çözünürlük kayıpları grafik kartı aracılığı ile de çözümlenebilmektedir (monitör küçük olsa da çözünürlük artırılabilir). Günümüzde tasarımlar, örneğin Hürriyet, Milliyet, Sabah gibi gazetelerin web sayfaları 800x600 baz alınarak yapılmaktadır. Ancak 640x480 monitörlerin varlığı da düşünülerek, tasarımda bu artan bölgelerde ikinci, üçüncü derece haberlere yer verilmektedir (Bkz. Şekil:9). Ayrıca çoğu web sayfasının yazdırılma işlemi ikinci planda tutulmaktadır. Bu tür geniş sayfalar okurun kağıt üzerinde sağdan 2cm'lik alanı kaybıyla sonuçlanabilir. Ekran örnekleri, yazdırma işlemi için güvenli alan boyutu olarak, azami 640x480 piksel arası genişliğin en uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu boyutlar günümüz Explorer ve Netscape Navigator browserları, MacOS ve Windows 95 işletim sistemleri için de uygundur. Yazdırmaya yönelik tasarım alanı ve ekranın verimli kullanımına yönelik güvenli alan boyutu, azami genişliği 535 pixel ve yüksekliği 295 piksel olarak verilebilir (Bkz. Şekil:9).⁵⁷ Ekran çözünürlüğü ve renkli görüntü kapasiteleri çok çeşitlidir. Bir tasarımcı milyonlarca renk kabiliyeti ve çok yüksek çözünürlüğü olan bir monitör kullanabilir. Ancak

⁵⁵ **Cross Platform Issues** "http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/cross_platform.html" 3 Temmuz 2001.

⁵⁶ Marcelle Lapow Toor, **Graphic Design on the Desktop** (U.S.A: John Wiley & Sons Inc., 1994), s.163.

⁵⁷ **Graphic Safe Areas For Web Pages** "http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/safe_area.html" 3 Temmuz 2001.

tasarımlarını ortalama kullanıcı ve araçlarına göre gerçekleştirmek durumundadır.⁵⁸ Diğer bir deyişle tasarımcılar yaygın olarak kullanılan monitörleri temel almalıdır.

3. **Modemler:** Modemler telefon hattı bağlantısı ile kullanıcıları internet ve World Wide Web'e bağlar. İnternet için bir modem standardı yoktur. Bilgisayar kullanıcıları bir çok hızda erişim sağlayan modemlerden edinebilirler (33.600, 56.000 bps. gibi). Ayrıca kablolu tv yayınlarında kullanılan fiber kablolarla özel modemler takılarak telefon hattı kullanmaksızın internet bağlantıları gerçekleştirilebilmektedir (128-256-512 kbps hıza ulaşılabilir). Hızlı modemlerle kullanıcılar bilgileri hızlıca bilgisayarlarına yükleyebilirlerken hızlı düşük modemlerle internete bağlanma hızını belirgin olarak düşürmektedir. Bu nedenle tasarım yapılırken, kullanılan grafiklerin çok fazla hafıza ve yükleme zamanı gerektirmemesi gibi bazı noktaların ön plana çıkartılması gereksinimini doğurmaktadır.⁵⁹ Bilgisayardan aktarılan bir film, geniş bir müzik dosyası ya da geniş resim dosyaları çoğu kullanıcı tarafından nadiren beklemeye değer bulunmaktadır.⁶⁰ Bu nedenlerle dosyaların az ve öz tutulması ulaşılabilir için en uygunudur.
4. **Online servisler:** İnternet üzerinde bir çok ulusal ve uluslararası servis sağlayıcı (hizmet birimi/sunucu) mevcuttur. Ancak çoğu bilgisayar kullanıcısı, yerel ya da bölgesel olanları tercih etmektedir. Bu tercihin nedeni daha ucuz ve kolay olması olabilir (çoğu web gezgini eğer saatlik ücret ödüyorsa 10 ya da 20 saniyeden fazla bir web sayfasının gelmesini beklemeyebilir).⁶¹
5. **Web listeleyicileri (browser):** World Wide Web üzerinde dokümanların transfer edilip görüntülenmesini sağlayan, aracı olan bir sistemdir (Netscape, MS, İnternet, Explorer vb. gibi). Her listeleyici, sayfa üzerine görsel bilgiyi farklı bir yolla aktarmaktadır.⁶² Bu farklılıktan dolayı sayfalarda tablolar, şekiller, grafik

⁵⁸ Mario Garcia, **Redesigning For The Web** (USA: Hayden Books, 1997), s. 6.

⁵⁹ **Graphic Safe Areas For Web Pages** "http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/cross_platform.html" 3 Temmuz 2001.

⁶⁰ Mario Garcia, **Ön. Ver.**, s. 6.

⁶¹ **Cross Platform İssues** "http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/cross_platform.html" 3 Temmuz 2001.

⁶² Toor, **Ön. Ver.**, s.164.

yerleşimler, hizalamalar küçük farklılıklar gösterebilir. Genelde bu farklar anlaşılamayabilir, ancak karışık web sayfalarında olumsuz görüntüler ortaya çıkabilir. Bu nedenle tasarımcılardan bazıları tasarlanmış sayfaları çoğaltma ve ortak adlandırma gibi yöntemlere başvurumaktadırlar.⁶³

Teknolojik darboğazlar, bilgi tasarımcısının hedefini verimli olarak yaygın bir izleyici kitlesine ulaştırıp ulaştıramamasında önemli ölçüde etkilidir.

1.1.3. Bilginin Sunumu

Bilginin tasarlanıp sunulması yeni bir bilimsel çalışma alanı değildir. Bireyler bir tasarımcı gibi sınırlı bir alanda ve düzende bilgi sunabilir. Üniversite kataloğu hazırlayan bir birey, bir restoran için de bir menü ya da bir şarap listesi hazırlayabilir. Ancak gazete-dergi yayıncılığı, televizyon programcılığı yayım tasarımcıları tarafından derlenmek durumundadır. Web sitelerinin sunumda da amaç, kullanıcılara bilgi sunmaktır. Tasarım ve içerik yayın tasarımcıları ve editörler tarafından kontrol edilmektedir.⁶⁴ White ve Raman'da içerik ve yayın tasarımı konusunda verilecek kararlarda etkin kişi ya da kişilerin, siteyi oluşturan kişilerden farklı olabileceğini belirtmektedir.⁶⁵ Çünkü web ortamında sunum bünyesinde özellikler barındırmaktadır.

Bir iletişim aracı, faaliyet alanına göre bir çok değişik aşamalar geçirebilir. İzleyicinin ulaşmak istediği bir çok bilgi vardır, ancak bilginin tasarlanması belli bir süreç ister. Bilgiyi sunmak için tasarlayanlar, iletişim aracının çalışma prensiplerine bağlı olarak, bilginin sunumunda kavramsal anlam taşıyan temel bir formül uygulamaktadır. Bu formül, son düşünce yaratılmadan önce, bu alanda var olan farklı stratejileri gözden geçirme sürecidir. Tasarımcı iletiyle birlikte görsel gelişmeye ve okunabilirliğe katkıda bulunacak kaynakları araştırır ve bir çok kararla yüzleşir. Formül böylelikle içerik ve görsel çevre ikileminin arasında güçlü bir ilişkiyi kapsar.⁶⁶

⁶³ Cross Platform Issues "http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/cross_platform.html" 3 Temmuz 2001.

⁶⁴ B. Quinn, Missing Links: A Survey of Library Systems Department Web Pages, (Library Hi Tech, 1999), s. 305.

⁶⁵ C. White ve N. Raman, The World Wide Web As A Public Relations Medium: The use of Research, Planning and evaluation in Web site Development, (Public relations review, 1999), s.408.

⁶⁶ Garcia, Mario. Ön. Ver., s.14.

Etkili bir bilgi tasarımı için iyi bir model şu özellikleri taşımalıdır:⁶⁷

1. Bilgi, doğal olarak anlaşılacak şekilde sunulmalıdır.
2. Spesifik izleyici üzerinde iyi odaklanılmalıdır.
3. İleti basitleştirilmelidir.
4. Sözcükler ve görüntü birbiriyle örtüşmelidir.
5. Basılı ve elektronik medya arasındaki farklılık tanımlanmalıdır.
6. Sürekli güncellenmelidir.

Bilgilerin sunumunda doğal anlaşılabilirlik: Alışveriş yerleri ve üniversite bilgisi sağlayan kataloglar arasında büyük farklılık vardır. Bazı bilgi sattırıcı, bir kısmı özel izleyiciyi bilgilendirmeli, bir kısmı da cezbetmelidir. Dolayısıyla bilgi, sunum itibarıyla da iyi anlaşılabilir.

Belirgin izleyici üzerinde odaklanma: Örneğin, bir filmin ilk kez web sitesi yayımlanırken çekici olması gerektiği konusu, site tasarlanmadan önce yaratıcısı tarafından bilinmektedir. Diğer bir deyişle, sitede etkin elemanlar ve görseller izleyici üzerinde stratejik önem taşımaktadır. En etkili tasarımı yaratmak en yoğun izleyiciye ulaşmak içindir. Bazen toplumda belirgin bir alıcı kitleye ulaşmakta başarısız olunabilir.

İletiyi basitleştirme: Karmaşık mesajlar kullanıcıyı çekmekte başarısız olmaktadır. Basitçe ortaya konulan iletiler dikkati çeker, okunur, izlenir ve dinlenir. Bir gazete, ön yüzünde eğer düzensiz, hiyerarşisi bozuk, göze görsel bir giriş noktası sunmuyorsa okunmayabilir. Ancak belirleyici bir başlık ve fotoğraf okuyucuyu çekebilir. Aynı şekilde örneğin bir “home page” (ana sayfa) ya da herhangi bir web sayfası, başka bir web sitenin yolunda birkaç saniyelik konaklama yapılacak bir giriş noktası oluşturabilir.

Eğer kullanıcı basitçe iletiye erişemezse ya da ulaştığında tatmin olmaz ise, o zaman tasarım amacına ulaşmamış denebilir. Tasarımdaki birlik ve takım çabası, iletileri açıklığa kavuşturur. Buna ulaşmak için sık sık şu sorulara cevap aranmaktadır: Burada başarmak istenilen şey nedir?, Kullanıcının ne yapması beklenmektedir?, Devam etmek istemekte midir?, Durur ve okur mu?, Bir bağlantı aramakta mıdır?, Etkileşim var mı? gibi temel

⁶⁷ Aynl.

sorular ele alındığında iletinin açıklığı ve özü fikri ortaya çıkabilir. Bu ses kadar basit bir ileti değildir, ancak bir etkileşim söz konusudur.⁶⁸

Sözcüklerin ve görüntünün uyumu: Bilgilerin tasarımı ve görsel sunumu sözcüklerin ve görüntülerin birbirine uyumunu da beraberinde getirmektedir. Bazen sözcükler imgeleri yaratmaktadır. Sıklıkla imgeler sözcükleri destekler. Çoğu zaman aynı bahçedeki çiçekler gibi, aynı havayı koklayarak, aynı ışığı emerek, aynı karakteristik özellikleri taşırlar. Sözcükler ve imgeler aynı özü yansıttığında tasarım başarılı olmaktadır.

Sözcüklerle ya da yazılarla görüntüyü birleştiren beş durum vardır. Bunlar:

1. **Sözcükleri dikkatle okumak:** İyi bir yazı tanımlayıcı özelliktedir ve tanımlar da görüntüyü çizmektedir.
2. **Tasarımcı ve yazarın birlikte imgeleri belirlemesi:** Yazar grafik tasarımı da düşünmeye başladığında yazı ne sadece daha görsel olmakta, ne de olayın hafızada çizilmesine çare olabilmektedir. Bu nedenle tasarımcı ve yazarın imgeleri ancak birlikte belirlediklerinde bütünlük sağlanabilir.
3. **Haberin grafik potansiyelini belirlenmesi:** Gereğinden fazla görsel eleman kullanmak sözcüklerle görüntünün bağıını koparabilir.
4. **Görsel bir iletişim aracının ötesine geçmek:** İçerik, fotoğrafın yansıttığını yansıtamayabilir. Bazen bir grafik ya da basit bir ikon, bir çok bilgiyi anlatabilir. Çoğu kez de bir illüstrasyon uzun yazıları okumadan önce çekici bir atmosfer yaratabilir.
5. **Sözcükler yalnız başına kullanıldıklarında intibakı sağlar.** Bu durumda öyle bir doğallık vardır ve görsel bir elemana gerek kalmayabilir.

Bu durumların iyi örnekleri, Los Angeles Times ve The Seattle Times web sitelerinde (<http://www.latimes.com>) (<http://www.seattletimes.com>) görülebilir (Şekil: 1-2). Her iki sitede de haberlerin içeriğinin yer aldığı plan ve görsel elemanlar birbirlerine uyum sağlamakta, başlıklar illüstrasyon ve yazı elemanları başlangıç oluşturmaya uygun kullanılmaktadır.⁶⁹

⁶⁸ Aynı.

⁶⁹ Garcia, Aynı., s.15



Şekil: 1-2 Seattle Times ve Los Angeles Times Gazetelerinin web sayfaları, haber içeriği, sayfa planı ve görsel elemanları birbirleriyle uyumlu iki haber sitesi olarak örnek verilebilir. <http://seattletimes.nwsourc.com/cgi-in/WebObjects/SeattleTimes.woa/wa/> ve <http://www.latimes.com/> (14.Ağustos. 2001)



Güncellenme: Web yayıncılığının en belirgin farklılıklarından biri, güncelleme ile bilgilerin eskimesi olasılığını ortadan kaldırmasıdır. Bilgiler sürekli yenilenerek verilmelidir. Özellikle haber yayıncılığında, taze haberin izleyici üzerinde etkisi göz ardı edilemeyecek kadar önemli olabilmektedir.

1.1.4. Web Sayfa Tasarımı

İster online ister basılı yayıncılık olsun, hepsinde öncelikle düzen ve güvenilirlik aranmaktadır. Web sayfalarında görüntü ve yazıların organizasyonu bilgiden önce kullanıcının dikkatini çekmekte ve web sayfalarıyla etkileşimi daha uygun hale getirmektedir.

Grafik tasarım görsel mantık yaratmakta, eş deyişle görsel duyu ve grafik ya da yazı bilgisi arasında uygun bir denge kurmaktadır. Şekil, renk ve zıtlığın görsel vurgusu olmayan sayfalar, grafik olarak sıkıcı olacak, izleyicinin bilgiye motivasyonu engelleyecek ve kullanıcı tatmini sağlanamayacaktır. Zıtlıklar ve görsel çekiciliği olmayan yoğun yazıların, özellikle de düşük çözünürlükteki ekranlarda okunabilmesi daha zordur. Aynı şekilde yoğun ve karışık yazılar olmadan çok fazla grafik kullanılan sayfaların etkin hiper medya bağlantıları, yazı bilgisi ve görsel algılama arasında yetersiz bir denge kurulacağından, okuru hayal kırıklığına uğratma riski olabilecektir. Web tasarımında ideal bir site oluşturmak için:

1. Sayfaların HTML yapısını, Netscape Navigator ve Internet Explorer gibi geçerli web listeleycilerine göre düzenlemek,
2. Kullanıcı erişiminde uygulanan sınırlılıklara göre (internet bağlantılarının yeterli bant genişliğinde olması gibi) hazırlanması gerekir. Çünkü çok iyi hazırlandığı düşünülen bir sayfa kullanıcıyı uzun süre beklemeye zorlayabilir.⁷⁰

⁷⁰ Introduction, "http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/typography" 7 Temmuz 2001.

Web sayfalarının, web site organizasyonunda işlevsel olması, grafik tasarım ve tipografi olarak tam ve yerinde bilgiyi okura kazandırması esasıyla ilişkilidir. Dikkatli ve sistematik bir yaklaşımdaki sayfa tasarımı, hataları azaltabilir, bilginin kullanımını sağlayarak siteyi özellikli kılabilir.

HTML, bilgilerin görüntülenmesinde kullanılan bir dosya formatı⁷¹, başka bir deyişle yazı, grafik ve diğer bilgi dokümanları arasında etkileşimli bağlantı kurulabilen hiper metin sistemidir. Yazıyla hareketlenen ya da grafiklerin karışık kullanımına imkan veren HTML, diğer elektronik yazı formlarından ya da kağıt temelli yayımcılıktan daha sınırlıdır. Grafik tasarım elemanı olarak kabul gören HTML'in kendi dikey listeleme yapısı, bağımsız fiziksel ve mantıksal tipografi kontrolü ile zorlanabilmekte⁷² dinamik tasarımlar için zemin oluşturabilmektedir.

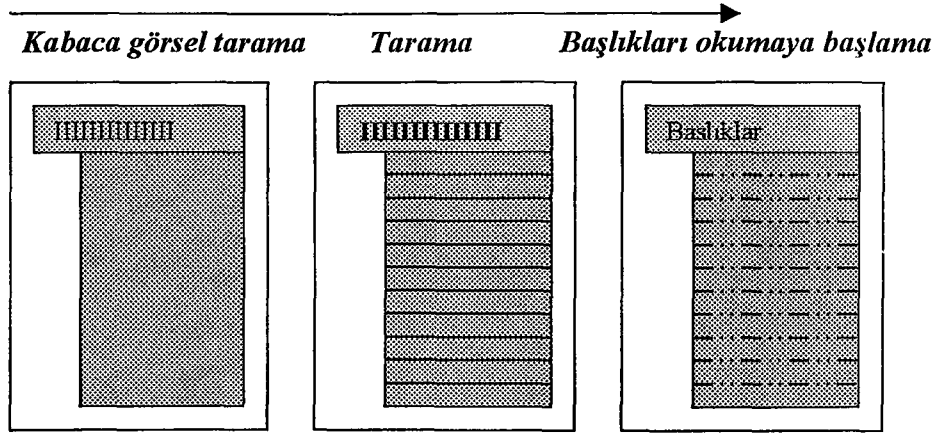
Tasarım için ilk planda iletişim aracını anlamak önemlidir. Okurlar web sayfalarını iki şekilde algırlarlar: Sayfaların doğrudan online okunduğu bir iletişim aracı ve bilgisayara verileri aktarmak (download) ya da kağıda yazdırma yöntemiyle bilgiye erişimi dolaylı yolla sağlayan dağıtıcı bir iletişim aracıdır.

Online doküman okutulmak için, kısa ve öz tutularak, grafik uyumu çok dikkatli, okurun anlayacağı şekilde hazırlanmalıdır. Web sayfalarında yarı-okunurluk ya da tarama baskındır ve genelde okur bir kerede iki cümleden fazlasını okumamaktadır.

Grafik tasarımın ilk görevi, görsel hiyerarşi içeren önemli elemanların ön plana çıkarıldığı yerel ve tahmini içerik organizasyonlarının yapıldığı bir güç yaratabilmektir. Grafik tasarım, sayfada okurun gözünü gezdiren illüstrasyon, tipografi, düzen gibi araçların kullanılmasını sağlayan görsel bilgi yöneticisi olarak da adlandırılabilir. Okur ilkönce sayfada ön plandaki en büyük şekli ve rengi görmektedir.

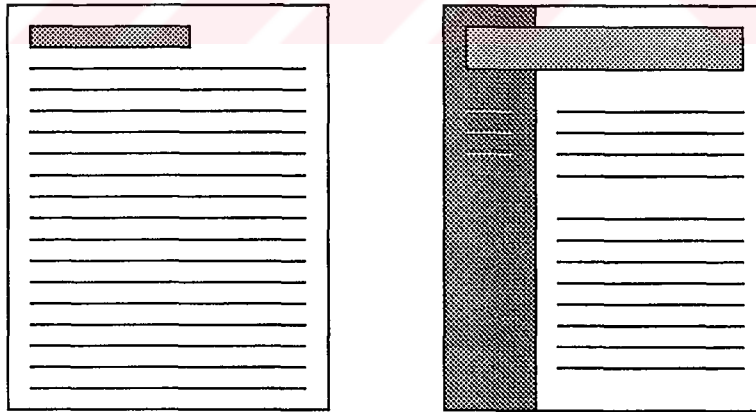
⁷¹ İlhami Kul, **Teknik Terimler Sözlüğü**, (İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1998), s. 129.

⁷² **Typography** “<http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/typography>” 3 Temmuz 2001.



Şekil: 3 Görsel tarama ve sayfa yapısı
 “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_design.html” 7 Temmuz 2001

Sayfanın baştanbaşa grafiksel dengesi ve organizasyonu, okurun içeriğe çekilmesi için önemlidir. Tamamen yazı dolu bir sayfa, farklılaşmaksızın grilik yoğunluğu oluşturduğu için gözü uzaklaştırabilir. Yetersiz bir tasarımın ya da koyu grafik ve yazıların baskın olduğu bir sayfa, bağımsız içerik (içindekiler-özet) arayan bir kullanıcı için karışık olacak ve bu sayfa onu itebilecektir. Web tasarımında en uygun denge görsel zıtlıkla gözün çekilebilmesidir:



Şekil:4 Görsel odaklanmanın olmadığı sıkıcı bir sayfa (solda) ve güçlü görsel zıtlıklar bulunan bir sayfa örneği(sağda)

“http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_design.html” 7 Temmuz 2001

Orantı ve uyum başarılı bir tasarımın anahtarıdır, ancak bir web sitesinin gelişmesinde amaç bir çok şeyin içerikle birlikte belirlenmesidir (özün doğal bir şekilde ortaya konması, okurun beklentilerinin karşılanması vs.).

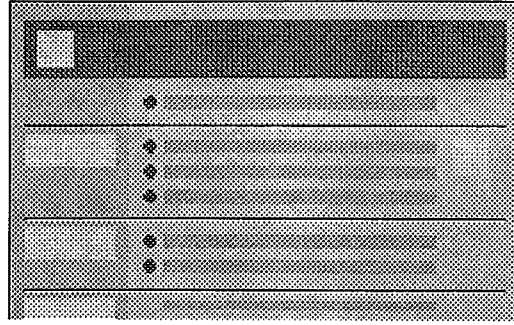
Batılı okurlar soldan sağa yukarıdan aşağıya doğru okuma yaparlar. Bu temel görsel eksen tasarım kararında egemendir. Bu temel aynı zamanda basılı yayım tasarımında da egemendir. Bir sayfanın tasarımında yerleştirme her zaman baskındır. Farklı olarak web sayfalarının üst kısmı yerleşimde özel bir önem taşımaktadır, çünkü sayfanın üstten 4 inçlik bölümü yaygın bilgisayar monitörlerinde, kullanıcı tarafından ilk olarak görülen bölümdür.⁷³

Zemin ve önemsiz elemanlar için, pastel renklerin açık tonlamalarının kullanılması doğal görüntü açısından uygundur. Maksimum seviyede rengin vurgulanması gereken bölgeler dışında koyu ve doymuş renk kullanımından kaçınılması ve bu tür renklendirmelerin çok dikkatli yapılması özellikle önemlidir. Yazı, fark edilebileceği ölçüde zeminle bir zıtlık oluşturmalıdır.

Grafik süslemelerden olabildiğince kaçınılmalıdır. Boş yere atılan her çizgi ya da noktanın geciktirici olabileceği akıldan çıkarılmamalı, yatay çizgiler, grafiksel göstergeler, ikonlar ve diğer görsel işaretlerin tümü kullanılırken uydurmacılık ve karışıklıktan kaçınılarak, tutumlu kullanılmalıdır. Web sayfalarında yazı boyutu daha büyüktür. Bunun bir nedeni grafik tasarımcıların, çoğu web listeleyicilerin “H1” ve “H2” gibi başlık etiketlerini kullanırken sabırsız davranıp yazı boyutunu kaba ve büyük göstermeleri olabilir.

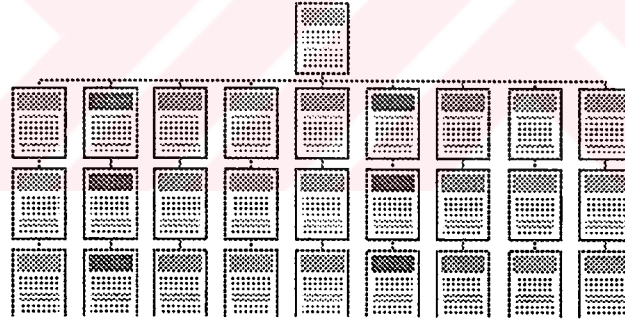
Grafik vurgu araçları güçlüdür ve az miktarlarda kullanılmaları çok daha etkili olmalarını sağlamaktadır. Çok miktarda görsel vurgu elemanı kullanıldığında rengarenk bir görünüm olacağından gerçekte hiçbir şey vurgulanamayabilir.

⁷³Page design “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_design.html” 7 Temmuz 2001



Şekil: 5 Rahatsızlık verici, başarısız bir sayfa örneği
 “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_design.html” 7 Temmuz 2001

Web tasarımında yazı ve grafikler bir stile oturtulmalı, tutarlı bir ritim ve birlik oluşturulabilmelidir. Tekrarlama sıkıcı değildir; farklı bir yer fikri, ancak ısrarlı bir kimlikle verilebilir ve hafızalara yerleştirilebilir. Israrcı yaklaşım, okurun tasarıma hızla adapte olmasını, sayfalar arasında gezinmeyi ve bilgi yerleşiminin tahmin edilmesini sağlayabilir.



Şekil: 6 Israrcı yaklaşım sayfalar arasında bütünlük sağlayabilir.
 “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_design.html” 7 Temmuz 2001



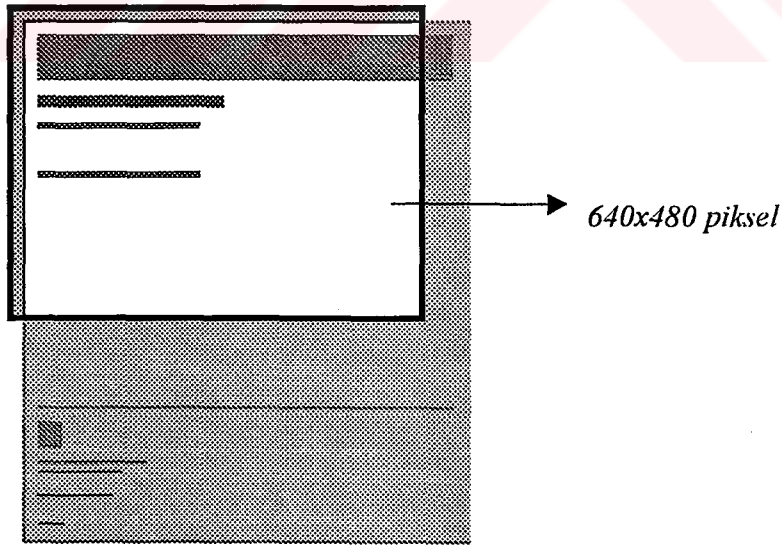
Şekil: 7 grafik tema ile alt tarafta da tanıtıcı belirgin bir tipografi ve gezinti ikonları yer alan grafik örneği.
 (<http://www.metadesign.com>)

Sayfa tasarımı için basılı bir materyalde ya da web sayfalarında görsel bir eleman kullanmak önemlidir. Web sitelerde grafik ve editoryal stil oluşturulurken, sayfa düzenine ve öze uyum sağlayacak doğal elemanlarla yola çıkılabilir.

Tasarımda ekranın boyutu da önemlidir. Web sayfaları ve geleneksel dokümanlar bir çok grafik, işlev ve editoryal benzerliği paylaşıırken, bilgisayar ekranı web yayımlarında temel bilgi için ilk dağıtımı gerçekleştirmekte ve basılı sayfaya benzememektedir. Grafik tasarımcılar, sıklıkla sayfalarını kendi geniş monitörlerinde, sayfa kılavuzlarına bağlı kalarak yaratmakta ve kullanıcıların sadece %10'unun sayfayı çevirdiğini, %50'den fazlasının da sayfanın tamamına bakmadığını da unutabilirler.⁷⁴

Bilgisayar ekranları tipik olarak çoğu kitap ve dergiden küçüktür. Web tasarımında çok genel olarak yapılan bir hata, çoğu izleyicinin kullandığı yaygın ekran boyutunu aşarak sayfa tasarımının yatayda genişletilmesidir.

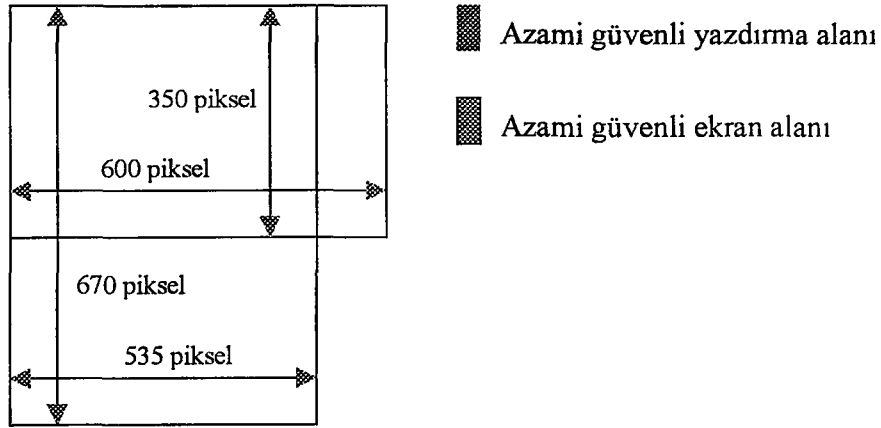
Web sayfa tasarımında yaygın monitör ekranlarının boyutlarının dışına taşılması uygundur (ya da grafik kartı ile desteklenmelidir). Aksi durumda tasarım, A4 kağıda yazdırılmak için çok geniş kalabilir. Okurlar büyük ekran sahibi olsalar da bir web listeleyicilerin tipik boyutunun, esas alınması uygundur.



Şekil: 8 640x480 piksel ekran alanı

"http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_design.html" 7 Temmuz 2001

⁷⁴ **Page design** "http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_design.html" 7 Temmuz 2001



Şekil: 9 Güvenli yazdırma ve ekran alanı

"http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_design.html" 7 Temmuz 2001

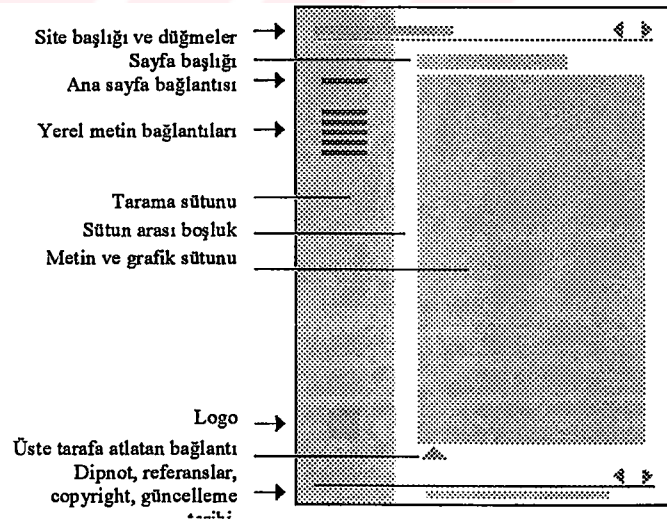
Bir web sayfasının ilk anda görünen üst kısmı yaklaşık 30 kare/inçtir. Büyüklükte ısrar edildiği takdirde, çoğu geçici okur web sitenin kalanının görmeden önce siteden ayrılacaktır.

HTML'in günümüzdeki işleyişi, geleneksel multimedya yazım araçları ya da grafik tasarımcının genel olarak sayfayı kontrolü altında tutması ya da esneklik katmasına izin vermemektedir. Buna karşın, HTML oldukça karmaşık ve fonksiyonel bilgi sistemleri yaratmak için kullanılabilir.

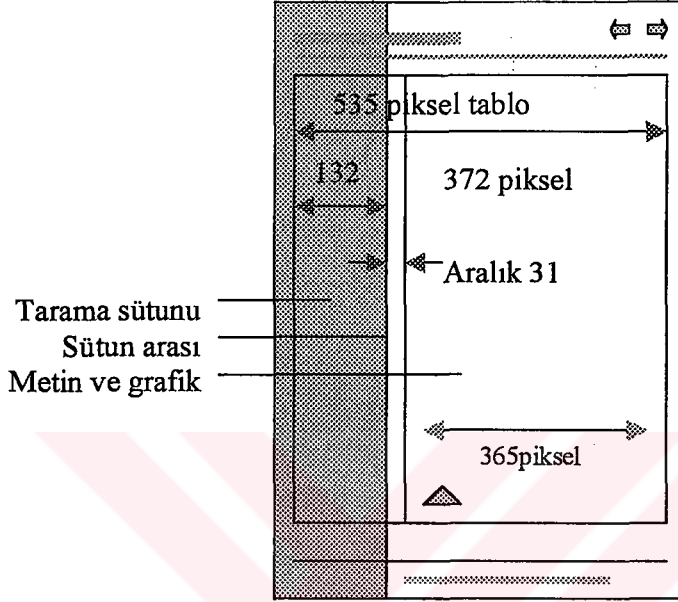
Grafik olarak tutarsız ve uygunsuz yerleşimler yapıldığında, web sayfaları görsel dikkati toplayan hiyerarşi olmaksızın yamalı ve karmaşık bir görünüm almaktadır. Grafiklerin yamalı etkisiyle oluşan karışık görünüm, yazının kullanılabilirliğini ve okunabilirliğini azaltmaktadır. Dikkatli ve titiz hazırlanmış tutarlı sayfalar sunulan bilgiye güveni artırmaktadır.



Şekil: 10 Zayıf sayfa düzeni (solda) ve iyileştirilmiş düzen.
 “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_design.html” 7 Temmuz 2001



Şekil: 11 Bir tasarım şablonunun tekrarlanan elemanları
 “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/design_grids.html” 7 Temmuz 2001



Şekil: 12 Bir tasarım şablonu örneği

"http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/design_grids.html" 7 Temmuz 2001

Tasarım şablonu: Şablon sayfayı bir tasarım çizgisine oturtmakta, yazı bloklarının, resimlerin, alanların, gezinti ve bağlantı düğmelerinin yerleştirilmesi konusunda tasarımın belkemiğini oluşturmaktadır. Şablon oluşturma amacı; her yeni sayfa için tekrar bir tasarım yaklaşımı düşünmeksizin yazı ve grafiklerin, tutarlı, mantıklı ve akılda kalıcı bir ekran düzeninde hazırlanması⁷⁵ şeklinde açıklanabilir.

Haber sayfalarının tasarımında ise dört eleman esas olarak görülmektedir. Bunlar:

- Başlık ve yarı-başlıklar içeren haber yapısı,
- Benzerlik hissi yaratan tipografi,
- Web sitesinin fiziksel yapısı ya da sayfa elemanlarının sunumu; mimari,
- Renk.⁷⁶

⁷⁵ **Page Design Grids** "http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/design_grids.html" 7 Temmuz 2001.

⁷⁶ Garcia, **Ön. Ver.**, s. 46.

Online haber sayfalarında da öncelikle iletinin taşınması söz konusudur. Yaratıcılık evresi, yazı karakterleri ile haber yapısının görülmesi, renk paletinde sütun ve satır olarak mimari yapının oluşturulmasıdır. Bu yaratıcılığın ilk aşamasıdır. Ancak önemli olan bunun kağıt üzerine ya da ekrana yansıtılabilmesidir.⁷⁷ Günümüzde akademik alanda ve diğer alanlarda birçok insan bilgilerin yayımlanması alanında çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu nedenle de tasarımcıların çalışmaları daha ön planda ve önemli bir roller üstlenebilmektedir.

1.1.4.1. Web sayfa tasarımının işlevi

Web sayfalarının tasarımı yapının ya da insanın daha üstündedir. Tasarımlar burada görsel gereksinimlere, HTML'e ve kullanıcı deneyimlerine bağlantılı şekilde gerçekleştirilmektedir. David Siegel'in kitabında, Ted Nelson'un "multimedya son sözü söyleyecek diktatör sanatçılar tarafından kontrol edilmelidir" sözüne yer vererek tasarıma gereken önemin verilmesi gereksinimini vurgulamaktadır. Ona göre, web tasarımında güçlü yaklaşımlar, uluslararası geçerliliği kaybetmeden, yeterli kalitede tasarımımları ile sağlanabilir.⁷⁸ Bir yayımda her zaman gerçek vurgu tasarım ve düzenle gerçekleştirilmektedir, teknoloji geliştikçe kullanılan teknikler eskiyebilecektir ancak görsel denge ve tasarım sürecektir.

Basılı yayımlarda okur görsel olarak etki altına alınabilmektedir, ancak online iletişim aracı sonuçta bir bütün olduğu için, mümkün olduğunca dinamik tasarım elemanlarıyla oluşturulmak durumundadır. Gelecekte belki de çoklu kanallarda ve bilgiyi de bir çok katmanda oluşturup kullanma imkanları doğabilecektir.⁷⁹

Basılacak bir ürün tasarımının aynen web sayfasına uygulanması, kötü sonuçlar doğurabilir. Her iki iletişim aracı arasında belli kullanım zorlukları, zayıflıkları gibi, farklı tasarım yaklaşımları oluşturulmasını gerektiren durumlar vardır.

⁷⁷ Aynı.

⁷⁸ David Siegel, *Creating Killer Web Sites* (Second Edition, USA: Hayden Books, 1998), s.8.

⁷⁹ Aynı.

Basılacak ürün tasarımı gözün bilgi üzerinde gezinmesini temel alır. Göz seçici bir şekilde bilgi nesnelere bakar zengin sayfa elemanlarını uzayda yanyana birleştirir ve her birini anlamlandırır.

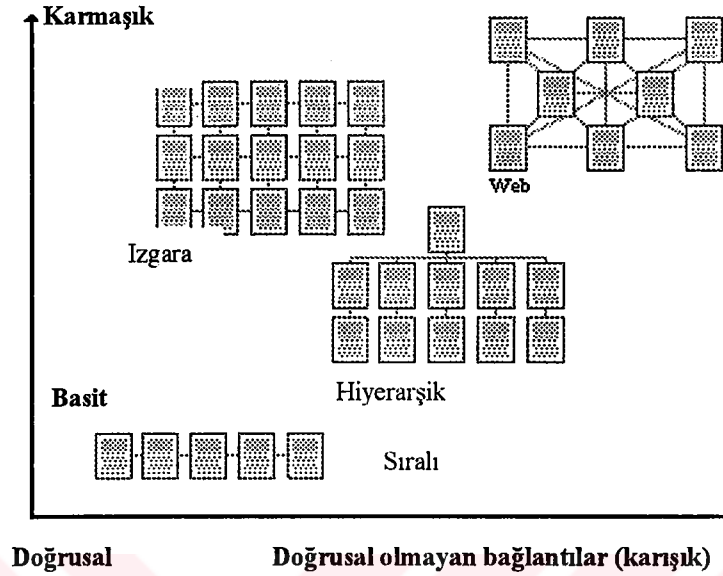
Web sayfalarında işlev, bir el hareketiyle bilgiye dokunarak gerçekleştirilir; ilgilenilen bilgiler etkileşimli kullanıcı hareketiyle geçici olarak elde edilir. Daha iyi bir donanım ile görünüm farklılıkları azaltıldığında, kullanıcı etkileşiminde daha başarılı olacaktır.

Günümüzde web tasarımları etkileşimde ve çoklu ortam (multimedya) kullanımında da yetersiz kalabilmektedir. Nadiren görülen bir animasyon bile, amacının yanında sıkıcı olabilmektedir. Geçmişte çok fazla site yanlış tasarım standartlarıyla uğraşmış ve baskı dünyasındaki üstünlüğü henüz edinememiştir.⁸⁰ Bu durumda web dünyası baskı dünyasının başarısını henüz elde edememiş ve etkileşiminin de daha gelişme aşamasında olduğu sonucu çıkarılabilir.

1.1.4.2. Web sayfalarının planlanması (mimari)

Çoğu web sitesi bilgilerin yapılandırılmasında bir çok model kullanmaktadır. Bunların en bilinenleri olarak basitten karmaşığa doğru; sıralı, ızgara (grid), hiyerarşik ve web (Şekil: 13) sayılabilir. Sayfaların düzenli sıralanmasının dışında, serbest form oluşturan sitelerde bulunabilir. Ancak doğrusal olmayan kullanımlar kullanıcıların ihtiyaçlarına genellikle ters düşmektedir.

⁸⁰ Jacob Nielsen, **Differences Between Print Design and Web Design**,
“<http://www.useit.com/alertbox/jan1999printus.webdesign>” 3 Temmuz 2001.



Şekil: 13 Dört site yapısı modeli

"http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/site_structure.html" 7 Temmuz 2001.

Ana Sayfa: Bütün web siteleri, bir "Home Page" in yani siteye giriş noktası oluşturan ana sayfanın etrafında organize edilmektedirler. İçerik sayfaları ile aynı stili paylaşırlar, ancak sadece bünyelerinde içerikte bulunan logonun daha büyüğünü barındırırlar ya da başka bir deyişle logonun bu sayfada diğer sayfalardan daha baskındır.⁸¹ Ayrıca ana sayfa, sitenin tasarlanma amacını ve hizmet biçimini ortaya koymaktadır. Daha kullanıcının ilk ziyaretinde "Bu site ne yapar?" sorusuna yanıt bulmak gibi önemli bir işlevi yerine getirir.

Hiyerarşik yapılanmalarda buraya bir site haritası yerleştirilmekte ve ana sayfaya direkt bağlantı bütün sayfalarda yer almaktadır. Her ana sayfanın üstünde yer alacak ve genelde kullanıcının ilk karşılaşacağı şey, sitenin kimliği olmalıdır. Tam bir site organizasyonu için, siteyi kullanacakların ihtiyacına cevap verebilecek ve işlevsel olacak bir yapıda olmalıdır. Ana sayfada yer alan tasarım stratejileri, estetik, belli bir amacı olan ve doğal biçimde olmalıdır.

⁸¹ Nielsen, **Ön. Ver.**, s. 166.

Web siteler genellikle dört şekilde yapılırlar: Basitten karmaşığa doğru; sıralı (ardışık), hiyerarşik, ızgara ve web.⁸² Sitelerin sayfa yapılandırılmasında dikkat edilecek en önemli durum bağlantılı sayfaların çok sığ (tek bağlantı gibi) ya da çok derin (bütün bağlantıların iki bağlantı ile sınırlandırılması gibi) yapılmamasıdır.⁸³

Grafik ve yazılar: En temel düzen kararı ana sayfada verilir. Çoğu şirket, eğitim kurumu vb. ana sayfanın en üstünde küçük bir grafik kullanmakta, genellikle de ticari kuruluşlarda tam sayfa grafikler bulunmaktadır.⁸⁴ Ancak büyük grafikler ve menüler aktarma zamanını uzatabilmektedir. Bu nedenle görüntüler farklı donanım ve browserlarda kontrol edilmelidir.⁸⁵

1.1.4.3. Web sayfalarında metin yapıları

Metin yapıları okunan her şeyde vardır. Yazar, okuru harekete geçirmek için yazıları bölümlediğinde ya da yarı-başlık attığında sunulan bilginin yapılandırılmasına destek vermektedir.

Metin yapıları direkt olarak içerikle ilişkilidir. Okurlar ve kullanıcılar iki amaçla bilgi ararlar: 1-Yeni bir bilgi edinmek, 2-Zaten bir şekilde duymuş oldukları bilgiyi tekrar doğrulamak. Şöyle ki, radyodan bir yerin bombalandığı ya da birinin borsada en üst seviyeye ulaştığı duyulduğunda, bir yayıma başvurulur ya da bir web siteden bir anlık bakışla daha fazla bilgi edinilebilir.

Nielsen'e göre metinler için genelleşen üç esas şunlardır:⁸⁶

1. Yazıların kısa ve açık olması
2. Taranabilirliğe uygun yazılmaları
3. Uzun bilgilerin çoklu sayfalar biçiminde verilmesi.

⁸² **Site Structure** “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/sites/site_structure.html” 7 Temmuz 2001

⁸³ **Site Design** “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/sites/site_design.html” 7 Temmuz 2001

⁸⁴ **Aynı.**

⁸⁵ Lynch, Tilton., Literature Review-www Design, **Page Elements and Design** “<http://www.lacommsk.ca/doug/style/webdesign.html>” 26 Ağustos 1999.

⁸⁶ Jacob Nielsen, **Be Succinct!** (Writing for The web), “<http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>” 24 Kasım 2000.

Bilgisayar ekranı kağıttan %25 oranında daha yavaş okunmaktadır. Aynı zamanda bireyler genelde ekrandan okumaktan hoşlanmamakta ve uzun yazıları okumak istememektedirler. Bu nedenle yazıların web sayfalarında %50 dolayında kısa tutulması öngörülmektedir. Aynı şekilde kaydırma çubukları da kullanıcılar tarafından hoş karşılanmamakta, sayfa boyutlarının da kısa tutulması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Web sitelerinde haberin nasıl yapılandırılacağı önemli bir konudur. Normal olarak haberlerin doğrulanması, haber içindeki konuların keşfedilmesi olarak ifade edilebilir. Bir haberden ne kadar çok konu keşfedilirse, bu haber hem daha geniş bir başlıkta toplanıp hem de daha anlaşılır bir metin haline getirilebilir.⁸⁷

Bir haber editörü, haber konusunu nasıl şekillendireceğine, nasıl uygun yapıyı oluşturacağına mesajın önemli yönlerini nasıl ortaya koyacağına karar vererek haberi yapılandırmaktadır. Yarı bilinçsiz kullanıcı ya da okurlar için, haberin yapılandırması önemlidir.

Dr. John Pavlik online haber metinleri için üç aşama belirlemiştir; ilki, basılı haber yapısının online yapı için yeniden ele alınması, ikinci aşama; bilgiler orijinal olarak web ortamına uygun yazılarak, web tasarımı özellikleri eklenmeli, üçüncüsü ve en önemlisi olarak da; habere yeni teknoloji boyutunun katkısıyla, arzu uyandıracak yeni bir biçim, (yeni görüntü) kazandırılmasıdır (örneğin 360 derecelik alan görünümü gibi). Ayrıca Pavlik'e göre, haberde dinamik ve etkileşimli sunum yöntemleri ve yeni okur kitlesi, geleneksel habercilikten online haberlerin ayrılan yönüdür.⁸⁸

Geleneksel habercilikten online haberlerin ayrılan yönü Pleshaw'a göre postmodern yaklaşımla ilişkilidir. Bu yaklaşımla insanlar artık, geleneksel haber kaynaklarını aramamakta gerçekte kendilerinin sahip oldukları dünya mitleri, olayları ve fikirleri aramaktadırlar. Eşzamanlı olarak web sayfaları üzerinde bu ilişkiler bulunmakta ve insanlar

⁸⁷ Aynı.

⁸⁸ "J.V. Pavlik, The Future of Online Journalism: Bonanza or Blackhole?, Colombia Journalism Review (July/August 1997), s.30-34" Barbara Kaye, Norman Medoff, **The World Wide Web: A Mass Communication Perspective** (California: Myfield Publishing Company, 1999), s.161'deki alıntı.

bu yeni moda inançları, idealleri ve bilgileri alabilmektedir. ‘Haber’ artık bir bilgi yapısına dönüşmüş ve daha önce hiç olmadığı bir biçime; ‘günün haberi’ şekline bürünmüştür.⁸⁹

Aynı zamanda haber yapıları kullanılan iletişim aracını da yansıtmaktadır. Örneğin, televizyonda bir konu 10 saniyede verilirken video ile tam ayrıntılı bir rapor sunulabilir. Gazete haberlerinin yapılarında okurların sayfayı hızlıca tarayabilmelerini sağlayan bir kısalık sağlanmaktadır. Diğer taraftan magazin haberlerinin yapıları daha fazla miktarda olan başlıkları, yarı başlıkları, görsel elemanları ve uzun metinleriyle daha fazla boş zamanı okuyuculara yöneliktir.⁹⁰

Mario Garcia’nın haber yapılarının ortaya çıkarılması için araştırmalar gerçekleştirmiştir. Başka bir deyişle okuru başlıkların ötesine geçirmenin yollarını aramıştır. Çoğu okur rutin olarak başlıkların ötesine geçmemekte, ancak 12 puntoluk ya da daha büyük puntoluk kısa paragrafların kullanımı, okuru biraz daha alıkoymakta ve metni cazip hale getirmektedir.

İyi bir online haber açık, berrak ve sıralıdır. İyi bir haber yapısı web sayfalarında da basılı yayımlarda da aynı değeri taşımaktadır. İyi haber yapıları şu stratejilerin sonucunda oluşur:

- Bir haberin takibinde ve ona ulaşmada gereken bütün elemanların sağlanması,
- Bir konunun özünü yansıtmak için, aynı tipografi elemanı ile sitenin bulunulan bölümünün ilişkili tutularak tipografik tutarlılık sağlanması,
- Yazı boyutuyla hiyerarşiyi ima etmek ve okumaya başlatacak noktaları ön plana çıkartmak,
- Haberi önemine göre sınıflandırmak.⁹¹

Web sayfaları basılı yayımlarla haber yapısı konusunda bazı benzerlikler paylaşmaktadır, ancak önsözü ya da başlangıcı olmadan erişilebilirliği olduğundan daha

⁸⁹ Gregory J. Pleshaw, *The Internet Ate My Newspaper*,
“<http://www.nets/subscribe/new/pesce/1newspaper.html>” 21 Kasım 2000.

⁹⁰ Garcia, Mario., *Ön. Ver.*, s. 46.

⁹¹ Aynı, s.51.

bağımsızdır.⁹² Haber yapıları konusunda basılı yayımlardan ayrılan yönü de bu bağımsızlığıdır.

1.1.4.3.1. Taranabilir metin yazımı

Nielsen'in araştırmalarında elde edilen bulgular, okurların ekrandan okumada zorlandıklarını, sabırsız davrandıklarını ve kısa yazıları okuma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Kullanılabilirlik çalışmalarında okuma yerine tarama yapıldığı görülmektedir. Bu sonuçlara dayanarak Nielsen şu taranabilirlik esaslarını öngörmektedir:

- Makalelerde iki ya da üç seviyeli başlıklar kullanılmalı (genel, yarı ve altbaşlık), büyüklük olarak da bu başlıklar fark edilir biçimde verilmelidir
- Esprili başlıklar yerine anlamlı başlıklar kullanılmalı (okurun sayfa ya da bölümde ne bulacağını anlatan),
- Okurun gözünü yakalamak için önemli sözcükler vurgulanmalı⁹³ (renkli, ışıklı, sözcükler ya da metinler, ikonlar, altı çizili hiper metin bağlantıları daha vurgulayıcıdır).

Metinler kısa tutulmalı ve bilgiler sınıflandırılarak hiper bağlantılar haline getirilmelidir. Aktarılma (download) süresini uzatacak, okumayı ve yazdırmayı zorlaştıracak bölümlerin kullanımına dikkat edilmelidir. Metin yapıları "sayfa 2'nin devamı" yerine, her biri ayrı konuya odaklanmış tutarlı bilgi öbeklerine ayrılmış sayfalardan oluşmalıdır. Aynı zamanda okurun konuya göre seçim yapmasına olanak verilmeli ya da başka bir deyişle metin, bir okur analizi temel alınarak yazılmalıdır. Her bir metin sayfası "ters piramit" kuralına uygun ve kullanıcıya özet bilgi veren kısa sonuçlarla başlamalıdır.⁹⁴

John Markes ve Jacob Nielsen'in kullanıcı testlerinde, sayfaların, %79 tarandığı %16 oranında da satır satır okunduğunu ortaya çıkmıştır. Taranabilirlik için yazılar: ışıklı ya da parlak sözcükler içeren, anlamlı başlıklar, haber listeleri, her paragrafta bir fikrin yer aldığı,

⁹² "http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/editorial_style.html" 7 Temmuz 2001.

⁹³ Jacob Nielsen, **Be Succinct!**, (Writing For The Web) "http://www.useit.com/alertbox/9703b.html" 17 Kasım 2000.

⁹⁴ Aynı.

ters piramit kuralı ya da sonuçla başlayan harf sayısının yarı yarıya azaltıldığı, anlaşılır bir biçimde yazılmalıdır.⁹⁵

Nielsen, ters piramit kuralını sayfaların birimsel (ünite) olarak hazırlanabildiği bir temel kullanıcı modeli şeklinde açıklamaktadır. Bu kuralda sonuç verilmekte ve sonucun arkasından önemli destek bilgi onu izlemektedir. Bu stil ‘Ters Piramit Kuralı’ olarak bilinmektedir. Gazeteler için oldukça kullanışlıdır, çünkü okur okumayı sonlandırırsa bile haberin en önemli bölümünü okumuş olur.⁹⁶

Nielsen yazıların taranabilir özellikte yazılmasındaki yargıları; yazıları aynı sitede değiştirerek, 5 farklı versiyonda hazırladığı bir uygulama ile ölçümlemiştir. Bu versiyonların kullanılabilirlik ölçümü değerleri şöyledir:

Bir çok ticari amaçlı web sitede kullanılan promosyonel (tarafı) yazım dili	Nebraska, büyük insan kitlelerini uluslararası üne sahip cazibesi ile çekerek her yıl dolmaktadır. 1996 yılında en sevilen ve tercih edilen bazı yerleri: Fort Robinson State Park (355.000 ziyaretçi), Scotts Bluf National Monument (132.166), Arbor Lodge state Historical Park & Museum (100.000), Corhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) ve Buffalo Bill Ranch State Historical park (28.446)	%0
Kısa yazı (yarı yarıya kısaltılmış)	1996’da Nebraska’da altı en cazip yer Fort Robinson State Park, Scotts Bluf National Monument, Arbor Lodge state Historical Park & Museum, Corhenge, Stuhr Museum of the Prairie Pioneer ve Buffalo Bill Ranch State Historical Park’dır.	%58
Taranabilir yazı türü	Nebraska, büyük insan kitlelerini uluslararası üne sahip cazibesi ile çekerek her yıl dolmaktadır. 1996 yılında en sevilen ve tercih edilen bazı yerleri: • Fort Robinson State Park (355.000 ziyaretçi), • Scotts Bluf National Monument (132.166), • Arbor Lodge state Historical Park & Museum (100.000), • Corhenge (86.598), • Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) • Buffalo Bill Ranch State Historical park (28.446)	%47

⁹⁵ Jacob Nielsen, **How Users Read on the Web**, “<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>” 4 Mart 2000.

⁹⁶ Jacob Nielsen, **Inverted Pyramids in Cyberspace**, “<http://www.useit.com/alertbox/9606.htm>” 9 Mart 2000.

Nesnel (tarafsız dil) yazı	Nebraska cazip yerlerden biridir. 1996'da en çok ziyaret edilen yerleri: Fort Robinson State Park (355.000 ziyaretçi), Scotts Bluf National Monument (132.166), Arbor Lodge state Historical Park & Museum (100.000), Corhenge (86.598), Stuhr Museum of the Prairie Pioneer (60.002) ve Buffalo Bill Ranch State Historical park (28.446)	%27
Birleştirilmiş tür	1996'da Nebraska en çok ziyaret edilen 6 merkezi: • Fort Robinson State Park • Scotts Bluf National Monument • Arbor Lodge state Historical Park & Museum • Carhenge • Stuhr Museum of the Prairie Pioneer • Buffalo Bill Ranch State Historical Park	%124

Nielsen'in ölçümlerinde, kullanıcıların promosyonel (tarafı) dil yerine nesnel (tarafsız) dili tercih ettikleri ve tarafı yazıların okur tarafından 'yük' olarak idrak edildiği ortaya çıkmıştır.⁹⁷

Nielsen'e göre bütün sitelerde kullanılabilirliğin artırılması için gerekli bazı esaslar şunlardır. 1. Her sayfada bir isim ya da logo bulunmalı ve bir başka ana sayfaya bağlantı verilmelidir. 2. Arama motorları ile ulaşılabilmesi için doğrudan ve basit başlıklar kullanılmalı. 3. taranabilirliğe uygun olarak yapılandırılmalı. 4. her sayfa tek bir konuyu içermeli. 5. Fotoğraflar iyi kadrajlanmalı, küçük fotoğraf kullanmak yerine pul fotoğraflara bağlantı verilerek büyük boyutlu görülebilmeleri sağlanmalıdır. 6. bağlantı başlıkları kullanılmalı.⁹⁸

1.1.4.3.2. Gözün hareketi ve çekicilik

Son yıllarda araştırmalara konu olan, ekran üzerindeki göz hareketlerinin özelliği, web sayfalarına ilk anda ne kadar anlaşılabilirdiğinin öğrenilmesi gereksinimindedir.

⁹⁷ Jacob Nielsen, **How Users Read on the Web**, "http://www. useit.com/alertbox/9710a.html" 4 Mart 2000.

⁹⁸ Jacob Nielsen, **Ten Good Deeds in Web Design**, "http://www. useit.com/alertbox/991003.html" 8 Ağustos 2000.

Poynter Institute for Media studies Eye-Track Research gazete okurlarının basılı sayfa üzerinde gerçekleştirdikleri göz hareketleri konusunda bazı özel ipuçları sağlamıştır.

Basılı sayfa üzerinde tipik göz hareketinin şöyle olduğunu bilinmektedir: Okur, doğrudan önce sayfada en büyük boyutlardaki fotoğraflar ve resimlerden ibaret olan bir görsel elemanla sayfaya girer. Sonra oldukça farklı bir şekilde hareket eder. Ancak önce büyük sonra daha küçük başlıklar dikkatini çeker. Basılı sayfa üzerinde gözü çeken diğer faktörler, sayfa elemanlarının yer aldığı ve rengin var olduğu alanlardır.

Poynter Enstitüsü'nün çalışmalarının bir çok aşamasını, okurun girip sayfadaki gezintisini sağlayan sayfa üzerindeki elemanlar belirlemiştir. Normal olarak bu eleman bir fotoğraf, bir illüstrasyon ya da renk olabilir. Özellikle parlak bir eleman, örneğin, ön planda kırmızı bir renk hemen ilgi yaratmakta ancak aynı eleman gri ya da soluk mavi gibi daha sönük bir renkte olduğunda aynı etkiyi göstermemektedir.⁹⁹ Aslında durum web sitelerinde de çok farklılaşmamakta, parlak ve sıcak renkler dikkati önemli ölçüde çekmektedir.

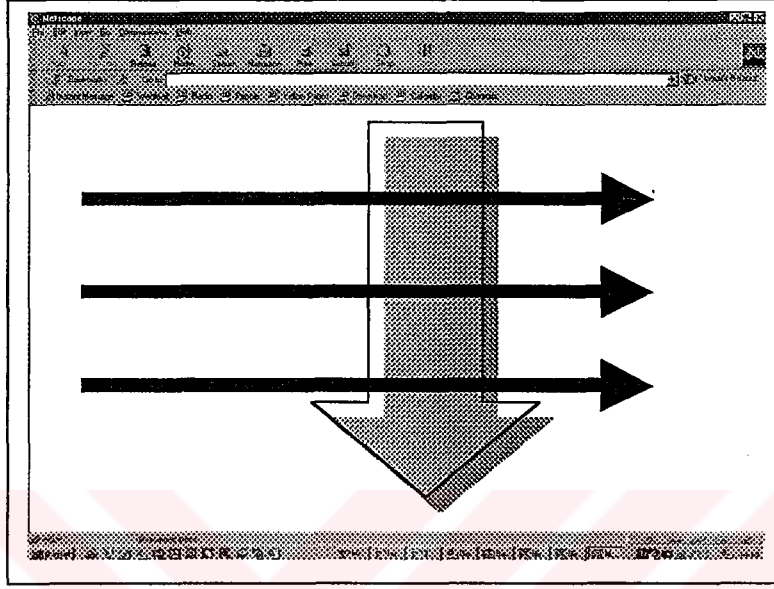
1.1.4.3.2. Web sitelerinde yapılan göz hareketi araştırmaları

Odak gruplar ve küçük gruplar üzerinde yapılan çalışmalar, web sitelerinde diagonalin tersine gözün ekran üzerinde daha yatay hareket etme eğiliminde (soldan sağa hızlı süpürme hareketi) olduğunu göstermektedir (Şekil: 14).

Web sitelerinde yapılan göz hareketi araştırmalarından büyük bir bölümünü Poynter Enstitüsü gerçekleştirmiş ve Mayıs 2000'de, başlıca gazete siteleri üzerine haber sitesi okurlarının göz takibi konusunda araştırmalara başlamıştır.

Sonuçlar 1994 ve 1997'de okurların, nasıl okudukları yönündeki ilk araştırmalarda bulunan bulguları doğrulamıştır. Bu çalışmalarda farklı yöntemler, farklı okurlar ve farklı siteler kullanılarak webin gelişme evrelerinde araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

⁹⁹ Garcia, **Ön. Ver.**, s.48.



Şekil: 14 Göz gazete ve dergideki Z hareketinin tersine ekranda ilkönce merkezde yukarıdan aşağı, sonrada soldan sağa doğru hareket etmektedir. (Garcia Ön.Ver. s.58.)

Gözün gazete ve dergideki Z hareketinin tersine, ekranda ilk önce merkezde yukarıdan aşağı, sonrada soldan sağa doğru hareket etmekte olduğu saptanmıştır. Ayrıca, Poynter Enstitüsü'nün çalışmalarında kaydırma çubuğu üzerinde önemle durulduğu gibi, bazı küçük kaygıların ortaya koyduğu kaynağa bağlı zayıflıklarda ortaya çıkmış ve yıllarca farklı okurlardan elde edilen bulgular sürekli benzerlik göstermiştir.

Çalışmalarda, çoğu özet ya da spot yerine, reklamların online okurun dikkatini çektiği ortaya çıkmıştır. Deneklerin gözü, reklamın iknası için yeterli bir süre olan yaklaşık 1 saniye kadar %45 oranında reklamlara takılmıştır.

Özetler ya da başlıklar büyüklük yoluyla gözü ilk sabitleyenlerdir. Göz yazıdan sonra fotoğraf ve grafiklere kaymaktadır, hatta bazen bütün makale bitirilinceye kadar da onlara dönülmemektedir. Grafiklere, zamanın %22'sini reklama ayırdıktan sonra bakılmakta ve grafikler yaklaşık bir saniye gözü sabitlemektedir. Fotoğrafların %65'i bir ya da çeyrek

saniye civarında görülmektedir. Yazının grafikten önce ekranda beliriyor olması, sanatsal çalışmanın ya da grafiğin okurun gözünü çekmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bilgisayar, okurun gözünü çekme (buluşturma) şansını ilk önce yazıya tanımaktadır. Stanford-Poynter göz takibi çalışması, yazı konusundaki araştırmasında, yazının okunmak yerine büyük oranda tarandığını göstermektedir. Online haber okurları üstünkörü okumakta, ancak yaygın bir çerçevede okumaktadır ve izleyecekleri konuyu da derinlerden seçmektedir. Bu ölçümlerden elde edilen bazı çıkarımlar şunlardır:

- Özetlerin çağrılması, makalelerin çağrılmasından üç kat daha fazladır.
- Haber kategorileri en çok bakılan bölüm adları aracılığıyla açıklanabilmektedir.
- Deneklerin makaleyi dikkatle okumaları için, uzayıp giden ve önemsiz detayların çıkarılması, seçtikleri konuda araştırma yapmaları, genel bir yargıya varmak için temel bir ölçüt oluşturmaktadır. Deneklerin gözleri sistematik olarak, onlara sunulan makalelerin, %75'inden daha fazlasının üzerinde gezinmekte ve deneklerin çoğu makaleye bakıp seçmek amacıyla başlık ya da özetin üzerine dokunmaktadır.
- Bir başka çıkarım, karşılıklı haberleşmenin farkına varılmasıdır. Burada, hizmet veren bilgisayar, güçlü bir online haber okuma kaynağı oluşturmakta; denekler sıklıkla karşılıklı iletişim imkanı bulmaktadır.

Göz takibi bilgileri 67 denek üzerinde Chicago ve St. Petersburg'da tamamlanmıştır. 67 denek 211 bilgisayar kullanılarak, toplam 426 bireysel ziyaret yapılmıştır. Ek olarak katılımcılar tekrar 610 kez siteleri ziyaret etmiş, toplam internette 40 saat haberlere bakmışlar ve 608.063 göz atımı ve 24.53 fare dokunuşu sayılmıştır.¹⁰⁰

Poynter araştırmaları sonucunda elde edilen ana bulgular ise şöyledir:

- Web sayfalarında yazı, grafikten önce dikkati çeken ilk unsurdur. Kullanıcıların %22'si grafiklere, %78'i yazıya sabitlenmektedir. Kullanıcıları ilk olarak sayfada tutan, 3 göz sabiti vardır. Genelde ilk önce okuru çeken anabashlıklar, makale başlıkları ve makale

¹⁰⁰ "Introductory Highlights, "http://www.poynter.org/eyetrack2000" 14 Temmuz 2001.

özetleridir. Okur çoğunlukla ikinci ya da üçüncü sayfayı ziyaret etmeden fotoğraflara bakmamaktadır.¹⁰¹

- Basit ve açık başlıklar okuru tutmaktadır: 1997'den bu yana elde edilen bulgular, okurun sürekli eğlenceli ve garip başlıklara nazaran sade ve açık olanları tercih ettiğini doğrulamaktadır.¹⁰²
- Web sayfalarında üstün körü okuma ile derinlemesine okuma birleşmektedir: Web sayfasında bir makalenin tamamını okumanın aksine, okurların okudukları şeyleri sınırlandırmaları, kısaltmaları genel bir davranış biçimidir. Bir makalenin tamamı okunduğunda bile, okur sadece yazının % 75 'ini okumaktadır. Başka bir deyişle okuru avlamak için, detayların acımasızca atılması en genel davranış biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak av olarak tabir edebilecek kullanıcı, bir kez yakalandı mı, daha derinlemesine bir okuma yapması olanak dahilindedir. Bundan dolayı web sayfalarında, bilginin erişilerek toplanması ve tüketilmesi evrelerinin tasarımıyla desteklenmeye ihtiyacı vardır. Yazı, taranabilir ve kullanıcının aradığı cevapları barındıracak nitelikte olmalıdır.¹⁰³
- Web sayfalarında karışık göz atma daha yaygındır: Kullanıcılar genellikle bir çok site arasında gidip gelirken; birinci aşamada ilk pencerede bir şeyler okumaktadırlar. İkinci aşamada başka bir pencereye geçmekte ve başka bir sayfayı ziyaret etmektedirler. Üçüncü aşama da ise ilk pencereye dönerek, ilk sayfa üzerinde daha fazla şey okumakta ancak büyük olasılıkla ikinci pencereye dönmeyi bir başka sefere bırakmaktadır.

Kullanıcıların bir çok pencerede gerçekleştirdikleri bu ziyaretlerinde, karışık göz atma davranışı (1994 yılı başlarından bu yana) gözlemlenmiştir ve kullanıcıların tek bir sayfada ya da sitede odaklanmayacağı ve sıkça ayrılarak, geri dönen insanlardan oluştuğu kanısı ortaya çıkmıştır.¹⁰⁴

¹⁰¹ Jacob Nielsen, *Eyetracking Study of Web Readers*, "http://www.useit.com/alertbox/20000319.html" 21 Haziran 2000.

¹⁰² Aynı.

¹⁰³ Aynı.

¹⁰⁴ Aynı.

- Site tasarımı, sıkça ayrılarak, geri dönen bireylere göre yapılmalıdır. Bir web site, kullanıcıya yine aynı sayfaya dönme olanağı sağlamalıdır. Sade ve basit başlıklar kullanıcıya sayfa hakkındaki bilgilere vermeli, göze çarpan bir anahtar sözcükle başlangıç sağlanmalı, basit sayfa başlıkları ve elemanları azaltılmış Windows görev çubuğuyla okurun sayfa seçmesine yardım edilmelidir.

Okurun bir önceki gezintisinde gördüğü şeylerin tamamını hatırlaması beklenmemelidir; bazı izler ve başka yerel araçlar sağlanmalı, standart bağlantı renklerini değiştirilmemelidir. Bu gibi şeyler sayfanın tanınmasını güçleştirmektedir. Aynı zamanda kullanıcının gereksinimini karşılamak, yazıyı okutmaya başlatmak ve bu sayfanın hatırlanmasını sağlamak için de standart bir terminoloji kullanımına yer verilmelidir.¹⁰⁵

1.1.4.4. Online haber okuma alışkanlığı

Stanford Üniversitesi ve Poynter Enstitüsü tarafından gerçekleştirilen araştırma bulguları, öncelikle online haberlere giriş noktasında grafiklerden çok yazının daha önemli rol oynadığını göstermektedir.

10 yıl önce Poynter Enstitüsü'nün gerçekleştirdiği basılı gazete okuma örnekleri üzerinde yapılan benzer araştırmasıyla, online gazete okuma karşılaştırıldığında, basılı bir sayfadan ve ekrandan okuma arasında farklılıklar olduğu son bulgularla da desteklenmektedir. Önceki çalışmalarda basılı gazete okurlarının ilk başta sayfa üzerindeki görsel elemana baktıkları, sonrada sayfadaki en büyük başlık üzerinde göz gezdirdikleri bulunmuştu. Online okumada ise durum tersine dönmektedir.

The Stanford-Poynter çalışması, Chicago Sun-Times ve St. Petersburg Times gazetelerinin online versiyonuna önem veren, deneyimli ve haftada en az üç kere online haber okuduklarını söyleyen düzenli web kullanıcılarından oluşmaktadır. Araştırmacılar, deneklerin ilk önce yazı örneklerini okuma davranışını gözlemlemek ve test etmek için, 67 denekten 14'ü detaylı bir şekilde izlemiştir. Deneklerin 7'si ilkönce yazıya sabitlendi; 4'ü ilk önce grafiklere; 3'ü ne grafiklere ne de fotoğraflara bakmış sadece okumuştur. Bu çalışma online haber okur sayısı hakkında bilgi toplamak amacı ile yapılmış bir çalışmaydı,

¹⁰⁵ Aynı.

bu nedenle bir ölçüt olarak, tüm online okurlarının davranışını göstermeyebilir. Ancak, bu çalışma araştırmacılara online haber okurlarının giriş noktası gibi, yazının grafikten daha öne çıkan ilişkisi gibi, böyle bir takım genel çerçeveler belirleyebilir. En son çalışma bulguları ise şöyledir:

1. Deneklere sunulan reklamların %45'i görülmüştür. Reklamlarda fotoğraflardan daha az sabitlenme görülmekte (fotoğrafların % 64'ü görüldü) ve bu oran, reklam ve promosyona yönelik ikonların görülmesi oranından daha yüksektir (%22).

2. Deneklerin çoğu, haber üzerindeki gezinmelerini liste çubuğu ve geri dönüş düğmesini kullanarak gerçekleştirmektedir. Daha fazla araştırma, tasarımcıların online içerik sunumunun (kaydırma çubukları kullanılarak) çevrilebilen mi yoksa daha kısa sayfalar olup, okurun istediği zaman yeni bir sayfaya geçebileceği sayfalar mı olacağı konusundaki kararlarındaki önemli kanıtları ortaya çıkarabilecektir.

3. Deneklerin %45'i online haber okuma safhasının başında, yerel bir online gazete; %28'i ulusal bir siteye; %8'i özel bir siteye ve %9'u da bir haber portalına yönelmiştir.

Deneklerin göz, baş ve ağız hareketleri (özel) aletlerle izlenerek, pazar araştırmalarında kullanılmaktadır. Denekler için, sevilen haber portalı sitelerinde 40 saat harcanmış, göz hareketleri, ekran imajları ve klavye hareketleri kaydedilmiştir. Toplam 608,063 göz hareketi ve 24,530 fare dokunuşu gözlemlenmiştir. Araştırmada göz hareketlerini kaydedebilmek ve bilgisayar ekranında kullanıcının baktığı web site içerikleri için özel bir yazılım üretilmiş ve ne zaman göz duraklasa bir bulgu sayılarak¹⁰⁶ gerçekleştirilmiştir. Standford-Poynter araştırması, okurların ilk önce bakma eğilimini gerçekleştireceği grafik ya da fotoğraf içermemiş, sadece yazıdan ibaretti. Başında düşük kıvılcık ışınlarla, her 60 saniyede göz hareketlerini kaydeden cihazları taşıyan denekler, sevdikleri haber sitelerini gezmişlerdir. Aynı zamanda web siteleriyle göz hareketlerini eşleştirmekte olan bir kamera da bilgisayarda takılı idi.

¹⁰⁶ Poynter Study , **Definetely Not Your Father's Newspaper**.
 "http://www.poynter.org/centerpiece/050300.htm" 1 Haziran 2000.

De Vigal çoğunluğunu fotoğraf ve grafik tasarımcılarının oluşturduğu bir Poynter seminerinde “Bu elde ettiklerimiz, her zaman kullanılan resim, leke, grafik, çizim vs. gibi her şeye karşı görünmektedir. Ancak basılı sayfa üzerinde doğru olan şeyler, bir bilgisayar ekranı için doğru olmayabilir” (1990-Poynter study Eyes on The News) sözleriyle ve çalışma bulgularına dayanarak farklılığı vurgulamaya çalışmaktadır.

Poynter Görsel Gazetecilik Fakültesi’nden Kenny Irby, araştırmaya ilişkin kuşkuları olduğunu, çünkü çalışma sonuçlarının fotoğraf ve diğer görüntülere ilk odaklanma ya da ekrana giriş noktasında olumsuz sonuçlar içerdiğini vurgulamıştır. Ona göre insanlar, fotoğraf ya da grafiklere bakarak, yüzeysel bir görüşle taramakta, ilgilendikleri şeyi temel aldıktan sonra sabitlenecekleri yere karar vermektedirler.

Editor and Publisher Dergisi yazarı Steve Outing’in görüşüne göre ise en önemlisi; normal basılı gazetede ki kadar çözünürlük ya da basılı versiyon kadar geniş olmayan bilgisayar ekranındaki görüntüdür ve bundan dolayı ekran baskıdaki güce sahip değildir, sonuçlara göre bir çok sitede oldukça küçük fotoğraflar yer almaktadır. Aynı zamanda, yazı ekranda belirdikten daha sonra grafikler ve fotoğraflar belirlemektedir. Kullanıcıların çoğu açıkça yazıya yönelmektedir. Outing, genel olarak internet kullanıcılarının, fotoğraflar yavaş gelmekte olduğu için ilk önce yazıya baktığını ve bu konuda online tasarımcılar için açık belirgin bir özellik teşkil ettiğini vurgulamış ve yazı kadar fotoğraf ve grafiklerin ele alınmamasının yerinde olacağını, çünkü bir online fotoğrafın muhtemelen baskıda olduğundan daha dar kesilmek durumunda olacağını, sadece vurgusu güçlü fotoğrafların online haber yayımında kullanılması gerektiğini belirtmiştir.¹⁰⁷ Buna neden olarak da, rutin karelerin ekranda düşük kalitede ve büyük kayıpla belireceğini göstermiştir.

Outing’e göre test çalışmalarının şaşırtıcı yanı, haber sitelerini kullananlarının, ilk önce metne bakıp, yazı bilgisini aldıktan sonra, fotoğraf ve grafikleri yorumlamalarıdır. Bu sonuç, basılı materyallerdeki araştırma sonuçlarının tersidir. Basılı gazetede okur, yazıya göz gezdirmeden önce, tipik olarak ilk önce sayfadaki fotoğrafa çekilmektedir. Outing’e göre basılı gazete ile online haber okumadaki farklılıkları şöyle özetlenebilir: Web

¹⁰⁷ Mike Wendland, **Surprise! All Eyes on Text**, “<http://www.poynter.org/centerpiece/050500.htm>” 17 Haziran 2000.

sayfalarında metin en önemli öğedir. Online haber okurları, önce yazıda odaklanma eğilimindedir. Televizyon, radyo gibi iletişim araçlarının tersine web yayımları önceden özel bir arayış içinde olan insanlar tarafından kullanılmaktadır. Zevk için göz atmak, bilgi arama ve toplamaktan daha az yapılmaktadır. Göz takibi testi sonucunda kullanıcılar sayfadaki haberde yazı elemanlarını aramakta ve belirgin bir şekilde fotoğraf ve grafiklere ikinci önemi vermektedirler.

Ayrıca araştırmacı Marion Lewenstein, araştırmalarında kullanıcıların göze batan başlıkları, komik ve şirin olanlara tercih ettiklerini de belirtmektedir. Kullanıcılar, bir çok sitede başlıkların, basılı gazete başlıklarından daha iyi olduğu konusunda birleşmişlerdir.

- Doğrudan ve etkili başlık kullanmak: De Vigal, ekranı kaydırma konusunda da ilginç bulgulara sahiptir. Kullanıcı, haber sitesindeki makaleler sayfasını getirmek için dokunursa, makalenin okunma şansı büyüktür. Çünkü başlık, kullanıcı tarafından okumaya değer bir şey olarak görüldüğü zaman tıklanmaktadır. Göz takibi çalışması, çağrılan makalenin %75'inin okunduğunu göstermektedir. Basılı gazetede ise makaleler araştırmaya göre %20-25 civarında okunmaktadır. Çünkü makale, görülebilmek için bir ön etkinliğe sahip değildir. Ayrıca De Vigal, içeriği görmek için kaydırma çubuklarının olduğu en kötü ana sayfada bile, içeriklerin kategorilere ayrılması ve gruplandırılması gereğini ve bu şekilde okurun istediği konu üzerinde odaklanabileceğini vurgulamaktadır.
- Rutin fotoğraflar web sayfalarında önemsenmemektedir. Poynter araştırmacıları sanattan yoksun olan sayfaları önermemekte, fotoğrafların kullanımını desteklemektedirler. Sorun, ekran üzerinde fotoğrafların genellikle küçük oluşu ve tipik olarak çözünürlüğün yalnızca 72 dpi oluşudur. Bu iki faktör zorlayıcı olmadığından okur onları önemsememektedir. De Vigal web sayfalarının daha iyi bir fotoğraf editörlüğü gerektirdiğini, haber sitelerinde kullanılan fotoğrafların vurgulayıcı görüntülere sahip olması gereğini ve rutin fotoğrafların önemsenmeyeceğini vurgulamaktadır. Heyecan verici, anlaşılır bir web sayfası için, uygun ölçülerde fotoğraflar kullanılması gerektiği ve büyütülerek fark ettirmeye çalışılan fotoğrafların

web sayfaları için çözüm oluşturmayacağını belirtmektedir.¹⁰⁸ Bu çalışmada ayrıca, başlık ve fotoğrafların beraber akışında aksama olabileceği de saptanmıştır.

1.1.5. Web Sayfa Yapıları

Genellikle web ortamında söz konusu ziyaretin bütünüdür. Eğer yapı düzensiz ise, tasarım ziyarette etkili olamamaktadır. Yetersiz bilgi, yetersiz kullanımı beraberinde getirmektedir. Her sitenin düzenli bir yapısı olması gerekmektedir. Bu nedenle sayfalar yapılandırılırken kullanıcı görüşlerine göre yapılmalı ve kimliği yansıtacağı unutulmamalıdır.

Tasarımla ilgili ana sorun; ziyaretin yavaşlamasıdır (Örneğin, her bir sayfanın en az 60KB olduğu düşünüldüğünde, 28.8 modemle yüklenmesi yaklaşık 20 saniye alabilmektedir). Nielsen'e göre azami yanıt zamanı 10 saniyedir ve bu zamanın aşılması durumunda kullanıcı isyan edebilir.¹⁰⁹ Ayrıca monitörün alanı kullanıcının özellikle ilgilendiği bölümü görmesini de engelleyebilmektedir. Bu nedenlerle bir hiyerarşik yapı örneği olarak site, derece ve kategorilere ayrılarak yapılandırılabilir.

1.1.5.1 Alan bölümlenmeleri

Baskıdaki alanlar gibi (çeşitli dergi ve gazete boyutları, tabloid vb.), web sayfalarında çok alan kullanmak olası değildir. Ekran alanı standart bir düzendedir. Ekran ızgara gibi bölümlenebilir. Bilginin ekrana dökülmesinde tasarımcı tek ya da çok kolonluk bir ızgarada ya da görünmeyen bölümlenmeleri kullanabilir. Bu konuda karşımıza çıkabilecek alan bölümlenmeleri şunlardır:

Ters yatay ve dikey hat sistemi: Ters yatay ve dikey hat sistemi, ekranın sol tarafında açılması istenen gezinti araçlarının sütunları ile birlikte ve bazen başka gezinti araçlarının da ilave edildiği bir çubuktur ve hatta bazen ekranın alt tarafında reklamları da taşımaktadır.

¹⁰⁸ Steve Outhing, **Online News Industry News&Analysis Eyetrack Online News Study May Surprise You**, "http://www.mediainfo.com/ephone/news/newshrm/stop/st050300.htm" 5 Temmuz 2001.

¹⁰⁹ Jacob Nielsen, **Ön. Ver.**, s.202.

Tasarımcıların da aşına olduğu bir çok sitede kullanılan bu sistem, başlangıçtan bu yana görüntülerin zorlanmadan kullanımına (fotoğraf ve illüstrasyonların) ve solda bir çerçeveye siteye engelsiz bir giriş gerçekleştirmesinden dolayı önemli¹¹⁰ görülmektedir.



Şekil: 15 Yatay ve dikey hat sistemi örneği



Şekil: 16 L şeklinde hat sistemi örneği.

¹¹⁰ Garcia, Ön.Ver., s. 60.

L-şeklinde hat sistemi: L-şeklindeki hat sistemi, world wide web sitelerinde en çok kullanılanlardan bir tanesidir. Ekranın solunda arama (navigation) için normalde yararlanılan araçlar dikey olarak yerleştirilmektedir. Altta da reklam ya da ek arama araçları bulunmaktadır.¹¹¹



Şekil: 17 Çift taraflı hatlarda Dikey sütunlar ekranın sağına ve soluna hakimdir

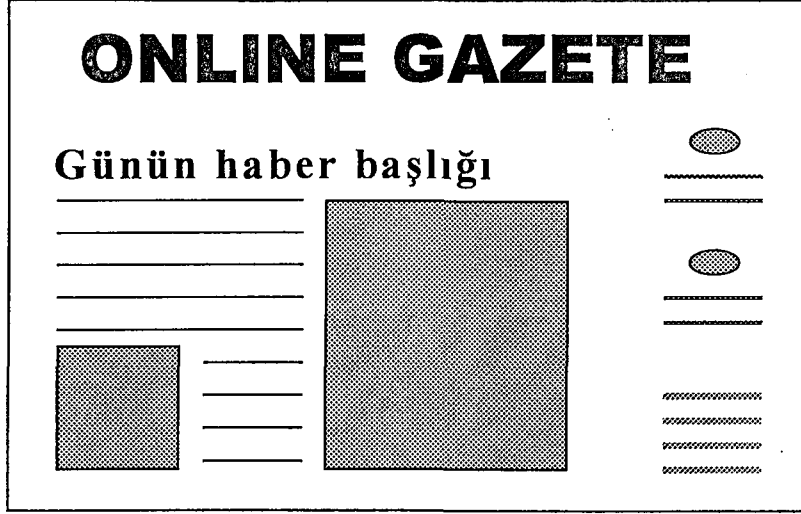
Çift taraflı hatlar: Çift taraflı hatlar ekranın sağında ve solunda yer alan iki sütundan oluşmaktadır. Değişken metin elemanlarının egemen olduğu alansa ekranın merkezindedir. Hareket elemanlarına kalabalık görünüm kazandırdığı için (örneğin metin ve imajlar sürekli merkezde toplayarak) bütün hat sistemleri içinde en az önerilenidir. Ancak özellikle menü uzun olduğunda ve reklamlar sitenin bütününe teşkil ettiğinde, yerleştirme açısından ekonomik bir yöntem olabilir.¹¹²

Açık hatlar: En berrak ve en kolay hat sistemi kullanımıdır. Arama (navigation) araçları ekranın üst tarafında görünmektedir. Sayfanın geri kalan bölümleri açık ve günden güne değişmektedir. Bu hat sistemi gezinti düğmelerinin az olduğu siteler için uygundur. Bundan dolayı da sayfanın üstü daha rahat kullanılabilir.¹¹³

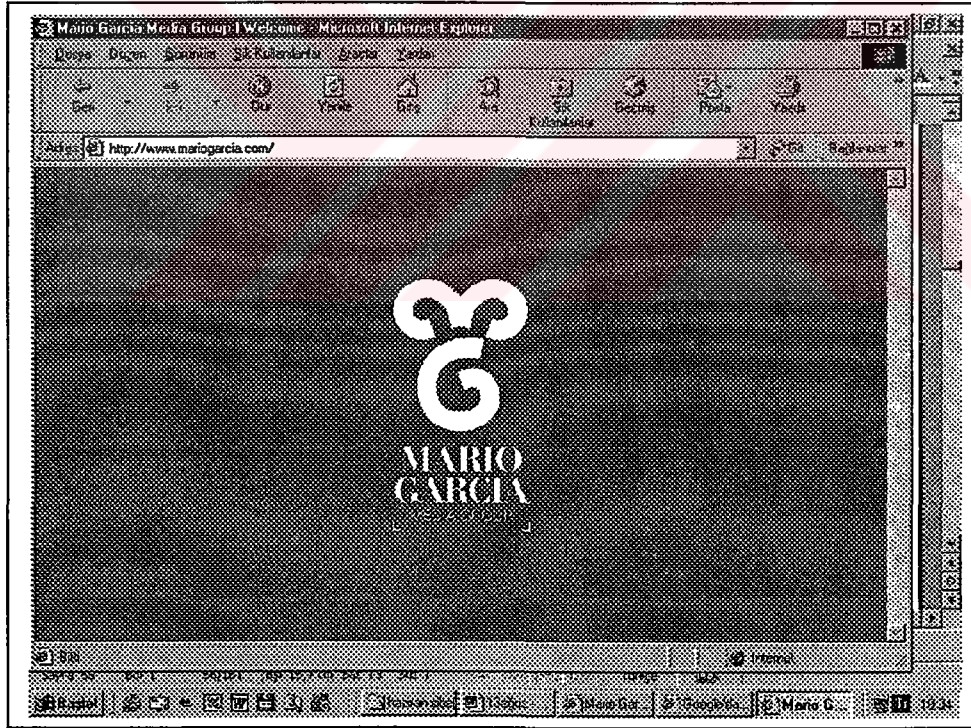
¹¹¹ Aynı.

¹¹² Aynı, s. 60.

¹¹³ Aynı, s. 61



Şekil: 18 Açık hat sistemi örneği.



Şekil: 19 Görünmeyen hat sistemine örnek (<http://www.mariogarcia.com/>)

Görünmez hatlar: Görünmez hatlar, hiç bir hat sisteminin belirgin olarak görülmediği bir ekran görüntüsüdür. Kullanıcılar ikinci bir sayfaya bağlanana kadar, sadece görsel bir bağlantı sıçraması görürler. Bu sistem sanat yönü ağır basan büyük görsellerin sunulabileceği (yaratıcı portfolio görüntüleri, büyük bir resimle açılan bir olayın fotoğrafik öyküsü vs.) web siteleri için uygun olabilir.¹¹⁴



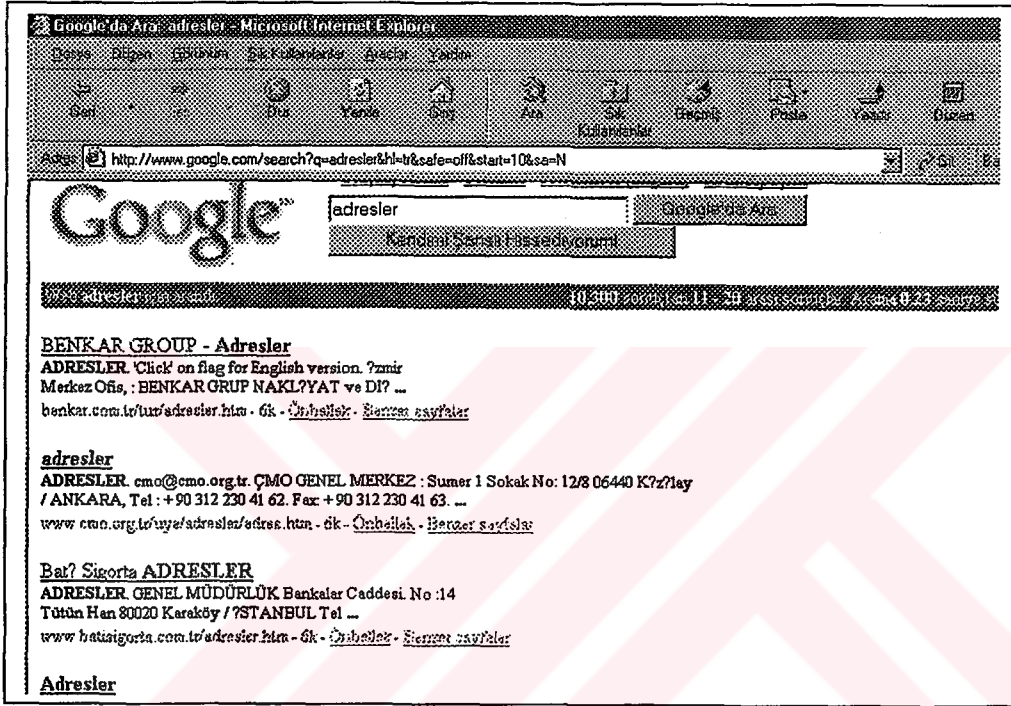
Şekil: 20 Görünür hatlara örnek (<http://ajr.org>).

Görünür hatlar: Ekranda tasarımcının sütunları ya da çerçeveleri nasıl parçaladığının görülebildiği çok özel bir hat sistemidir. Bu sistemde kesinlikle organizasyon hakimdir. Özellikle gezinti araçlarının kullanımı önemli ise bu tip hat sistemi

¹¹⁴ Aynı, s. 61

önerilmektedir. Görünür hatlarda reklam, hatların bir parçası olarak tasarlanabilir (daha geniş, daha dar, daha renkli vs.).¹¹⁵

Yatay hatlar: Bu sistemde, yatay çerçevede çoğu elemanın ekran tasarımında standart bir görünüm kazandırılmakta ve elemanlara geniş beyaz boşluklar ayrılarak, okura bir taraftan diğer taraflara açıklık hissi verilmektedir.



Şekil: 21 Yatay hat sisteminin bulunduğu sitelere örnek (<http://www.google.com/>).

Bu sistemde çoğunlukla üstte geniş bir logo ve onu izleyen metin blokları yer almaktadır. Başlıklardaki renk bir ünitiden bir sonrakine bir basamak olarak kullanılmaktadır. Renk bir siteye etkinlik katmak için iyi bir yoldur. Bu bir çok sitenin kullandığı bir stildir. Bu stile yapılabilecek başlıca eleştiri çok fazla statik ve büyük görüntülerin kullanılamamasıdır.¹¹⁶

¹¹⁵ Aynı, s.62.

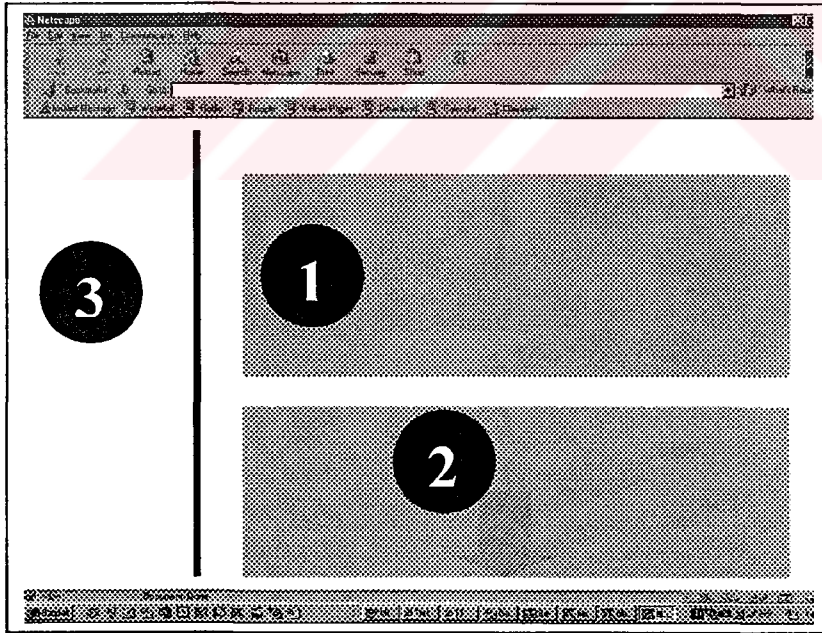
¹¹⁶ Aynı, s.66.

Dikey hatlar: Bu hat sistemi üç boyutlu sitelere uygun, açıkça diğerlerinden ayırt edilebilen bir sistemdir. Normalde sol tarafta arama (navigation) etiket ve düğmeleri bulunur. Üçüncü bir sütunda da reklam yer alır. Üstte yatay bir çerçevede logo, sürekli ve arama elemanları bulunabilir.

Bu hat sistemi nadir bulunur. Metin yoğunluğu az olan siteler için idealdir. Arama araçlarının, illustrasyon ve grafiklerin bulunduğu alan baştanbaşa tasarıma hakimdir. Çünkü çevirme makaraları da dikey işlevdedir. Bu hat sistemi hareket için daha az yardımcıdır. Daha çok sanatsal süslemeler içeren ya da resimlemeler içeren siteler için uygun olabilir.¹¹⁷

1.1.5.2. Sayfa yapılarında hiyerarşik düzen

Ortalama ekran, gözü ilk anda yakalayan üç bölmeden oluşmaktadır. Bilgileri özümseyen tasarımcı farklı ağırlıktaki bilgileri hiyerarşik düzende vermek yerine, tipografi, fotoğraf, illustrasyon ya da renk gibi temel tasarım elemanlarına bu ekranın üç bölümünde karar vermektedir.



Şekil: 22 Kullanıcı önce görsel etki merkezini arar ve bu noktadan giriş yapar. İkinci olarak ekrandaki en baskın elemanı arar ve üçüncü bölüme geçer.

¹¹⁷ Aynı, s.67.



Şekil: 23 “<http://www.chicago.tribune>” web sitesinin üç bölümde hiyerarşik düzen oluşturduğu görülmektedir. Görsel etki merkezi ana fotoğrafla merkezde toplanmıştır. (13 Ağustos 2001).

Çoğu baskı tasarımcısı, her sayfada okurun gözüne batıcı bir eleman bulundurmaları gerektiğinin farkındadır. İyi sayfalar ve ekran görüntüleri bu konuda diğerlerinden ayrılmaktadır. Tipografi ilk başlangıç noktasında başrol oynayacaksa iri sözcüklerden oluşmalıdır. Diğer elemanlar ikinci plandadır. Böyle bir yazı saldırısında fotoğraflar zeminde hafifçe ve küçük boyutta yer alır. Eğer sayfa ya da ekranda fotoğrafın görsel başrolünü oynadığı bir saldırı gerçekleştirilecekse yazının rolü daha sönük olmaktadır.¹¹⁸

¹¹⁸ Garcia, Aynı, s. 68



Şekil: 24 Bazen sayfada renk de başrol oynayabilir.
(Örneğin, "http://bild.de" gibi 12 Eylül 2001).

1.1.5.3. Web sayfalarında görsel vurgu alanı

Günümüzde yaygın bilgisayar ekranlarında, üstten 4 inçlik alanın okurun ilk önce karşılaştığı alan olması nedeniyle önemi oldukça büyüktür. Çoğu site, bu alanda baş döndürücü görseller kullanarak okuru çekip alıkoymaya çalışmaktadır.

Sayfaların tasarımında en iyi verimlilik ölçütü, sayfaların üstten 4 inçlik bu bölümüne uygun sayıda ve ölçüde eleman yerleştirilmiş olmasıdır. Büyük ve koyu bir grafik kullanıcıya itici gelebilir. Eğer okur, tüm zamanını sayfa üstünün gelmesini bekleyerek geçirir ve hiçbir bağlantı göremezse, okurların büyük bir kısmı kaybedilebilir.

Genel okur kitlesini ilk ekranda beliren bilgiyle yakalamak için, her zaman başı çeken bir tasarım (header design) yapılmalıdır. Bu alan üzerindeki en etkili tasarım genellikle belirli bölgelerine basıldığında bağlantı sağlayan grafik (image map) formunda, etkileşimli

bağlantı ve bir grafik kombinasyonu oluşturan bir bileşimdir. Başka bir deyişle etkileşimli grafik (Image map), bir ana sayfada sayfanın tamamını kaplayan bir grafik kullanmaktır. Çoğu tasarımcı, kullanıcıların grafiğin farklı parçalarından farklı yerlere atlamasına olanak sağlayan bir CD-Rom yaratmaktadır. Bu yaklaşım image map adı verilen bir çeşit grafik programının kullanımıdır. Kullanışlıdır ve ikonların yer aldığı bölgelerde sıkça kullanılır.¹¹⁹



Şekil: 25 Anadolu Üniversitesi ana sayfası (Home Page) Image map için örnek oluşturabilir (<http://www.anadolu.edu.tr>).

1.1.5.4. Web sayfasında görsel vurgu elemanı

Genellikle web ya da basılı sayfalarda olsun okurun dikkatini çekmek için bir görsel bir vurgu elemanına ihtiyaç vardır. Bu eleman kullanıcının giriş ya da başlama noktasında görsel bir etki merkezi ya da egemen bir görsel olabilir. Örneğin, bir fotoğraf, büyük bir başlık, logo hatta bir renk bloğu bu görevi üstlenebilir. Bu elemanın boyutu ekran üzerindeki diğer

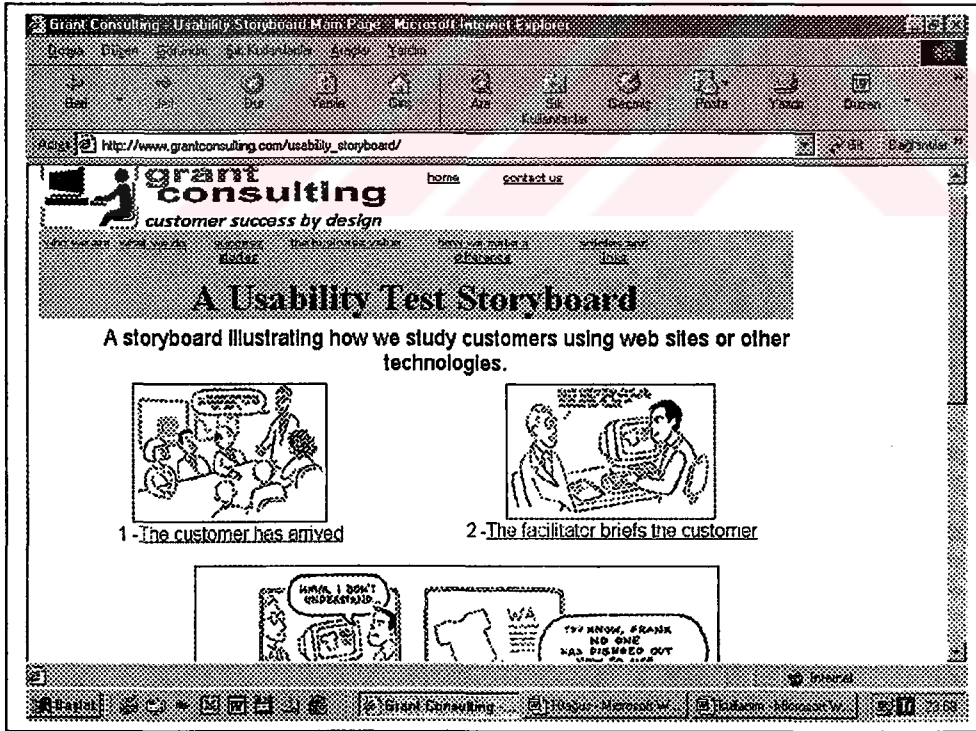
¹¹⁹ Darcy Dinucci with Maria Guidice and Lynne Stiles, **Elements of Web Design**, second edition, USA: Peachpith Press, 1998 s.126

elemanlardan iki kat daha büyük olmalıdır. Kullanıcı bilinçsizce bu elmanın cazibesine kapılmalı ve sonra buradan nasıl hareket edeceğine karar vermelidir.

1.1.5.5. Beyaz alanların web sayfalarında kullanımı

Beyaz alanlar, evrensel olarak bilgi sunumunda bir karakteristiktir. Tasarımcılar bir noktalama kuralı olarak beyaz alanı web sayfalarında kullanmak durumundadırlar. Buradaki noktalama kuralı, bir cümle içindeki virgölün yer aldığı beyaz boşluk ya da bir aralık gibi anlamlandırılabilir. Beyaz boşlukla birlikte tasarım, nefes almakta, aralanmakta ve yazıdaki nokta gibi geçişi sağlamaktadır.

Her ekranda beyaz alan ya da boşluk kullanılmalıdır. Beyaz boşluğun en iyi kullanımı tasarımın hiç görünmeyen bir elemanı gibi kullanıldığı durumlardır. Aynı zamanda beyaz boşluklar sunum işlerini desteklemekte, bir görüntü gibi ekranın diğer görsel bölümlerini zenginleştirmekte, yazıyı ya da metni göstermektedir. Beyaz boşluklar elemanları iterek dizip, içine almakta ve ışıklandırmaktadır. Renk konusunda ise rengin zenginleşmesi için gereken dengeyi yaratmaktadır.



Şekil: 26 Görsel etki merkezinin etrafındaki beyaz boşluklar ilgi uyandırmasına neden olur. Aynı zamanda hızlı erişim içinde gereklidir.
([http:// www.grantconsulting.com/usability_storyboard/](http://www.grantconsulting.com/usability_storyboard/) 10 Ağustos 2001)

Sayfa ya da ekranda beyaz boşluğun ana işlevi düzeni oluşturmaktır. Yatay ve dikey şekilde kullanılabilir.

Dikey beyaz boşluk; göze küçük bir nefes sağlayan tasarımın sistematik bir parçasıdır. Ayırma işlemini üstlenmekte; direkt bir kural olarak düzen içerisinde yer almamaktadır.

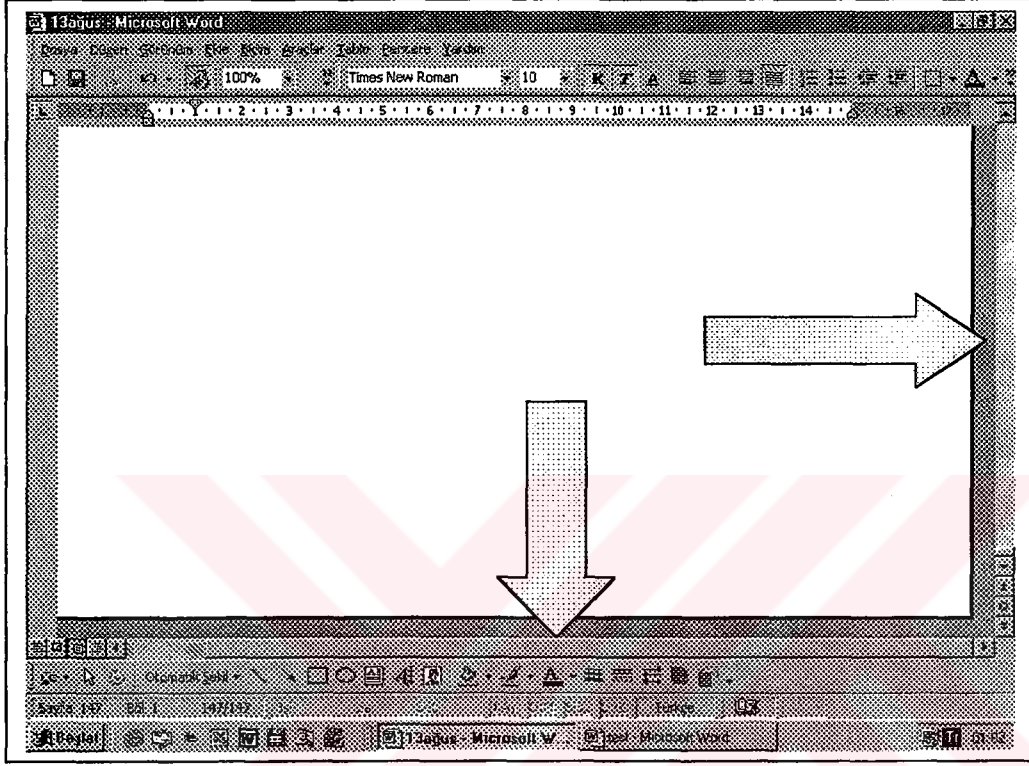
Yatay beyaz boşluk; satır aralarında kullanılan en belirgin boşluktur. Hem basılı materyallerde, hem de web sayfalarında okura bir görsel ferahlık hissi kazandırmaktadır. Yazı satırlarının yarattığı doluluk hissi okuru yavaş okumaya sevk etmektedir. Bunlara ek olarak estetik katkı ve sayfada ya da ekranda bütünlük sağlamaktadır. Başlangıçtan beri tipografi ile uğraşanların satır aralarına verdikleri ferahlık, bugün web siteleri için de geçerlidir.

1.1.5.6. Web sayfa uzunlukları ve ekran ilişkisi

Sayfa boyutlarının dengelenmesi için web sayfalarında dört faktör etkindir:

1. Ekran ve sayfa arasındaki ilişki,
2. Dokümanın özellikli içeriği,
3. Okurun göz atıp atamayacağı ya da taradıktan sonra yazdırıp yazdırmayacağı,
4. Hedef kitleye uygun olup olmadığıdır (bağlantı hızı).

Sayfa uzunluğu ve ekran ilişkisi: Bir çok araştırmacı ve grafik tasarımcı bilgisayar ekranında kaydırma çubukları kullanımı nedeniyle zorlanmaktadır. Uzun sayfalarda sayfanın tamamı gözükmediğinden kullanıcı bu bar sayesinde hareket etmektedir. Bu durum, uzun sayfalarda kullanıcının sürekli bu barı kullanmasını gerektirdiğinden, kolayca okuduğu yeri kaybetmesine yol açmakta ya da bağlantı düğmelerini görmesini engellemektedir.



Şekil: 27 Ekran kaydırma çubukları

Uzun web sayfalarında kullanıcı dikey hareket çubuklarına bağlı kalmaktadır. Bazı bölümlerin kaçırılma riski olduğu için, hareket çubuklarının çok uzun sayfalarda çok az hareket ettirilmesi gerekmektedir (genelde iki A4 sayfasından uzun dokümanların, çok fazla grafik içeren sayfaların okur tarafından okunması ve veri aktarımı yapılması beklenmemelidir). Çok büyük ve grafik dolu web sayfaları RAM ve hafıza sınırlamalarını aşmak durumunda kalmaktadır.

İçerik yapısının yansımaları: Uzun sayfalar web gibi bir iletişim aracında, avantajlı ya da uygun olsa bile genelde başarısızdır.

Kolay yazdırılabilen ve aktarılabilen bir sayfa için:

- Sayfada bilgiler iki-üç guruba ayrılmalı, grafik ve şekillerle beslenmeli, web ortamının bağlantı avantajını da kullanmalıdır.
- Tek sayfada uzun metinlerin içerikleri konulara göre birleştirilip ayrı bir dosyaya bağlantı verilmeli, ilk aşamada okurun ilgilendiği bilgiyi kaydedip yazdırabileceği şekilde düzenlenmelidir.

Online sayfaların modüler tasarımı: Bir online dokümanın en iyi olanağı hızla güncelleştirilebilir olmasıdır. Modüler sistemle tasarlanmış sayfaların büyük bölümler halinde güncellenmesi gerekmediğinden, güncellenme hızlı bir şekilde yapılabilir. Modüler sistemde sayfa uzunluğu artabilir, ancak her sayfanın ulaşılacak yeri ya da adresi (URL) hatırlatılmalıdır. Okura istikrar hissi vermek açısından modüler sistem daha olanaklıdır.

Hedef kitleye uygunluk: Sayfalara hızlı ulaşım sayfaların boyutlarıyla ilişkilidir. Genelde boyutu daha kısa tutulması gereken web sayfaları:

- Ana sayfa (Homepage), menü ya da sitenin başlangıç sayfaları
- Göz atılıp online olarak okunması gereken dokümanlar
- Çok büyük grafik bulunan sayfalardır.

Genelde boyutu uzun tutulan sayfalar:

- Kolay (az bağlantılı, tek parça) sayfalar,
- Daha çok kağıt yapısına uygun sayfalar,
- Kullanıcının daha kolay yazdırıp, bilgisayarına aktarabileceği sayfalardır.¹²⁰

Carlow ve Lynch sayfa boyutunun, ardı ardına gelen sayfaların haricinde 1/3 ekran derinliğinde tutulması gerektiğini vurgulamaktadır.¹²¹

¹²⁰ **Page length** “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_length” 7 Temmuz 2000.

¹²¹ **Literature Review-User Interface Design**, carlow, 1992; Lynch, 1996, “<http://www.lcomm.sk.ca/doug/style/userinterface.html>” 26 Ağustos 1999.

1.1.5.7. Web sayfalarında başlıkların kullanımı

Haber okurları, en büyük başlığın en büyük habere ait olduğu izlenimine sahiptir. Basılı yayımlarda başlıklar çok farklıdır. Web yayıncılığında ise HTML başlıkları altı büyüklükle sınırlamaktadır. H1 en büyük olanıdır en çok fark edilenidir. Başlıklarda, tutarlı bir uygulama ile okura kesinlik, yol gösterme ve tahmin gücü verilebilmektedir.¹²²

Başlıklar ve manşetler, aynı basılı yayımlarda olduğu gibi web sayfalarında insanların karşı karşıya kaldıkları temel elemanlardır. Tutarlı bir şekilde kullanılan başlıklar ve yarı-başlıklar, bileşik yapıdaki web sayfalarını gezen okurlara yardım etmektedir. Yazılarda başlıklandırma için Xerox Publishing Standards'ın verdiği öneriler şöyledir:

Başlıklarda, kalın ve baş harfleri büyük olanlar:

- Belge başlıkları
- Diğer web siteleri
- Yazı içindeki konu başlıkları
- Saygın isimler, ürün isimleri, ticari isimler

Kalın ve sözcükleri büyük harf olanlar:

- Yarı-başlıklar
- Diğer referans başlıkları
- Şekil başlıkları
- Listelerdir

Web sayfa başlıkları, HTML belgesinde "TITLE" şeklindeki başlık bölümünde düzenlenmektedir. Başlık, internet bağlantılarında ilk görülen eleman olduğundan¹²³ ve diğer sayfalara referans oluşturduğundan¹²⁴ çok büyük önem taşımaktadır. Sayfa başlıkları, okunurken ya da araştırılırken anlaşılabilir olmalarına karşın, yeterli sözcük sayısında olmalıdır. Öte yandan da uzun başlıklar okuru yavaşlatacağı için en iyi kullanımı iki ya da altı sözcükten oluşmalıdır. Tek sözcük kullanımı daha da etkili olabilir. Açık ve sayfada ne bulunduğunu veren bir başlık, iyi bir başlık sayılabilir. Başlık, kesin ve açık değilse okur bu sayfayı açmayabilir. Farklı sayfalar, farklı başlıklar gerektirmektedir. Birçok sayfada aynı

¹²² "http://lacom.sk.ca/doug/style/webdesign.html" 26 Ağustos 1999.

¹²³ **Editorial style** "http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/editorial_style.html" 7 Temmuz 2001.

¹²⁴ Nielsen, **Ön. Ver.**, s. 123.

başlık kullanıldığında, bookmark kullanımında sıkıntı yaratabilmektedir. Ayrıca, başlıkların en iyi kullanılanı hızlı taranabilen ve alfabetik dizilenlerdir. Online başlıkların, basılı yayım başlıklarından iki ana farklılığı bulunmaktadır: 1. Online başlıklar genel düzenin dışında görülmektedir, (makale listesinin bir parçası gibi, bir arama motorunun listesinde bir listeleyicinin bookmark menüsünde vb.) 2. Online başlıklar içerikle ilişkili görülse de zor okunabilmekte, çevredeki bilgilerin görülmesini zorlaştırabilmektedir. Kullanıcının eğilimi haber listesini tararken sadece ışıklı başlıklara bakıp, çoğu özetleri taramak yönündedir. Web sayfalarında iyi bir başlık için şu esaslar göz önünde bulundurulabilir: Metini açıklayıcı, sade bir dilde, kızdırıcı olabilecek başlıklardan kaçınarak (basılı yayımlarda merak uyandıran başlıklar okutmak için kullanılmakta ancak online da bu yöntem başarılı bulunmamaktadır), vurgulayıcı ve tekrardan kaçınarak¹²⁵ kullanılan başlıklar web sayfalarında daha geçerlidir.

1.1.5.8. Web sayfalarında çizgilerin kullanımı

HTML yatay çizgi kullanımına olanak vermektedir. Web tasarımcıları yazıları ayırmak ve bakışı kolaylaştırmak için çizgiler kullanabilmektedirler. Bunu yaparken de genelde iki düşünce ön plandadır. İlki en çok kullanılan grafik bir obje görevinde, ikincisi de aktarma (download) zamanını artırması ve yavaşlatması düşünceleridir. Fazla kullanıldığında okuru şaşırtabilmektedir.¹²⁶ Her sayfada iki-üç yatay çizgi genellikle yeterli bulunmaktadır.

1.1.6. Web Sayfa Tasarımında Tipografi

İyi bir tipografi, bir font ve diğer bir font arasındaki görsel zıtlık ve onları çevreleyen boşlukla oluşturdukları zıtlığa bağlıdır. Eğer sayfada yoğunluk yazıdaysa, okur gri bir zemin görecektir, beyni de görsel zıtlığın olmadığı bir sunumu reddedecektir. Görsel zıtlık için sadece bazı şeyleri büyük kullanmak yardımcı olmayabilir. Hatta yazıları bir çok yerde kalın kullanımı, hiçbir şeyi öne çıkartmayacağından monotonluğu artırabilir. HTML'in orjinal standardı gereği ya da tam bir görsel form geliştirme özelliği taşımadığından, tam bir tipografi ve sayfa düzeni olası değildir.

¹²⁵ Nielsen, **Ön. Ver.**, s.124.

¹²⁶ "http://lacommsk.ca/doug/style/webdesign.html", 26 Ağustos 1999.

Kodlamalı HTML dilinin standartları, grafik tasarımcılarının başlık etiketlerinin salkım saçak olması gibi şikayetlerine hedef olmaktadır. Ancak HTML yeni stil biçimleri ve yeni font kontrolü, her web sayfası için başlıkların ayrı ölçümlendirilmesine olanak sağlamaktadır.¹²⁷ HTML tasarımcının altı çizili, kalın, italik, ortası çizili yazılarına olanak tanımaktadır. Ayrıca küçük ya da büyük ölçülerde kullanılabilecek bir font, paragraflarda sağdan, soldan bloklama ya da ortalama olanaklarını da sağlamakta, tam bloklu sütunlama, harf ve satır arası ayarlamalarına olanak sağlamamaktadır.¹²⁸ Web sayfalarında yazı için geçerli bazı genel esaslar şunlardır:

- Ölçsüz işaretlemeler: Paragraflarda aşırı işaret, stil ve renk kullanımı homojenliği yok etmektedir.
- Bağlantı (link) renkleri: Bağlantıların fark edilebilmeleri açısından rengi normal yazı renginden daha farklı olmalıdır.
- En iyi araçları kullanmak: Yazılar iyi bir kelime işlemci programında yazılmalı, heceleme özelliği bulunmalıdır.
- Stil biçimleri: Kelime işlemcinin stil biçimleri şekilsel etkileri ya da büyük harflerde kayıplara yol açacağından kullanılmamalıdır. Çünkü HTML’de kullanılabilmesi için ASCII’ye (Uluslararası haberleşmede kullanılan 7 özel işaret ve 1 eşlikbitinden oluşan standart kodlama yöntemi) dönüştürülmesi gereklidir.
- Özel karakterler: Bazı karakter kıvrımları HTML yazı standardında desteklenmemektedir.
- Otomatik tireleme: Otomatik tireleme kullanılmamalıdır. Bu servis sağlayıcıların tireleme işlevine uygun düşmeyebilir.¹²⁹

¹²⁷ **Typography** “<http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/typography.html>”, 7 Temmuz 2000.

¹²⁸ “<http://lacommm.sk.ca/doug/style/webdesign.html>”, 26 Ağustos 1999.

¹²⁹ **Editorial style** “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/editorial_style.html” 7 Temmuz 2000.

1.1.6.1. Web sayfalarında tipografi ve okunabilirlik ilişkisi

Bireyler ilk önce sözcüğün şeklini algılayarak okumaya başlamaktadır.



Şekil: 28 Kapital harflerin oluşturdıkları şekil monotonluk oluşturan dikdörtgen şeklinde olduğu için, kapital harf kullanımından kaçınılmalıdır.

Kapital ya da küçük harf seçimi okunurluğa heyecan verici etkiler katabilir. Genelde ilk harfler büyük ya da özel isimlerdeki ilk harfler büyük kullanılmalı, okurun alışık olduğu imla kurallarına uygun çalışılmalıdır. Web sayfasında, ilk bakışta yazı satırının ilk yarısı algılanır. Eğer sözcüklerin ilk harfleri büyük kullanılırsa okur başlık satırını tararken sözcükleri ayırabilir.

Bir satırın önce üst yarısı okunur

Bir satırın önce üst yarısı okunur

Şekil: 29 Bir satırın ilkönce üst yarısı okunur.

İçerik çok fazla yazı ağırlıklı ise sayfaların organizasyonunda renk kullanılabilir. Okurun ilk göreceği şey ne başlık ne de sayfadaki diğer detaylar olmalıdır, çünkü okur ilkönce sayfanın grafik modelini taramakta, sonra da izlemeye başlayarak, yazıları ve sayfadaki diğer elemanları çözmektedir.

Düzenli bir biçim tekrarı ile organize edilmiş yazı ve grafik bulunan sayfalar, okura hızlı bilgi organizasyonunu ve yerleşimi kavratmakta, okunurluğu artırmaktadır. Derme çatma, karışık tipografi, önemli şeklin kavranmasını önlemekte, kullanıcının tahmin gücünü

kaybettirmektedir. Tasarlanırken sayfada çok az başlık stili ve yarı başlık kullanılmalı, seçilen stil kararlı kullanılmalıdır.

Ekranada düşük çözünürlükten dolayı yazının okunabilirliği zordur. Çoğu basılı yayımların tasarımında uyulan tasarım standartlarını da bozmaktadır. Web sayfasında yazı satırı çok geniş de olsa okunabilmektedir. Dergi ve gazetelerde ise yazı satırları fiziksel nedenlerle dar tutulur: Gözün hareket aralığı, normal okuma mesafesi 8 cm (3 inç) genişliktedir. Bu yüzden tasarımcılar göz rahatlığı açısından yazıları daha geniş tutmamaktadırlar. Yazı genişliği daha fazla tutulduğunda okurun başını hareket ettirmesi gerekir ya da göz kasları gerilir. Ancak bir çok web sayfası, bu mesafenin iki katını kullanmakta, okurlara bu siteleri okumak için ekstra güç harcatmaktadırlar. Okunurluğun artırılması için, yazı blokları normal web sayfası genişliğinin yarısı kadar tutulmalıdır. Yazılar iki sütuna yerleştirilebilir, yazı satırları 40-60 karakter sayısı ile sınırlanabilir. Geleneksel basılı materyal tasarımında her satırda 30-40 karakter kullanımı ideal olarak görülmekte, ancak web sayfasında bu sayı seyrek kalabilmektedir.¹³⁰ Web sayfalarında okunabilirlik için birkaç temel kural uygulanabilir:

- Zemin ve yazı rengi zıt kullanılarak okunurluk artırılabilir. Siyah yazı/beyaz zemin ya da siyah zemin/beyaz yazı en yüksek okunabilirliğe sahip kullanım olarak ortaya çıkmaktadır. Kırmızı ve yeşil kullanımı da renk körlüğü nedeniyle tercih edilmeyebilir.
- Zeminde ya düz renk tercih edilmeli ya da zemin çok ince dokulardan oluşmalıdır. Aksi halde yazılarla karışabilmektedir.
- Yazılar okunabilir büyüklükte kullanılmalıdır.
- Yazılar bir stile oturtulmalı, hareketli, yanıp sönen, büyüyüp küçülen yazılar, duran yazılardan daha zor okunmaktadır.

Ayrıca soldan sağa okuma alışkanlığından dolayı, soldan bloklu kullanım diğerlerinden daha hızlı okunabilirlik sağlayabilmektedir. Küçük yazıların, tımaksız

¹³⁰ **Tipography** “<http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/tipography>” 7 Temmuz 2000.

karakterlerle verilmesi, düşük çözünürlükteki bilgisayarlarda okunabilirliği artırıcı bir yöntem olarak uygulanabilmektedir.¹³¹

Pektaş'a göre internet üzerinde okunaksız yazı örneklerine sıkça rastlanmaktadır. Yazı karakterlerinin seçimi ,sayısı, puntosu, serifli, serifsiz kalın ya da eğik olması büyük/küçük harf olması, bloklama biçimi, harf ve zemin rengi uyumsuzluğu zemin dokusu, satır uzunluğu ve boşluklar, tipografik düzenlemenin temel sorunlarıdır.¹³² Hareketli düzenlemelerde de algılama sorunu ortaya çıkabilir.

Yazı Karakterleri:

Fontlar, kullanıcının listeleyici tercihiine göre saptanmakta ve bu tercihler yeni listeleyicilerde kontrol edilmektedir. Böylece sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda yazı karakterlerine farklı boyutlar eklenebilmektedir.

Yazı karakterlerinin çeşitliliği gereksinime göre olmalıdır. Metin uzun ve farklı vurgular gerekiyorsa yazıda çeşitliliğin oluşu zenginlik ve renk getirir. Çok fazla yazı karakteri daima risktir. Her karakter farklı mesaj ileteceğinden okuyucunun kafası karışabilir. Örneğin elyazısı görünümündeki script fontlar samimi ve sempatik görünürler, büyük harfle yazılmış gotik fontlar zor okunurlar. Dekoratif yazılar da süslü yapılarından dolayı okunaksızdırlar. Ekranaya yönelik tasarımlarda farklı font ailelerinden gelen ikiden fazla font kullanımı sakıncalıdır. Aksi halde algılama güçlüğü çekilebilir.¹³³

Ayrıca Pektaş'a göre web sayfalarındaki en önemli sorunlardan biri yazı satırlarının uzunluğudur. Web sayfalarında basılı yayınlardaki gibi satır arası ayarlanamaz, ancak satır uzunluğu düzenlenebilir. Satır uzunluğu, tek sütunlu metinlerde 8-12 birden fazla sütunlu metinlerde 6-7 sözcüğü geçmemelidir. Satırlar çok kısa olduğunda göz hareketi sıkça kesilir, uzun olduğunda ise gözün alt satırbaşına geçmesi taramayı zorlaştırır.¹³⁴

¹³¹ Nielsen, **Ön. Ver.**, s. 127.

¹³² Hasip Pektaş, **İnternette Görsel Kirlenme**, "http://universite-toplum.org/text.php3?id=15" 24 Eylül 2001.

¹³³ Aynı.

¹³⁴ Aynı.

Font ölçüleri:

Macintosh ve Windows işletim sistemleri yazıları farklı göstermekte, hatta aynı yazı karakterlerini içerse bile farklı gözükebilmektedir. Genellikle yazılar, Windows web listeleyicilerinde, Macintosh bilgisayarlarındaki görünümünden daha büyük gözükmektedir ve fontlarda oluşan bu farklılık sayfa üzerinde etkindir. Şekil 30.'daki tabloda True Type 12pt. yazı karakterlerinin Macintosh ve Windows'daki görünüşleri verilmektedir:

Windows 95/12 pt yazı	Macintosh/12 pt yazı
Arial	Arial
Arial Black	Arial Black
Arial Narrow	Arial Narrow
Arial Rounded MT Bold	Arial Rounded MT Bold
Book Antiqua	Book Antiqua
Bookman Old Style	Bookman Old Style
Century Gothic	Century Gothic
Century Schoolbook	Century Schoolbook
Courier New	Courier New
Garamond	Garamond
MS LineDraw	MS LineDraw
Times New Roman	Times New Roman
Verdana	Verdana

Şekil: 30 Windows 95'de 12 pt. yazı ve Macintosh'da 12 pt. True Type yazının görünümü.
("http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/font_face.html" 1 Ocak 2001)

HTML "FONT" etiketinin "FACE" özelliği ile web sayfalarında özel yazılar da kullanılabilir. Eğer seçilen yazının özelliği uygun değilse, listeleyici bunları sık kullanılan fontlara dönüştürebilmektedir (Times New Roman ya da Times gibi).

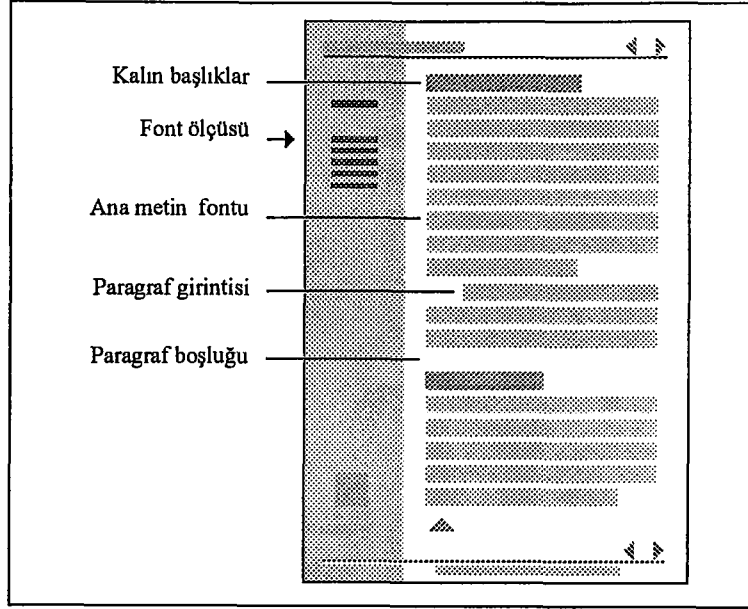
Windows 95/12 pt yazı	Macintosh/12 pt yazı
Arial	Chicago
Arial Black	Courier
Arial Narrow	Geneva
Arial Rounded MT Bold	Helvetica
Book Antiqua	Monaco
Bookman Old Style	New York
Century Gothic	Palatino
Century Schoolbook	Times
Courier	
Courier New	
Garamond	
MS Dialog	
MS Dialog Light	
MS LineDraw	
MS Serif	
MS Sans Serif	
MS SystemX	
Times New Roman	
Verdana	

Şekil: 31 Windows 95 ve Macintosh OS'da bilgisayarın otomatik olarak geçerli saydığı fontlar (http://info.med.yale.edu/caim/manual/pages/font_face.html 1 Ocak 2001)

1.1.7. Web Sayfalarının Tasarımında Tutarlılık İlkesi

Basılı yayıncılık gibi iyi web siteleri de site boyunca bir yazı karakteri belirlemekte ve tutarlı bir şekilde kullanmaktadır. Tutarlılık, sitenin berraklaşmasını ve metin yapısından beklentilerin açığa çıkmasını sağlar. Berraklık sağlanamadığında ziyaretçi rahatlık hissetmeyecek ve buraya dönmeyecektir. Tutarlılık, bazı fontlarda, paragraf başlıklarında, paragraf aralarında yarı-başlık ölçülerinde bir ana yapı oluşturma amacıyla belirli stil şablonları kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir.¹³⁵

¹³⁵ Consistency <http://info.med.yale.edu/caim/manual/pages/consistency> 7 Temmuz 2000.



Şekil: 32 Biçim şablonlarıyla oluşturulan (Stil sheets) bir sayfa örneği
(<http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/consistency>).

Dikkatli hazırlanmış bir grafik tasarımın başlıca amaçlarından önemli biri, web sitenin tek bir görsel kimliği vurgulamasıdır. Tutarlı bir imza gibi kullanılan grafik ve sayfa yapısı, okurun doküman üzerinde ve diğer ilgili sayfalar üzerinde bir ana fikir edinmesini sağlamaktadır.¹³⁶

Özenle hazırlanmış giriş sayfaları web sitesini başarılı yapmaz. Tüm sayfalar özenle hazırlanmalı ve ortak bir dil taşınmalıdır. Sayfalar arasında bütünlüğü bozmamak için seçilen yazı karakteri, renk ve biçimlerde süreklilik şarttır.¹³⁷

Grafiklerle birlikte kullanılan bir başlık görseli, birbiriyle ilişkili olan bir seri web sayfasının bütünleştirici bir işaretidir. Sayfalarda grafik bir görsel kullanılsa bile, sayfa üstünde yer alan önemli alanda, göze çarpan bir başlık kullanılmalıdır.

Genellikle sayfa sonlarında da sayfanın yayım süresini ve kaynağını bildiren temel bilgiler yer almaktadır (page footers). Her web sayfası bu temel bilgileri bünyesinde barındırmalıdır. Bu temel bilgiler genelde diğer sayfalara bağlantı düğmelerini de

¹³⁶ Aynı.

¹³⁷ Hasip Pektaş, **İnternette Görsel Kirlenme**, "<http://universite-toplum.org/text.php3?id=15>" 24 Eylül 2001.

taşımaktadır.¹³⁸ Tutarlılığın sağlanabilmesi için başlıklarda, bağlantı biçimlerinde, fontlarda ya da kısaca sayfaların bütününde benzer bir yapı oluşturulması gerekmektedir.

1.1.7.1. Biçim şablonlarının (Style Sheets) etkin kullanımı

Üst üste kullanılan biçim şablonları (Cascading Style sheets) web sayfaları için bir tasarım esnekliğidir. Web ortamı çapraşık (birbirinin içine geçmiş) bir platformdur ve bilgiyi, sayfayı özelleştirip sunuş detaylarını birleştiren özel biçim şablonları ve kullanıcı tercihleri gibi bir çok araç kullanılabilir. Biçim şablonlarının en büyük yararı, kullanıcının gezintisinde görsel süreklilik sağlamasıdır. Gazete ve dergilerde yazı düzenleri temel olarak benzetilmektedir. Web sitelerinde de bütün sayfalar aynı biçim şablonuna bağlandığında, bütünlük elde edilebilir. Bu şekilde merkezi bir tasarım biçimi sağlanmış olacaktır. Merkezi tasarım, biçimin sürekliliğini sağlamanın yoludur.

Nielsen'e göre, biçim şablonlarında iki fonttan daha fazla font kullanılmamalıdır. Bir ana metin ve bir de kalın bir başlık karakteri yeterlidir. Boyut olarak yazılar rahat okunmayacak derecede küçük ise kızdırıcı olabilmektedir.¹³⁹ Nielsen'in biçim şablonu kullanımı konusunda titizlikle durduğu birkaç nokta şöyledir:

- Biçim şablonlarında iki font daha kullanışlıdır. Çünkü font kullanımı listeleyici ve kullanıcının font listeleriyle bağımlıdır.
- Biçim şablonlarında kesin bir font ölçüsü yerine kullanıcının tercihine göre ayarlanmış temel font ölçüleri kullanılmamalıdır.
- Biçim şablonlarında özellikle kesin ayarlar verilmemelidir.
- Eğer çok fazla biçim şablonu kullanılıyorsa, aynı konuları aynı adla sınıflandırarak kullanılmalıdır.¹⁴⁰

¹³⁸ Page Heaters/Footers “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/headers_footers.html” 7 Temmuz 2001.

¹³⁹ Jacob Nielsen's, Alertbox, July 1 1997, “<http://www.useit.com/alertbox/97070.html>” 31 Ocak 2001.

¹⁴⁰ Nielsen, Ön. Ver., s.84.

1.1.7.2. Web sayfa tasarımında tablo sistemi

Tablolama yöntemiyle, web sayfalarında görünmeyen tablolarla sayfaların kontrolü sağlanmaktadır. Tablosuz yazı ve grafikler kullanıcının ekranına dağınık bir şekilde döküleceğinden, tipografik düzen ancak bu sistemle sağlanmaktadır.

Tablolar sadece HTML seçeneğinde sayfa tasarımı için geçerlidir. Marjinlerin oluşturulması, yazıların satır uzunluklarının sınırlandırılması ve sayfa elemanlarının yerleştirilmesi için tablo hücreleri kullanılabilir.¹⁴¹

Tablolar web sayfalarının birleşmişliğini bozmakta, aralamakta ve bilgiler yeni bir yolla ortaya konmaktadır. Çerçeveler aracılığı ile ekranda bilgiler, tek bir hareket yerine bir gezinti hareketleri ile ardı ardına sıralanmaktadır. Bununla birlikte çerçeve ya da tablo kullanımı bazı temel problemleri de beraberinde getirmektedir. Çoğu listeleyici çerçeveli sayfaların uygun olarak yazdırılmasına imkan vermemektedir. Tablo sistemi Html'de yeterli basitliktedir, ancak sayfa yazarları tarafından öğrenilmesi güç olabilmektedir. Bazı arama motorları ve listeleyicilerde de karmaşık tablolarda sıkıntılar yaşanabilmektedir.¹⁴²

1.1.8. Web Sayfalarının Tasarımında Renk

Renk, duyguları, mizacı, kimliği vurgulamak ve bilgiyi taşımak için kullanılan en temel araçlardan biridir. Ferrari, Mercedes Benz gibi otomobil sitelerinin sayfalarına bakıldığında, güç ifade eden ve seçkinliği vurgulayan renk karşıtlıkları örnek olarak görülebilir.

İlk renkli sözcüğe bakıldığında ya da logoya bakıldığında renk, iletinin farklılığını taşıma özelliğindedir. Renk, süslemeden daha çok bir iletinin etkinliğini ortaya çıkaran en etkili araçtır. Bu nedenle tasarımcılar bilginin aktarımı için bir rengin seçiminde ve kullanımında, teknik yol göstericiliği özelliğini de göz önünde bulundurmaktadır.¹⁴³

¹⁴¹ Tables “<http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/tables>” 10 Ocak 2001.

¹⁴² Nielsen, **Ön. Ver.**, s.87.

¹⁴³ Mario Garcia, **Ön. Ver.**, s. 97.

1.1.8.1. Web sayfalarında renk kullanımı

Renk tanımlayıcılığı, ayırt ediciliği, yön göstericiliği ve vurgulayıcılığıyla web sayfalarının en önemli öğelerinden biridir.. Okuyucuyu etkileyerek ilgiyi diri tutar. Siyah beyaza göre daha fazla dikkati çeker. Bilgi renk sayesinde etkili sunulabilir. . Örneğin bir başlığı ya da bağlantıyı metinden ayırmak, bir konuya dikkat çekmek, bilgi gruplarını birbirlerinden ayırmak gibi bir çok işlev renkle oluşturulabilir.¹⁴⁴

Tipografik seçimlerden sonra tasarımcının en önemli sorumluluklarından biri de renk seçimidir. Renk seçiminde ortaya çıkan önemli noktalar şöyle sıralanabilir:

- **Sitenin içeriğiyle benzerlik oluşturması:** Rengin ortaya çıkışı içgüdüselidir. Bundan dolayı bir yüksekokul öğrencisi ya da daha genç biri için bir web site daha parlak renklerle hazırlanabilir. Eğer bir oto sigorta şirketi için site düzenleniyorsa mavi ya da gri gibi daha durgun renkler daha uygun düşebilecektir. Çok pratik ve kolay bir test yayımın sıfatlarının tanımlanmasını sağlayabilir ya da tek bir renkli sözcükle odaklanma sağlanabilir.
- **Bir web sitenin renkle birleştirilmesi yayımı, ürünü ve şirketi birbirine bağlamaktadır:** Turuncu renkteki bir gazetenin adı ya da bir derginin logosu o ürünle bütünleşmektedir.
- **Rengin daima yöresel bağlantıyı sağlaması:** Brezilya ile ilgili bir web site yaratılarken çok fazla enerji ve tropikal hisleri açığa çıkaran parlak renkler düşünülebilir. Bir İskandinav web sitesi için çok mavi ve beyaz gibi ılımlılığı vurgulayan pastel renkler seçilebilir. Örneğin Kolombiya'da yayımlanan El Tiempo Web sitesi için altın renginde bir logo kullanılabilir. Çünkü Kolombiyalılar altın işlemecilikleriyle ünlüdürler.
- **Rengin nasıl kullanılacağı saptanması:** Rengi zeminde mi, tipografik bir aksan oluştururken mi, gezinti ikonlarında mı kullanılacağı konusunda karar verilmelidir.

¹⁴⁴ Hasip Pektaş, **İnternette Görsel Kirlenme** “<http://universite-toplum.org/text.php3?id=15>” 24 Eylül 2001.

- **Tasarımın önemli bir parçası olarak rengin nasıl bir rol oynayacağının kararlaştırılması:** Çok fazla dikkat çeken renk kullanmak sayfayı karmaşıktırır. Bir karışım renkle ve sitenin belli bir parçasını kullanarak tutarlı bir marka oluşturulabilir.
- **Renk paleti oluşturmak:** Renk paleti kullanıcıya benzerlik hissi verir. Aynı basılı yayımlardaki gibi bir kimlik oluşturmaktadır. Bir renk paleti ürünün, hizmetin yayımın görsel kimliğini hafızalara yerleştirmektedir. Site hatırlanırken marka ve renklerle beraber hatırlanmaktadır.¹⁴⁵

Web sayfalarında hatalı renk kullanımları sıkça karşılan bir durumdur. En çok karşılaşılanlar şöyledir:

Çok parlak renkler kullanmak: Hem basılı materyallerde hem de web sayfalarında çok fazla parlak renk kullanmak, örneğin sarı renk kullanmak tasarımı dinlendiricilikten uzak bir anlam katma eğilimi gösterebilir. Bu nedenle web sitenin tamamı karikatür olsa bile sarının en açık tonlarının kullanılması doğru olabilir.

Renk sıcaklıklarının farkında olmak: Mavi ve yeşil gibi soğuk renklerin ekran üzerinde gereksiz kaos ve karmaşa yaratacak renk karışımlarından kaçınılmalıdır. Bir Meksika meyve salatası, Guadalajara'da bir akşam yemeğinde iştah açıcı olabilir, ancak ekran üzerinde ancak illüstrasyonlar, yazı ve diğer elemanlar bu iletişimi ortaya çıkarabilir.

Renkli yazı kullanımında dikkatli olmak: Renk ekran üzerinde tırnaklı yazı karakterlerinden çok tırnaksızlarda daha iyi gözükmektedir.¹⁴⁶ Tamamen koyu zemin üzerinde yarı koyu yazı kullanmaktan kaçınılmalıdır. Ne online yayımlarda ne de basılı yayımlarda, zıtlık eksildiği anda okunurluk engellenmektedir. En iyi zıtlığın beyaz zeminde siyah yazıyla (açık zeminde koyu renk yazıyla) sağlandığı görüşü çoğunlukla benimsenmiştir. Olası olmasına karşın bir sitenin siyah-beyaz geliştirilmesi zor olabilir, ancak seçkinlik kazandırılıp diğerlerinden farklılaştırma işlemi de zor olabilmektedir.

¹⁴⁵ Garcia, **Ön. Ver.**, s.99.

¹⁴⁶ Aynı.

1.1.8.2. Listeleyicilere uygun renk kullanımı

Listeleyicilerin renk sınırlaması sorun yaratabilmektedir (Netscape ve Explorer). Eğer kullanılan grafikler, listeleyicilerin renk sınırlamasını aşıyor ise listeleyici titreyerek çalışacak, renk paletinde azalma olacak ve en yaklaşık renkler belirlenecektir.¹⁴⁷

1.1.8.3. Renk ve kimlik (özdeşlik)

Bir web sitede rengin ilk fonksiyonu, özdeşlik hissini taşımasıdır. Logolar her zaman aynı renkte görünen ve kullanıcının onaylayarak ziyaret amaçlı geldiği elemandır. Tutarlılık renk konusunda da bir anahtardır.

Kimlikle özdeşleşme, rengin sitenin logosunda kullanımıyla başlar. Gazete ve dergilerin online tasarımlarında rengin kullanımı bir yankılanma biçimindedir.

Geleneksel çoğu gazete, rengi, isimlerinde kullanmamakta, ancak online yayımlarında logolarını genelde renkli kullanmaktadırlar. Bazı gazeteler ise web sitelerinde de logolarını siyah kullanmaktadırlar. The New York Times ve The Washington Post, siyah logolarını web sitelerinde kullanmaya devam etmektedirler. Bunun gibi Alman Bild gazetesi basılı versiyonunda iyi tanınan kırmızı rengini ana sayfasında da vurgulamaktadır. Türkiye'deki ulusal gazeteler de genel olarak logo renklerini web sitelerine taşımaktadırlar. İyi bilinen bir gazetenin ya da derginin logosu genellikle web sitesinde de kullanılmaktadır. Ancak büyük boyutlarda kullanıldığında sayfada marka baskın duruma gelmektedir.¹⁴⁸

1.1.8.4. Renk sıcaklıkları ve renk hiyerarşisi

Tasarımcılar renkler arasında etkili ilişkileri ve bir sayfa ya da ekranda bir alan yaratmak için hayati önem taşıyan renk sıcaklıklarını bilmek durumundadırlar. Kırmızı ve sarı diğer renklerden sıcak olarak tanımlansalar bile, renkler birbirlerine göre ya sıcaktır ya da soğuktur. Renkleri temel açıklamalarına göre alırsak kırmızı turuncu ve sarı sıcaktır, ancak mor, mavi ve yeşil soğuktur. Olası kombinasyonlar örneğin sarı-yeşil renklerin

¹⁴⁷ Aynı, s.100.

¹⁴⁸ Aynı, s.101.

kombinasyonu maviye göre daha sıcak olacaktır. Kırmızı–mor, kırmızı–turuncuya göre daha soğuktur.

Sıcak ve soğuk renk karışımlarının dikkatlice ele alınıp uzmanlıkla kullanılması gerekmektedir. İstendiğinde, sıcaklık renklerin açık tonlarda (pastel renkler) kullanımıyla doğallaştırılabilir. Zeminde renk geçişmeleri daha etkilidir.

Ekranda renkle bir özellik yaratılmak istendiğinde, açık tonlamalarla daha pasif bir ortam sağlanması önerilmektedir. Pastel renk kullanımı, yazı yerleştirilecek alana ya da zemine daha ciddi bir eğilim katmaktadır. Örneğin, Ferrari dünyası kırmızı renkle birlikte coşku ve elektrik taşımaktadır. Kırmızı renkteki tutku, tehlike, şehvet hissi ya da hızlı araba, hoş vakit ve macera ifade edebilmektedir. Mercedes Benz'in web sayfasında ise metalik gri ve mavi renkle rahatlık ve seçkin bir ortam fikri aktarılmaya çalışılmış olabilir.

149

Renk görüldüğü yerde hareket yaratmaktadır. Rengin varlığı yazıya da hareket getirmektedir. Siyah ve beyaz renk, sözcük ve imgelerin anlamını aramak için bir çeşit tepki verdirici ve harekete geçirici görsel adrenalin sağlamaktadır. Beyaz kağıdın üzerinde siyah renk bulunması üç boyutlu ve hareketli bir renk ilişkisi oluşturmaktadır. Renk asla izole edilemediğinden, sayfada ya da ekranda çevresindeki elemanları da etkilemektedir.

Hiyerarşi, kağıt ya da ekran olsun aktarılacak bilginin ifade edilmesinde önemlidir. Güçlü bir varlık, kesin bir renkle örneğin kırmızı ile ekranda ifade edildiğinde, gözün ekran üzerinde farklı bir yöne gitmeden önce ilk 20 saniye tutulduğu bir yer ve giriş oluşturabilir. Renklerden daha çok kırmızı ve sarı renkler özellikle güçlü bir vurgu sağlamaktadır. İkincil renklerin zeminde yer almasına izin verilerek hiyerarşi duygusu sayfaya yerleştirilebilmektedir.

Ekrandaki karışımları sitenin tasarımında baskın durum yaratmadığından, hafif pastel renk tonları örneğin, açık yeşil, lila, yavruağzı, açık sarı, pembe ve açık mavi gibi renkler zıtlığı sağlayabilen renk tonlarıdır.

¹⁴⁹ Aynı, s.102.

Birincil renkler (sarı, kırmızı, mavi, yeşil, mor, turuncu) zıt etkiye sahiptirler. Ekran üzerinde baskındırlar ve dikkatli kullanılmazlar ise diğer elemanlarla uyum sağlamamakta ve göze batmaktadırlar.

Web tasarımcısı, baskı tasarımcısına göre daha renk kullanımında daha özgürdür ve renk çoğaltma endişesi olmadığı için de bir adım ileridedir. Listeleyici (browser) renkleriyle birlikte de işleyen renkler ise ekranda daha çok hoş gözükmemektedir. Kağıt üzerine basılan renklerde beyaz kağıt kullanıldığından renkler berraktır. Sarı üzerinde de (gazete kağıdı rengi) renklerin baskıda da hoş bir etki yarattığı söylenebilir. Ancak, ekran üzerinde renk tonları, baskı renklerinden daha uyumlu ve daha ışıklıdır.

1.1.8.5. Renk ve zıtlık

Zıt renklerin kullanımı için web çok uygun bir iletişim aracıdır. Çoğu ana sayfa zemin rengi sadece siyahtan seçilmektedir. Siyah zeminde elemanlar siyah zeminden öne doğru fırlamaktadırlar.¹⁵⁰

Bir çok iyi tasarım, ekran ya da sayfa üzerinde görsel zıtlıkların oluşturulmasıyla gerçekleşmektedir: Küçük-büyük, uzun-kısa, kalın-ince, renkli ve siyah-beyaz gibi. Zıtlığın önemi renk kullanımında daha da belirginleşmektedir. Canlı, berrak, ve güçlü, üç boyutluluk hissini veren bir ekran görünümü yeterli zıtlığın sağlanmasıyla gerçekleştirilebilir.

Poynter Institute çalışmaları için Dr. Pegie Stark Adam'ın 1995'de yayımladığı "Renk, zıtlık ve boyut" başlıklı makalesinde:

Tasarımlarımızda canlılık, gerçeklik ve güçlülük amaç olduğundan, tasarımda boyut yaratmak önemlidir. İzleyicinin durdurulması, baktırılması ve alıkonulması gereklidir. Tasarım iyiye ise okur girdiğinde alıkonacak, görsel bilgi ve ipuçları boyunca seyahat edecek ve azami miktarda sözel ve görsel bilgi elemanlarından uyarılar alacaktır. Eğer tasarım sıradansa; bir zıtlık yoksa ve bundan dolayı da bir boyut yoksa, benzer elemanlar bulunduğu ve gözü yakalayan bir şey de olmadığından okur burada oyalanmayacaktır. Okur için böyle bir sayfada

¹⁵⁰ Aynl. s.106

durdurucu, yeterince ilgi çekici bir şey yoktur. Zıtlık boyut yaratır. Küçük, orta, büyük gibi zıt ölçü kullanımları, zeminde ve diğer elemanların yanında, ön plana çıkarak görünür. Farklı biçimler ve farklı renkler eklemek diğer zıtlıkları yaratır" diyerek zıt kullanımların önemini vurgulamaktadır.

Web tasarımında renk zıtlığı konusunda yapılan bilgisayar ekranı zaten üç boyutlu bir uzay olduğu için web tasarımında üç boyut yaratmak için mükemmel bir ortam oluşturduğu¹⁵¹ düşüncesine sahiptir.

1.1.8. Web Tasarımında Grafikler ve Fotoğrafların Kullanımı

WWW, kullanıcıyı esas alan bir sistemdir. Bunun anlamı; kullanıcı dağıtıcı ya da listeleyici programdan bir sayfa ister ve dağıtıcı genellikle kullanıcının istediği dokümanı ona cevap olarak gönderir. Eğer doküman sadece yazıdan oluşuyorsa işlem böyle yürümekte, ancak sayfada grafik içeren HTML etiketleri varsa, listeleyici her bir grafik için dağıtıcıyla yeni bir bağlantı kurmaktadır. Bir bağlantıda orijinal bağlantı olduğundan, örneğin bir sayfada 10 grafik varsa dağıtıcıyla 11 bağlantı kurulmaktadır. Her bir bağlantı belli bir zaman aldığı için, çok fazla grafik bulunan sayfaların yavaş gelmesinin nedeni budur. İlk istatistikler ortalama okurların sayfayı bekleme sürelerinin 20 saniye kadar olduğunu göstermektedir. Bundan dolayı web sayfalarının tasarımında ilk kural grafik kullanımında tutumlu olunmasıdır. İkinci olarak da grafiklerin yeterince küçük kullanılması gerekliliğidir (10Kb altında maksimum sayfa başına 30Kb). Üçüncüsü de aynı grafiğin tekrarlanarak kullanılmasıdır. Bu listeleyicinin kapasitesi açısından avantajlıdır. Aynı zamanda tekrarlanma, sitenin tutarlı bir görünüm kazanmasına yardımcı olur. Dördüncüsü, listeleyicinin grafik için ayırdığı alanda mümkün olduğunca yüksek ve geniş imaj etiketleri kullanılmasıdır. Çünkü imaj gelmeden önce yazının akışı sona erebilir. Bu sayfanın hızlı yüklenmesini sağlamaktadır. Beşinci kural ise birbirleriyle örtüşen grafiklerin kullanımıdır.

Grafik kullanımı konusundaki diğer öneriler şu şekildedir:

- Çok fazla görüntü kullanılmamalı.
- Her düğme için farklı bir ikon kullanılmamalı.

¹⁵¹ Aynı, s.106.

- Erişim zamanını kısaltacak teknoloji kullanılmalı.
- Kullanılan imajda renk sayısı sınırlı tutulmalıdır.
- Her görüntü değişik bir yazının konusu olmalıdır.
- Grafikselleştirme elemanlarının bir amacı olmalıdır, aksi halde bu elemanlar doğal gözükmemektedir.
- Aşırıya kaçmadan bölümleyici çizgiler kullanılmalıdır.
- Zemin görüntüleri dikkatle kullanılmalıdır.
- Yazı rengi anlamayı güçleştirmemelidir.
- Görüntüler bazı listeleyici ve donanımlarda test edilmelidir.¹⁵²

1.1.9.1. Üç Boyutlu Grafikler

VRML (The Virtual Reality Modeling Language), web sayfalarında üç boyutlu görünüm sunmaya imkan sağlamaktadır. VRML için listeleyicinin (browser) özel desteği gerekmektedir. Her gezginin üç boyutlu grafikleri görmesi için onların GIF ya da JPEG dosya formatında olması gerekmektedir. Tamamlandığında grafikler göze batıcı etkide, kenarların eğimli ve gölgeli olması gibi boyut etkinlikleri elde edilmiş olur. Başka bir üç boyut formatı Quick Time VR'dır. Bu formatla üç boyutlu görüntüler ve fotoğraflar elde edilebilir.¹⁵³ Üç boyut kullanımının normal kullanıma getirdiği farklılıklar şunlardır:

Ekran ve fare iki boyuta uyumlu araçlardır. Eğer uygun değilse üç boyutun kontrolü zordur. Kullanıcının dikkatini çekmek gerekmektedir, üç boyut ise sadece haricen bir kontrol imkanı sağlamaktadır. Düşük çözünürlükte bir ekran, detayların yeterince ulaşmasını imkansız kılmaktadır. İçeriğinde üç boyut barındıran yazılımlar genel standardın dışındadır ve yükleme için fazladan zaman gerektirmektedir.¹⁵⁴

1.1.9.2. Düşük çözünürlük ve anti-aliasing

Anti-aliasing, düşük çözünürlükteki görünümelerde karelerden oluşan çıkıntıları, çentikleri azaltmak için bir grafiğin kenarlarını eritmek şeklinde açıklanabilir.

¹⁵² "http://lacommsk.ca/doug/style/webdesign.html" Ağustos 1999.

¹⁵³ Darcy Dinucci with Maria Guidice and Lynne Stiles, **Elements of Web Design**, second edition, USA: Peachpith Press, 1998 s.133.

¹⁵⁴ Jacob Nielsen, **Ön.Ver.**, s.156.

Ortalama ekran çözünürlüğü 72 pixel/inçtir (Baskı için 1.200-3.600 dots/inç). Düşük çözünürlükte sivrilik ve çentikler okunurluğu zorlaştırabileceği için anti-aliasing yöntemiyle bu sorun çözümlenebilmektedir. Anti-aliasing sisteminde renk ilavesi (özellikle zemin rengiyle kaynaşma) ile de keskinlikler azaltılabilir.¹⁵⁵

1.1.9.3. Hareketli grafikler (Animation)

Hareketli görüntüler bireyler üzerinde etkilidir. Eğer sayfanın bir yerinde dönen bir logo bulunmakta ise, metni okumak için dikkati toplamak zordur. Uygun kullanıldıklarında animasyonlar etkilidir, ancak sınırlı kullanılmalıdır.

Çok az sayıda kullanıcı animasyonlar hakkında olumlu düşünmektedir. Özellikle çoğu kullanıcı hareketli yazı ve dönen işaretleri sevmemektedir. Nielsen bu konuda “yazıları hareket ettirmeyi durdurun, çünkü gelişmeler bilginin bu şekilde kullanılamayacağını göstermiştir” şeklinde düşüncelerini vurgulamaktadır. Yazıların bu şekilde okunması hem zor hem de zaman kaybıdır. Nielsen’e göre animasyon şu amaçlarla yapılmalıdır:

- Sürekli değişimleri göstermek,
- Değişim boyutlarını göstermek,
- Zaman aşımalarını açıklamak
- Çok bölmeli görüntülerde
- Grafiksel sunumların zenginleştirilmesinde
- Üç boyutlu yapıların görselleştirilmesinde
- Dikkat çekmek için¹⁵⁶

1.1.10. Web Sayfalarının Tasarımında Bağlantılar

Bağlantılar, bir hiper metin dokümanda gezinti için temeldir. Yazılar ve grafikler kullanıcının fareyle tıklayabileceği bir bağlantıyla tasarlanır. Bağlantısız web sayfaları fonksiyonel değildir. İşlemeyen bağlantılar tamamen paragrafı kaplayan ya da paragrafın bir bölümünde olup anlaşılmayan belirsiz bağlantılardır.

¹⁵⁵ Dinucci with Guidice Stiles, **Ön.Ver.**, s.139.

¹⁵⁶ Nielsen, **Ön. Ver.**, s. 143.

Bağlantının sözcüğü ya da görüntüsü önemlidir. Çok az insan anlamadığı şeye dokunur. Farklı yazıyla aynı bağlantının tekrarlanması kafa karıştırıcıdır. Bağlantılar kısa, anlaşılır olmalı, sayfanın bütününde bağlantı yokmuş gibi gözükmelidir. Bağlantının mesafesi de etkili olduğundan dokümanın ölü kısımlarına yerleştirilmemelidir.¹⁵⁷

1.1.11. Web Ortamında Yeniden Tasarım (Redesign)

Bir gazetenin ya da bir derginin yeniden tasarlanması önemlidir. Belirli bir seçimden önce bir çok amaç ileri sürülür, evrimleşir ve bu süreç aylar sürer. Hızla değişim gösteren World Wide Web yayımlarında ise yılda birkaç kez yeni bir işlevsellikle tanışılır. Ancak gazeteler, tasarım açısından bakıldığında eski basılı versiyonlarının bir benzeri gibi görünmektedir. Önemli bir gazete web ortamına konulduğunda genelde eşsiz gibi görülmekte, bir kaç ay sonra başka gazeteler onun yeniliğini kopyaladıklarında herkes onu geri plana itip beklemeye başlamaktadır.

Çoğu gazete doğrudan bazı versiyonunun kökenini taşımakta; tasarım sabit tutulup, içerik değiştirilmektedir.¹⁵⁸ İşlevselliğin sürmesi için, site yapısının tutarlı, güncellenebilir ve daha kolay gezilebilir şekilde ayarlanması gerekmektedir.

1.2. Amaç

Hemen hemen her kullanıcı web sitesini tasarım açısından yargılamaktadır. Web sayfalarının iyi tasarlanması kullanımını desteklemekte, ve belki de kaynağın önerilmesi ya da reddedilmesi arasındaki farklılığı oluşturmaktadır. Görselliği olmayan bir web site nadir bulunmaktadır. Ancak asıl sorun, bilgiye eklentiler, sunum şekli ve web sitenin kolay kullanımındır.

Bu çalışmada amaç; web sayfalarında uygulanan tasarım örneklerini incelemek, standartlaşmaya doğru giden tasarım örneklerinin medya kullanımındaki etkinliğini ve işlevini ortaya koymak, bireylerin aldığı doyumlarla, web sayfalarında verilen iletilerin sunum şekillerini anlamlandırılma ve yorumlanmaları arasındaki ilişkileri ortaya

¹⁵⁷ “<http://acommm.sk.ca/doug/style/webdesign.html>”, Ağustos 1999.

¹⁵⁸ Mindy McAdams, **Back to the Drawing Board**, “<http://ajr.newslink.org/mmcol3.html>”, Mart 2000.

çıkarmaktır. Çalışmada “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” temel alınmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır:

Web sayfa düzeni kullanıcı doyumunu bağlamında nasıl etkilidir?

Farklı sayfa tasarımı uygulamaları kullanımı ne yönde etkilemektedir?

Sayfa tasarımı uygulamaları sitenin başarısında etkili midir?

Sayfa tasarımları haber sitesi kullanımını ve bu sitelere kullanıcıların tutumunu ne yönde etkilemektedir?

1.3. Önem

Günümüzde web siteleri daha alışılmış bir hale gelmiştir. Bundan dolayı eleştirel yönden web sitelerinin geleceğini araştırmak, çözümlemek gerekmektedir. Aynı zamanda içinde bulunan eğitim ve iletişim ortamı içinde bu araştırmalar bir zorunluluktur. Web siteleri alanındaki araştırmalar bilgi seçimi, araştırma, çözüm ve değerlendirme gibi becerilerle zenginleştirmek suretiyle yapılmalıdır. Web sitelerinin bazı ölçütlerle değerlendirilmesi mümkündür. Irena Fialova'ya göre bu ölçütlerin ilk ve önceliğini “tasarım-görsel çekicilik, orjinallik ve estetik oluşturmaktadır.”¹⁵⁹ Tasarım, bir web sitesinin kimliğini oluşturmakta ve diğerlerinden farklılığını ortaya koymaktadır. Tasarım alanında bazı standart oluşturacak yaklaşımların ortaya çıkmasında ve kullanıcı tatmini sağlama bağlamında bu çalışma önemli görülmelidir.

Ayrıca, web sayfa tasarımı, iletişimdeki yeri ve farklı şekillerde uygulanması ile, kullanıcıların haber sitelerinden yararlanmalarında, bilgi edinmelerinde ve dolayısıyla da içeriği anlamlandırmalarında farklılık yaratacağından önemli görülmelidir.

Öte yandan bu çalışma, web sayfalarının kullanılabilirliğin artırmayı amaçlayan, tasarım alanında daha ayrıntılı yansımalar gereksinim duyan ve kişi ve kurumlar için önemli görülmelidir.

¹⁵⁹ Irena Fialova, **Web Pages Evaluation** , The International Conference, telecommunication For Education and Training (TET 2001), (Prague: Published by Charles University, 2001), s.274-275.

1.4. Sayıtlar

Aşağıda sıralananlar bu araştırmanın varsayımları olarak kabul edilmektedir:

- Sayfa tasarımı, web ortamında bilgiye ulaşmada birincil derecede işlevseldir.
- Sayfa tasarımlarının farklı biçimlerde yapılması, kaynak ve kullanıcı arasındaki iletişimi doğrudan etkilemektedir.
- Web sayfası tasarımı, kullanıcı tatmini için belli bir uzmanlık gerektirmektedir.
- Web sayfa tasarımı, geleneksel sayfa tasarımı anlayışından daha farklıdır.
- Bu uygulamada yer alan deneklerin daha önce bilgisayar kullanımı deneyimine sahip oldukları için yetiştirme programı uygulanmayarak yeterli kullanıcılar oldukları varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu uygulama sonuçlarının genellenebilirliği, aşağıdaki koşullarla sınırlıdır:

- Uygulama, 80 kişilik, Osmangazi ve Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları ve öğrencilerden oluşan bir örneklem grubu ile sınırlıdır.
- Uygulama 15'i internet haber yayımı sitesi ve diğer 15'i basılı gazete sitelerinden oluşan otuz ulusal haber sitesi gezintisi ile sınırlıdır. Ayrıca deneklerin keyfi seçim yöntemiyle istedikleri bir haber ve gazete sitesini ziyaret edebilmelerine olanak verilmiştir. Toplam gezinti sayısı 160'dır.
- Sormacada üç seçenekten oluşan bir yansıma kullanılmıştır. Sonuçlar sadece bu bağlamlara yönelik olarak genelleştirilebilir.

1.6. Tanımlar

Çok sık rastlanmayan, ancak çalışmada daha az yer alan terimler yeri geldiğinde ilgili literatür bölümünde tanımlanmıştır. Çalışmada sıkça kullanılan temel kavram, terim ve sözcükler aşağıda tanımlandığı biçimde anlaşılmalıdır.

Animasyon: Elle çizilmeyen, özel donanımlar yardımıyla bilgisayar ortamına aktarılmış sabit ya da hareketli resimlerdir.

Bilgi tasarımı: Bilgiyi özel bir amaçla en iyi biçimde derleme ve sunma işlemidir.

Elektronik ya da Online yayıncılık: Basılı olmayan ya da çoğunlukla sayısal (digital) biçimdeki yayıncılığı belirten terimdir. CD-ROM ve diskte hipermedya ile veri tabanı (database) yayıncılığını, ayrıca ISDN gibi telekomünikasyon ağları aracılığıyla 'çevrimiçi' (on-line publishing) yayıncılığı içermektedir.

Gezinti ikonları: Kullanıcının istediği işlevi yerine getirebilmesi için seçtiği yazılım işlemlerinin sembolik imgeleridir.

Hipermedya: Bilgisayar ve video teknolojilerinin birleştirilmesiyle oluşan iletişim ortamıdır.

Hipermetin: bir metinden öbürüne çoklu geçişler sunan, ilişkili metin maddelerini birbirine bağlaması ya da bağlantılı çapraz göndermeler elde etmesi için kullanıcıya doğrusal olmayan hiper bağları 'rastgele erişim' yöntemiyle izleme olanağı tanıyan programdır.

İkon: Hipermedya programı, bilgisayar uygulaması ya da grafik kullanıcı arabiriminde resimli küçük simgedir.

Kaydırma çubukları (Scrollbar): Ekranı sarma hareketleriyle kaydırmaya yarayan, genelde ekranın altında ya da sağ tarafında bulunan çubuklardır.

Menü: Ekranda programın sunulduğu seçenekler listesidir.

Piksel: Bir bilgisayar ekranının temel görüntü elemanı, bilgisayarın yaratabildiği en küçük noktadır.

Web sitesi: Aynı sunucu üzerinde, birbirleriyle ilgili sayfaların birikimidir.

Web sayfası/web dokümanı: HTML formatında erişilebilen bir dosya, tek sayfa ya da birbirine bağlantılı sayfalardır.¹⁶⁰

¹⁶⁰ A. Poulter, G. Tseng ve G. Sargent, **The Library and Information Professional's Guide to the World Wide Web**, (London:Library Association Publishing, 1999), s. 13.

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, çalışma kümesi, örnekleme, verilerin toplanması, istatistiksel çözümlemeler ve yorumlama işlemleri ile yöntemsel bilgiler yer almaktadır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu araştırma, ilgili literatür taraması ve uygulamadan oluşmakta ve varolan duruma ilişkin saptamalar yapmaktadır.

Bireylerin medya ile ne yaptığını çözümleyen araştırmalardan biri de “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı” adıyla bilinen bir araştırma alanıdır. Bu yaklaşımda, iletişimcinin hedefi basit bir alıcı olmadığı için, alıcı şekil verilebilecek bir hamur olarak görülemez. Aksine izler kitle, kendine yöneltile iletişimlerden talepte bulunan ve seçici bireylerden oluşmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’nın en belirgin özelliği medya ortamında aktif izleyiciler olarak ele alınan bireylerin motivasyonları üzerinde durmasıdır. Bu yaklaşım algı, tutum, norm oluşumu üzerinde yapılan işlevsel sosyal psikolojik araştırmalar geleneğinden ortaya çıkmıştır.¹⁶¹ Buradaki algı konusunda insan gereksinimleri ve ilgileri etkilidir. Bireysel farklılıkların aynı nesnel çevrede farklı anlayışlarla sonuçlanacağı önermesi iletilerin algılanmasına uyarlanmıştır. Aynı ileti bireylerin farklı gereksinimleri ve ilgileri nedeniyle farklı algılanabilmektedir.¹⁶²

Genel olarak belirtilecek olursa bu yaklaşım iletişim araçlarının kullanımını, gereksinimlerin doyumunu ele almakta ve kitle iletişim araçları izleyicilerini de etkin, akılcı etkiye direnen ve isteklerine göre seçim yapan bireyler olarak kabul etmektedir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre insanların gereksinimlerini karşılamakta kullanılan kişisel çevre ve olanaklar yetersiz kaldığında bireyler bu gereksinimlerini işlevi olan başka seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Bu da doyum aramada farklı güdüleri

¹⁶¹ Ball & Rokeach, A Theory of Media Power and Theory of Media Use: Different Stories, Questions and Ways of Thinking, *Mass Communication & Society*, V.1, (1998) s.8.

¹⁶² McQuail And Windahl, *Kitle İletişim Modelleri*. Çeviren: Konca Yumlu (Ankara: İmge Kitabevi, 1997) s. 155.

oluşturur ve bu farklılaşmalar iletişim aracının farklı şekilde ve farklı nedenlerle kullanılmasına neden olur.¹⁶³ Sonuç olarak gereksinimler tatmin edilir ya da edilmez.¹⁶⁴

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, merkezin iletişimci amaçlarından alıcının amaçlarına doğru kaymasını içermektedir. Bu yaklaşım kitle iletişiminin, hedef kitleye karşı hangi işlevlerle hizmet edeceğini tanımlamaya yönelik bir modeldir. Kaatz, Gurevitch ve Haas kitlesel medyayı bireylerin kendilerini başkalarıyla birleştirme için kullandıkları bir araç olarak görmektedirler. Bu araştırmacılar medyanın sosyal ve psikolojik (düşünceye dayalı) işlevleri üzerine belirledikleri gereksinimleri 5 kategoriye almışlardır:

1. Bilişsel gereksinimler (bilgi kazanma ve anlama)
2. Duygusal gereksinimler (duygusal, haz verici, estetik deneyimler)
3. Kişisel bütünleştirici gereksinimler (inanırlık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme)
4. Sosyal bütünleşme gereksinimleri (aile, arkadaşlar vs. ile bağlantıları güçlendirme)
5. Gerginlikten kurtulma gereksinimleri (kaçış-kurtuluş ve oyalanma, eğlence)¹⁶⁵

Bu uygulama ile, web ortamındaki görsel tasarımın bu gereksinim kategorileriyle ilişki boyutları incelenerek değerlendirilecektir. Bu uygulama ile, haber sitelerinin tasarımlarının kullanıcı ya da okuyucu kitlesine karşı hangi işlevlerle hizmet edeceği ya da ettiği tanımlanmaya çalışılacaktır.

Kullanıcıları test ederek web sitelerini iyileştirmeyi amaçlayan Jacob Nielsen, bu alanda bir çok çalışma gerçekleştirmiştir. Nielsen'in web siteleri için uyguladığı çalışmalarda bir bölüm kullanılabilirlik testlerini 5/15 bireyle sınırlamıştır. "Nielsen ve Tom Landauer kullanılabilirlik testleri için :

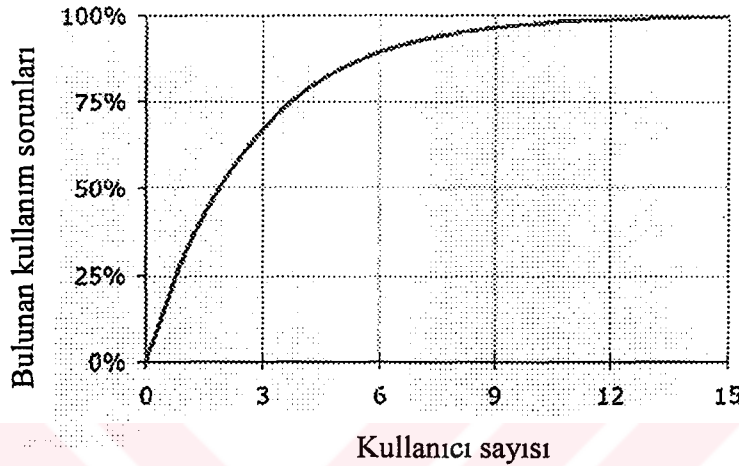
$N(1-(1-L)^n)$ formülünü geliştirmişlerdir.¹⁶⁶

¹⁶³ "J. Blumler and E. Kaatz, *The Uses of Mass Communications: Current perspectives on Gratification Research* (Beverly Hills) s.269 Rosengren, *Uses And Gratification: Paradigm Outlined* (1974) s.270'deki alıntı.

¹⁶⁴ McQuail And Windahl, *Ön. Ver.*, s. 157.

¹⁶⁵ Werner J. Severin ve James W. Tankard, *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Çevirenler: Doç. Dr. Ali Bir ve Arş Gr. Serdar Sever (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Kibele Sanat Merkezi, 1994), s. 481.

Burada, kullanıcı “n”, tasarımda kullanılabilirlik problemlerin toplam sayısı “N”, kullanıcı test edilirken keşfedilen problemlerin oranını da “L” ile temsil edilmektedir. Araştırmalarda tipik L değeri %31 (ortalama projelerin sayısı) aşağıdaki eğriyi vermektedir:



Şekil: 33 Nielsen ve Tom Landauer'ın geliştirdiği bulunan kullanım problemlerinin kullanıcı sayısına oranını gösteren eğri(<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>)

Eğriye göre, tek bir kullanıcıdan bilgi alındığında, tasarımın kullanılabilirliği hakkında üçüncü öğrenilecek görüş tahmin edilebilmektedir. İkinci kullanıcıya test uygulandığında, birinci kullanıcı gibi bu bireyinde bazı aynı sonuçları verdiği görülebilecektir. Üçüncü kullanıcı birincide gözlemlenen ya da ikincide gözlemlenen bilgileri verecek ya da yeni veriler verecektir. Kullanıcılar artırıldığında daha az veri alınacaktır, çünkü aynı veriler tekrar elde edilecektir. Aynı şeyleri tekrar gözlemeye gerek olmadığından, geri dönüşüm kullanım problemleri azaltılabilir.

Bu eğriye göre, en az on beş kişilik kullanıcıyla bir sitenin tasarımında çoğu kullanım problemleri keşfedilebilir. Bu kadar az sayıda kullanıcı önerilmesinin bir nedeni, zengin bir çalışma için her şeyin tek bir kaynaktan alınması yerine bir çok küçük testin kullanıcılar üzerinde uygulanmasının bütçe açısından da ekonomik olmasıdır.

¹⁶⁶ Jacob Nielsen, **Why You Only Need to Test With Five Users**,
[“http://www.useit.com/alertbox/20000319.html”](http://www.useit.com/alertbox/20000319.html) Temmuz 2000.

Web tasarımının yeterli olup olmadığını bulabilmek için, ilk olarak beş kişiyle %85 kullanım problemleri bulunabilir, problemleri ortadan kaldırma amaçlı tekrar tasarım yapılabilir. Bu yeni tasarımdan sonra, 5 kullanıcıyla test tekrarlandığında, ilk testte olup bu testte olmayan problemlerin %15'i kullanıcılar tarafından hatırlanacaktır (%2 oranında orijinal problem olabilir, bu nedenle üçüncü test gereklidir). Sonuç olarak 2. test, bilgi yapısı, yönlendirme, ve kullanıcının ihtiyacını karşılama amaçlı ayrıntılı bir araştırmadır. Bu araştırmayla ayrıntılı bir görüş edinimi sağlanabilir. Nielsen, formülün sadece benzer şekilde site kullanan kişileri kapsadığını da ifade etmektedir. Örneğin, hem çocuk, hem de ailelerine hitap eden bir site varsa iki grup kullanıcıdan gerekli bilgileri sağlamak için her iki gruptaki insanları teste tabi tutmak gerektiğini öne sürmektedir. Kullanıcı grupları çok farklı olabilir ama gözlemlerde çok büyük benzerlikler de olabilecektir.¹⁶⁷

Bu uygulamada, yukarıdaki yöntem de göz önünde bulundurularak iki aşamalı gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada 15 internet yayım sitesinden biri ya da kendi istedikleri bir internet yayım sitesi, katılımcıların seçimine bırakılmıştır:

Katılımcılar seçtikleri haber sitesine göz attıktan sonra, bir haber ya da bir bölüm başlığına bağlanarak gezintilerini sürdürmüş, ekranı taradıktan sonra tekrar ana sayfaya dönüp kendilerine sunulan sormacayı yanıtlamışlardır.

İkinci aşama, yine aynı okur kitlesinin onbeş basılı gazete sitesinden birini seçerek aynı şekilde gözlemlemesi ile gerçekleştirilmiştir.

Uygulama, katılımcıların her iki bölümdeki haber sitelerini gözlemledikten sonra, 'tasarım uygulamalarından nasıl etkilendikleri' gibi genel bir sonuç elde etmeye yöneliktir. Haber siteleri önceki çalışmalardan yararlanarak oluşturulan 54 değerlendirme ölçütü doğrultusunda değerlendirilmiştir. Bu ölçütlerin belirlenmesinde literatürdeki bilgiler esas alınmıştır. Belirlenen 54 ölçüt, dokuz grup altında toplanmıştır. İlk grupta ki yer alan iki ölçüt kolay ve hızlı erişimle ilgilidir (çağrılan haber sitesine ilk gelen eleman, sayfanın erişim süresi). İkinci grupta yer alan on iki ölçüt zenginlik ve görsel çekicilik (dikkat çeken

¹⁶⁷ Jacob Nielsen, *Why You Only Need to Test With Five Users*,
<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html> 5 Temmuz 2000.

ilk vurgu elemanı, yazı ve grafiklerin uyumu, içeriğin fotoğraf ve yazı ile desteklenmesi, hareketli yazılar, fotoğraf büyüklükleri, bilgilerin yeterliliği, kullanım açısından sitelerin zenginliği, son dakika haberlerinin sunum biçimi) ile ilgilidir. Üçüncü grupta okunabilirlik ile ilgili dokuz ölçüt (kolay okuma, yazı büyüklüğü, beyaz boşluklar, hareketli yazılar, ekran kaydırma çubuklarının okunabilirliğe etkisi, yazı uzunlukları, yazı karakterlerinin özellikleri) saptanmıştır. Dördüncü grupta yer alan üç ölçüt tutarlılıkla ilgilidir (tipografik tutarlılık, tasarım biçiminin tutarlılığı). Beşinci grupta yer alan on dört ölçüt kullanım kolaylığı (sayfalar arasındaki bağlantılar, ekran kaydırma çubukları, gezinti ikonları, sayfa boyutları, renk, ulaşım, alan bölümlenmeleri) ile ilgilidir. Altıncı grupta yer alan üç ölçüt hiyerarşik düzen ve sınıflandırma ile ilgilidir (ilk haberin vurgulanışı, haber sıralaması, düzen). Yedinci grupta kullanım ve tasarıma yönelik kullanıcıdan alınan yansıma ile ilgili üç ölçüt yer almaktadır (anketlere katılma, e-posta ile görüş bildirme, forum köşelerini kullanma). Sekizinci grupta yer alan iki ölçüt anlaşılabilirlik ile ilgilidir (başlık ve metinler, fotoğraf ve grafikler). Son ölçüt ise yalınlık (kısaca ve öz sunum, sadelik ve açıklık) ile ilgili altı ölçütten oluşmaktadır.

Değerlendirmeyi kolaylaştırmak için belirlenen ölçütlerin eşit ağırlıkta olduğu varsayılmıştır. Ziyaret edilen her haber sitesi 54 ölçüte göre tek tek değerlendirilmektedir. Bu ziyaretler sırasında çalışmayan bağlantılar da tespit edilmiştir. Değerlendirme sonuçları verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması başlığı altında toplanmıştır. Elde edilen veriler bu bölümde sayı ve yüzdeler verilerek yorumlanmaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Uygulamaya 2000-2001 Öğretim Yılı II. yarısında Anadolu Üniversitesi'nden Sivil Havacılık Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Osmangazi Üniversitesi'nden Fen Fakültesi ve Mühendislik Mimarlık Fakültesi'nde öğrenci ve öğretim elemanlarından keyfi (iradi) seçimle¹⁶⁸ belirlenen 80 kişilik bir grup gönüllü olarak katılmıştır. Evren bireylerinin iradi seçimle belirlenmesinin nedeni, katılımcıların daha önce internet programlarını kullanmış, haber sitelerini okuma deneyimine sahip olan, yüz yüze görüşme imkanı bulunulabilecek bireylerden oluşmasıdır.

¹⁶⁸ Kenan Gürtan, *İstatistik ve Araştırma Metodları* (İstanbul: Fatih Yayınevi Matbaası, 1977) s.41.

Çalışmanın sınırlılıklarında da belirtildiği gibi, Türkiye’de yayımlanan 15 haber yayımı sitesi ve internet ortamında sanal versiyonları bulunan 15 ulusal basılı gazete sitesi çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Haber yayımı sitelerinden ve gazete sitelerinden ya da kullanıcının kendi iradesi doğrultusunda istediği, herhangi başka bir haber yayımı sitesi ya da basılı gazete sitesi de bu evrene dahil edilmiştir. Ayrıca kullanıcılar, haber yayımı ve basılı gazete sitelerinden, keyfi seçimle belirledikleri birer site üzerinde uygulamayı gerçekleştirmişlerdir.

Bu bağlamda internet üzerinde sanal versiyona sahip olan, Türkiye’de yayımlanan ulusal günlük gazeteler; Akit, Akşam, Cumhuriyet, Dünya, Fanatik, Finansal Forum, Hürriyet, Milliyet, Radikal, Sabah, Star, Türkiye, Yeni Asya, Yeni Şafak, Zaman gazetelerinin web siteleri ve haber yayımı siteleri; antimedya.com, aykirihaber.com, ehaber.com, guncelhaber.com, haberatak.com, haberinizolsun.com, haberline.com, haberturk.com, iletimonline.com, internethaber.com, jurnal.net, nethaber.com, netgazete.com, ntvmsnbc.com, turkhaber.com, çalışma evrenini oluşturmaktadır.

Örnekleme oluşturulurken, yukarıda isimleri geçen gazeteler Basın Yayım Enformasyon Genel Müdürlüğü bünyesinde alan sanal gazeteler olmaları dikkate alınmıştır. Diğer haber yayımı sitelerinin seçiminde de ulusal bazda yayım yapan haber siteleri olmaları etkili olmuştur.

2.3. Veriler ve Toplanması

Uygulamada otuz haber sitesi iki aşamalı olarak sorgulanmaktadır. Uygulama, 15 Haziran 2001 ve 15 Temmuz 2001 tarihleri arasındaki bir aylık sürede gerçekleştirilmiş ve farklı alandaki internet haber okurlarına, başka bir deyişle Eskişehir Üniversitelerinde çalışan öğretim elemanları ve okuyan öğrencilere uygulanmıştır. Katılımcılar değerlendirecekleri siteyi farklı ya da verilen adreslerden istedikleri bir siteyi gezmeleri konusunda serbest bırakılmıştır.

Seksen katılımcı arasında belirgin farklılık bulunmamaktadır. İlk aşamada internet haber yayımı sitelerine gezinti yapılması istenmiş ve süre sınırlaması uygulanmamıştır. Gezintiden sonra sormaca yanıtlandırılmıştır. İkinci aşamada aynı işlem basılı gazete

siteleri için de aynı katılımcı tarafından gerçekleştirilmiş ve yaklaşık yarım saat sürede her birey uygulamayı tamamlamıştır.

Uygulama, 15 Haziran ve 15 Temmuz 2001 tarihleri arasında değişik zamanlarda gerçekleştirilmiştir. Bir bölüm uygulama, gerekli bilgisayar laboratuvarı ortamı sağlandığında; 5-10 kişilik gruplar halinde laboratuvar ortamında, sağlanamadığı zamanlarda da; katılımcıların kişisel bilgisayarlarında gerçekleştirilmiştir. Kullanılan bilgisayarların genel özellikleri: 3.2 GB Hard disk, 64 RAM, 17 inç monitördür.

2.3.1. Sormacanın yapısı

Uygulamada ulusal haber sitelerinin web sunumlarının kullanıcı üzerindeki etkilerini ölçmek üzere 80 adet çoktan seçmeli (likert) bir sormaca uygulanmıştır. Sormaca iki kez uygulanmış; ilkinde basılı yayım sitelerinden biri, ikincisi de basılı gazete sitelerinden biri seçilerek uygulanmıştır. Bu sormacada yer alan soruların çoğunluğu izlenen haber sitelerinin görsel sunumuna yöneliktir.

Sormacadaki ölçütler dokuz grup altında toplanmıştır. İlk grupta yer alan iki ölçüt kolay ve hızlı erişimle ilgilidir (erişim süresi). İkinci grupta yer alan on iki ölçüt zenginlik ve görsel çekicilik (yazı, fotoğraf ve grafiklerin sunum biçimlerinin yeterliliği) ile ilgilidir. Üçüncü grupta okunabilirlik ile ilgili dokuz ölçüt belirlenmiştir. Dördüncü grupta yer alan üç ölçüt tutarlılıkla ilgilidir (tipografi ve tasarım biçiminin tutarlılığı). Beşinci grupta yer alan ondört ölçüt kullanım kolaylığı (sayfa bağlantıları, ekran kaydırma çubukları, gezinti ikonları, sayfa boyutları, renk, ulaşım, alan bölümlenmeleri) ile ilgilidir. Altıncı grupta yer alan üç ölçüt hiyerarşik düzen ve sınıflandırma ile ilgilidir. Yedinci grupta kullanım ve tasarıma yönelik kullanıcıdan alınan yansıma ile ilgili üç ölçüt yer almaktadır. Sekizinci grupta yer alan iki ölçüt anlaşılabilirlik ile ilgilidir. Son ölçüt ise yalınlık (kısa-öz sunum, sadelik/açıklık) ile ilgili altı ölçütten oluşmaktadır.

Sormacada yer alan sorular iki uzman tarafından incelenerek onayları alınarak uygulanmıştır. Tipik sormaca soruları Ek bölümünde yer almaktadır.

2.3.2. Ön deneme

Alan uzmanlarından görüşler alınarak hazırlanan sormacanın, uygulama öncesinde bir grup üzerinde ön denemesi yapılmıştır. Bu ön deneme çalışması Anadolu üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü'nde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. 15 kişilik öğrenci bu grubu, bir dönemlik web tasarımı dersi alan öğrencilerden oluşmaktadır. Ön denemede alınan tepkilerden yola çıkılarak bazı ölçütler yeniden düzenlenmiştir.

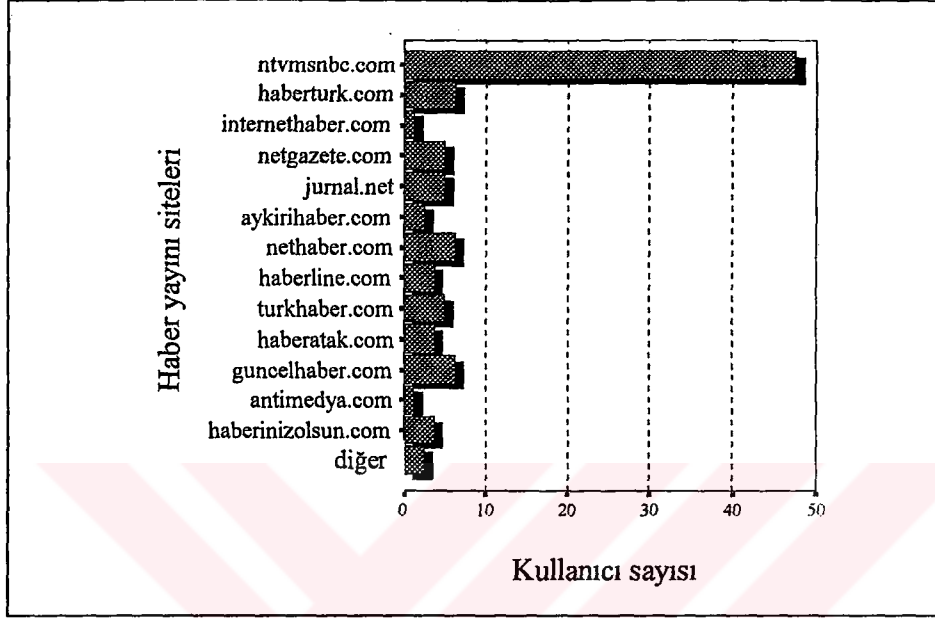
1.3.1. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Çalışmanın kuramsal kısmında gözlem ve literatür tarama yapılarak ilgili kaynaklardan yararlanılmıştır. Konularla ilgili basılı materyal sayısı oldukça yetersiz olmakla birlikte internet üzerinden pek çok kaynağa ulaşılabilmektedir.

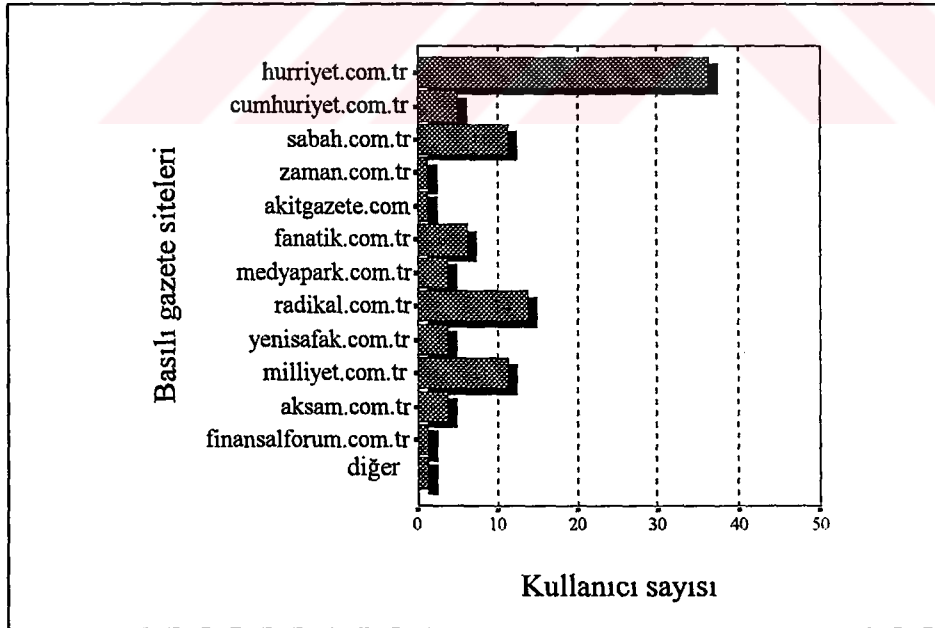
Çalışmanın uygulama bölümünde ise, 15 Haziran- 15 Temmuz 2001 tarihleri arasında, çalışma evrenini oluşturan haber siteleri (haber yayımı siteleri ve basılı gazetelerin web siteleri) deneklere izletilerek buna dayalı bir sormaca uygulanmıştır. Uygulamada, bilgiyi anlama, duygusal, haz verici ve estetik deneyimler elde etme, inanırlık, güvenilirlik ve istikrar sağlama, sosyal bütünleşmeyi sağlama, oyalanma ve eğlence gibi medya gereksinimlerin karşılanmasına bağlı olarak, haber sitelerindeki yazı, fotoğraf, fotoaltıları, grafik, başlıklar, spotlar vb. sayfa elemanlarının kullanılabilirliği incelenmiştir. Ardından, bu sayfa elemanlarının kullanımına ve kullanıcıların bunlara tepkisine ilişkin yoğunlaşmaları ortaya konulmuştur.

Veriler; haber yayımı siteleri ve basılı gazete siteleri için değerler, ayrı iki istatistik tabloda toplanmıştır. Her ölçüt için, değerleri gösteren ayrı tablolar oluşturulmuştur. Ardından, yoğunlaşmaların açıkça görülebileceği pasta grafikler çizilmiş, bu grafikler bulgular ve yorum bölümünde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bulguların ilgili literatür ile karşılaştırılarak yapılan ayrıntılı yorumu sonuç başlığı altındaki bölümde de verilmektedir. Sormacadan elde edilen veriler, yüzde ile anlatılarak kusurlara yer verilmemiş, bir alt ya da üst rakama tamamlanmıştır.

Aşağıdaki Grafik: 2 ve Grafik: 3’de katılımcı deneklerin haber sitelerine katılım oranları, başka bir deyişle yoğunlaştıkları haber sitelerini özetlenmektedir:



Grafik: 2 *Haber yayını sitelerine kullanıcıların katılım oranları*



Grafik: 3 *Basılı gazete sitelerine kullanıcıların katılım oranları*

Grafiklerde de görüldüğü gibi haber yayımı yapan siteler içerisinde en çok ziyaret %48 oranla “<http://www.ntvmsnbc.com>” haber sitesine, arkasından %6 oranla “<http://www.haberturk.com>”, “<http://www.nethaber.com>” ve “<http://www.guncelhaber.com>” sitelerine gerçekleştirilmiştir.

Basılı gazete sitelerinde ise en çok ziyaret edilen site %36 gibi bir oranla “<http://www.hurriyet.com.tr>”dir. Arkasından sırasıyla %14 ziyaret oranı ile “<http://www.radikal.com.tr>”, %11 ile “<http://www.milliyet.com.tr>” ve “<http://www.sabah.com.tr>”, %6 ile de “<http://www.fanatik.com.tr>” en çok ziyaret edilen diğer sitelerdir.



3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, uygulamada elde edilen verilerin istatistiksel çözümlemelerine ve bu doğrultuda yapılan yorumlamalar yer almaktadır. Her grup ile ilgili bulgular ve yorumlar ayrı alt başlıklar altında sunulmaktadır.

3.1. Giriş

Jacob Nielsen'in 200'den fazla yaygın web sitesinde gerçekleştirdiği araştırmalarında, karşılaştığı en önemli unsurlar sayfa elemanları idi. Nielsen'in elde ettiği bulguların bazıları, her web sayfasında, bir araştırma düğmesinin bulunması, web ortamında konu araştırmasından daha çok dünya çapında araştırma yapıldığı ve iyi bir araştırmanın alt dallarına inilerek daha derin yapılmakta olduğudur.

Aynı zamanda bu araştırmalar, kullanıcıların yarısının konuya hakim olduğunu, diğerlerinin karışık davranış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Konularına hakim kullanıcılar, genellikle web siteye girdiklerinde arama düğmesine yönelmekte ve ilgilendikleri konuyu aramaktadırlar ve bunu da mümkün olduğunca hızlı yapmaktadırlar.¹⁶⁹ Nielsen'in bulguları da web sitelerinin değerlendirilmesinde tasarım ve içeriğin ön plana çıkan iki ölçüt oluşturduğunu desteklemektedir.¹⁷⁰ Tasarım açısından değerlendirmede tipografi, renk grafik, beyaz boşluklar, arka alan çerçeveler çizgiler, fotoğraflar, çizgiler, tablolar ve sayfayı oluşturan diğer elemanlar dikkate alınmalıdır. December'a göre bir web sitesindeki bilginin kalitesini oluşturan etkenler doğruluk erişilebilirlik, kullanılabilirlik, anlaşılabilirlik ve anlamlılıktır.¹⁷¹ Bir sitenin başarılı olmasında sadece tasarım yeterli değildir, tasarım ne kadar başarılı olursa olsun sayfanın içeriği zayıfsa o sayfanın kullanımı sınırlıdır.¹⁷² Aynı zamanda etkili bir web sitesi meydana getirmek için de iyi bir tasarımın da gerekliliği ayrıca burada vurgulanabilir.

¹⁶⁹ Jacob Nielsen, Alertbox, *Search and You May Find*, 1997, "http://www.useit.com/alertbox/97076.html" 20 Şubat 2001.

¹⁷⁰ U. Al ve H. Kübra Bahşıoğlu, Türkiye'deki Üniversite Kütüphanelerine Ait Web Sitelerinin İçerik açısından Değerlendirilmesi, *Bilgi Dünyası*, (Cilt no 1, Sayı no 2: 307-326, (Ekim 2000), s. 310.

¹⁷¹ J. December, *Challenges For Web Information Providers*, Computer-mediated Communication, "http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1994/oct/webip6.html" 14 Şubat 2001.

¹⁷² Al ve Bahşıoğlu, *Aynı*.

3.2. Deneklerin Demografik Yapısı

Uygulamaya katılan deneklerin % 46'sı bayan %54'ü erkektir. %69 gibi büyük bir çoğunluğu öğrencilerden oluşan gurubun, %31'i öğretim elemanlarından oluşmaktadır. Ayrıca, deneklerin öğretim durumları da şöyledir: %75'i üniversite öğrencisi, %14'ü doktora öğrencisi ve kalan %11'i de yüksek lisans öğrencisidir.

Denekler, yaş dağılımı bakımından incelendiğinde %55'lik bölümün 21-25 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Geriye kalan %23'ü 26-30, %11'i 15-20, %5'i 31-35, %5'i 36-40 ve %1'i 41-45 yaşları arasında olduğu görülmektedir.

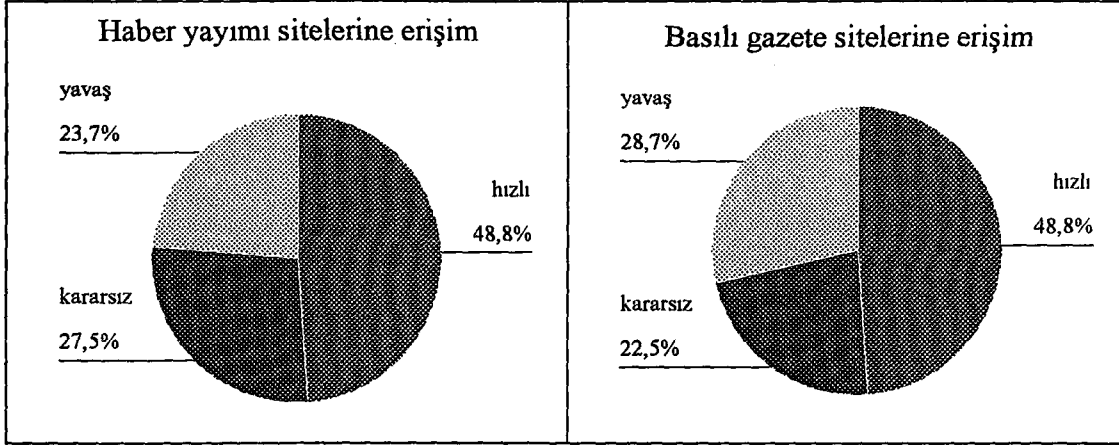
3.3. Kolay ve Hızlı Erişimle İlgili Değerlendirme

Girilen haber sitelerinden ilk grupta yer alan iki ölçüt kolay ve hızlı erişimle ilgilidir. Web sitesine kolay ve hızlı erişilmesi, tasarımı yakından ilgilendirmektedir. Gereksiz elemanlarla şişirilmiş ve çok fazla büyüklükte fotoğraf ya da grafik içeren sayfaların ekrana gelişi zaman almaktadır. Bundan dolayı aşırı zaman gerektiren sitelere giriş, kullanıcının sıkılıp uzaklaşmasına yol açabilmektedir.

Seksen kullanıcı deneğin yanıtladığı sormacanın ilk bölümünde yer alan “erişim süresinin yeterliliği” ile ilgili veriler Grafik: 4’de özetlenmektedir. Haber yayımı sitelerini değerlendiren deneklerin toplam %49’u yayım sitelerini hızlı, 24’ü yavaş bulurken, %27’si kararsız kalmıştır. Deneklerin %48’i, gezinti için “http://www.ntvmsnbc.com” yayım sitesi seçmiş, deneklerin %26’sı bu siteyi hızlı, %9’u yavaş bulurken, %12’si de kararsız kalmıştır.

“http://www.hurriyet.com.tr/” basılı gazete sitesini ziyaret eden kullanıcı denek oranı %36’dır. Deneklerden %18’i bu siteyi hızlı, %11’i yavaş bulmuş, kalan %7’si kararsız kalmıştır. “http://www.sabah.com.tr/” sitesini ziyaret eden %11 kullanıcıardan, %1’i bu siteyi hızlı, %8’i yavaş bulmuş ve %2’si de kararsız kalmıştır. “http://www.radikal.com.tr/” sitesini ziyaret eden kullanıcılardan (toplam %14), %5’i bu siteyi hızlı, %8’i yavaş bulmuş ve %1’i de kararsız kalmıştır. “http://www.milliyet.com.tr/” sitesini ziyaret eden (%11) kullanıcılardan %6’sı bu siteyi hızlı, %1’i yavaş, %4’ü kararsız kalarak değerlendirmektedir.

Basılı gazete sitelerin erişim hızı değerlendirildiğinde, bu siteler %49 oranında hızlı, %29 oranında yavaş bulunurken, %22 oranında kararsız kalmıştır.



Grafik: 4 Yayın siteleri ve basılı gazete siteleri için kolay ve hızlı erişim oranları

Erişim hızı değerlendirmesinde, haber yayını siteleri ve basılı gazete sitelerinde aynı yüzdenin elde edildiği görülmektedir. Daha önceki bölümlerde erişim hızının, teknolojik değişkenlere ve tasarımla yakından ilişkisi olduğuna değinilmişti. Erişim hızının kullanıcıların büyük çoğunluğu tarafından yeterli bulunması, tasarımda erişim hızının büyük ölçüde önemsendiğinin bir göstergesi olabilir. %48 gibi bir çoğunluğun ntvmsnbc.com'u ziyaret ettiği düşünüldüğünde bu hızlilik payının bu sitede daha etkili olduğu da olanaklıdır.

3.4. Zenginlik ve Görsel Çekicilikle İlgili Değerlendirme

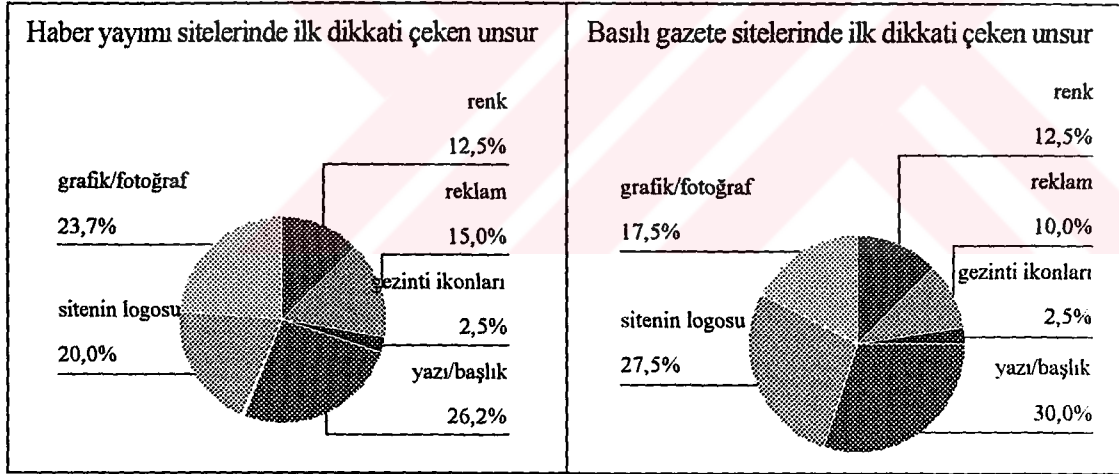
Bir metni, bilgilerin grafiksel potansiyelini düşünmeksizin bir sayfaya ya da bir ekrana atmak, okunmaları için yetersiz kalabilmektedir. Bilgiyi sunmanın yollarını şekillendirmek ve kullanıcıların onları algılaması için ikonlar, fotoğraflar, grafikler, bilgi grafikleri, renk, tipografi gibi birçok çözüm yolu gerekebilir. Bu uygun görsel çevreyi yaratan, iskeleti oluşturan; tasarımıdır.

Yayın sitelerinin zenginliğini ve çekiciliğinin ölçülmesinde, öncelikle haber sitelerine girişte ilk dikkati çeken elemanın belirlenmesi amaçlanmaktadır. Haber sitelerine girildiğinde, ilk dikkati çeken elemanın sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 5'de özetlenmektedir. Seksen

kullanıcı arasından elde edilen verilerde, %26 ile “yazı ve başlıklar” ilk dikkat çeken elemanlar içerisinde en yüksek orana sahip olanlardır. Yazı ve başlıkların ardından %24 gibi bir oranla “grafik ve fotoğraflar”, %20 “sitenin logosu”, %15 “reklamlar”, %12 “renk” ve %2 “gezinti ikonlarının” dikkat çekmekte olduğu görülmektedir.

Basılı gazete sitelerinde de yine dikkat çekici elemanlardan yazı ve başlıklar % 30’la en büyük orana sahiptir. Ardından, yayım sitelerinden farklı olarak ikinci büyük yüzde %27,5 ile haber sitesinin logosuna aittir. Grafik ve fotoğrafların kullanıcıları çekme oranı %17,5, rengin %12,5, reklamın %10,0, gezinti ikonlarının ise %2,5’tir.

Bu veriler, önceki bölümde Web sitelerinde yapılan göz hareketi araştırmaları başlığı altında özetlenen bilgilerden de hatırlanacağı gibi, yazının web sayfalarında ilk görülen ve dolayısıyla da dikkati ilk çeken eleman oluşunu doğrulamaktadır.

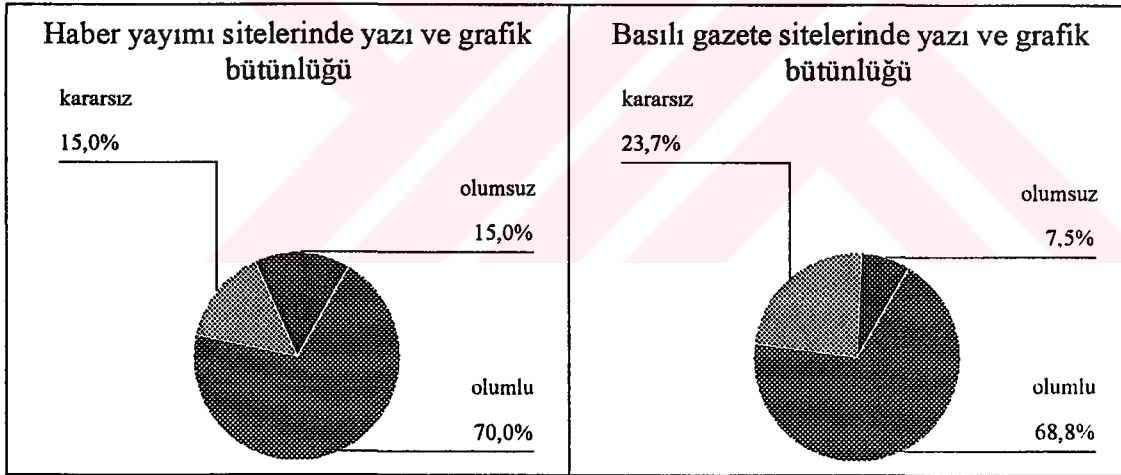


Grafik: 5 Yayım sitelerinde ve basılı gazete sitelerine girildiğinde ilk dikkati çeken unsur oranları

Görsel çekicilik yönünden yazı ve grafiklerin bütünlüğü önemlidir. Ziyaret edilen sitelerde yazı ve grafiklerin bütünlüğü ile ilgili soruya verilen yanıtlar Grafik: 6’da özetlenmektedir. Kullanıcı deneklerden %70’i yayım sitelerinin tamamında yazı ve grafikleri uyumlu, %15’i uyumsuz bulmuş ve kalan %15’i de kararsız kalmıştır. Kullanıcılardan %47’si

“http://www.ntvmsnbc.com/” sitesini tercih etmiş, %32’si yazı ve grafikleri uyumlu, %4’ü uyumsuz bulurken, %11’i kararsız kalmıştır.

Basılı gazetelerin web sitelerinde ise “yazı ve grafik bütünlüğünün” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 4’de özetlenmektedir. Kullanıcıların %69’u girdikleri gazete sitelerinin yazı ve grafik bütünlüğü konusunda olumlu yönünde karar verir iken, %7’si olumsuz ve %24’ü de kararsız kalmıştır. Deneklerden %36’sı “http://www.hurriyet.com.tr/” sitesini ziyaret etmiş ve bunlardan %24’ü olumlu, %4’ü olumsuz, %8’i kararsızdır. “http://www.radikal.com.tr/” sitesini tercih edenler %14’lük bir orana sahiptirler. “http://www.milliyet.com.tr/” ve “http://www.sabah.com.tr/” sitelerini ziyareti tercih edenler aynı orana sahiptir (%11). “http://www.sabah.com.tr/” ziyaretçilerinden %8’i bu sitenin yazı ve grafik bütünlüğü hakkında olumlu, %1’i olumsuz ve %2’si kararsızdır. “http://www.milliyet.com.tr/” sitesi ziyaretçileri %7 oranında bu sitenin “yazı ve grafik bütünlüğünün” yeterliliği konusunda kararsız kalırken %4 olumludur.



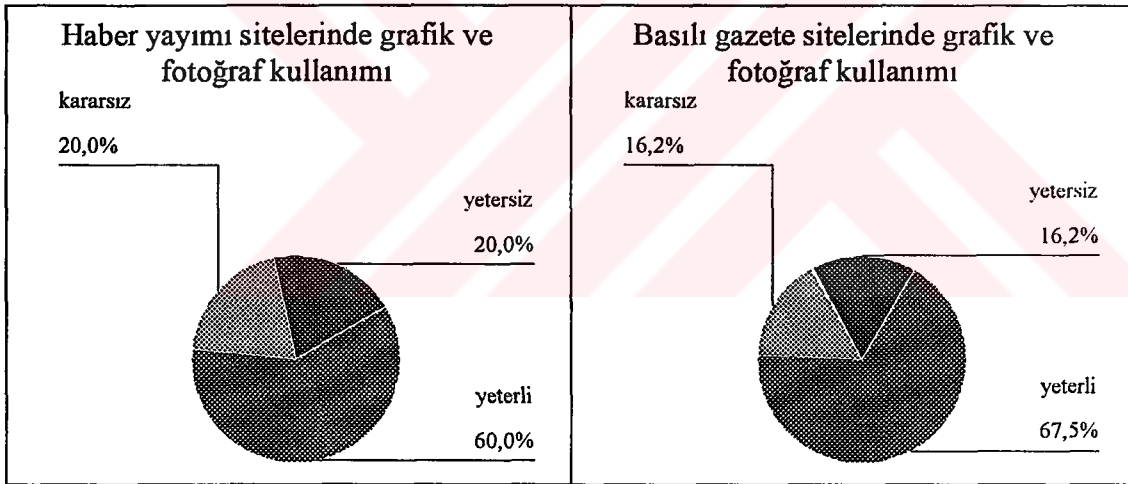
Grafik: 6. Yayın ve basılı gazete sitelerinin yazı ve grafik bütünlüğü konusunda kullanıcıların görüşü

Haber yayımı sitelerinde kullanıcı deneklerden çok olumsuz görüş alınmasına karşın (%15) basılı gazete sitelerinde bu oran daha da azalmaktadır (%7).

Uygulamada, içeriğin yeterli sayıda fotoğraf ve grafikle (değerlerin pekiştirilmesi, anlama ve gerçeğin keşfedilmesini sağlayan) desteklenmesi de ayrı bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir. Haber yayımı sitelerinin “grafik ve fotoğraf kullanımının yeterliliğinin” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 5’de özetlenmektedir. Haber

yayımı siteleri için elde edilen veriler: %60 grafik fotoğraf kullanımını yeterli, %20 yetersiz bulmuş ve %20 kullanıcı kararsız şeklindedir. “<http://www.ntvmsnbc.com>” sitesini ziyaret eden %48 oranındaki kullanıcıların %35’i bu sitedeki grafik ve fotoğraf sayılarını yeterli bulmuş, %5’i yetersiz ve %8’i de kararsız kalmıştır.

Basılı gazete siteleri için de “grafik ve fotoğraf kullanımının yeterliliğinin” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 7’de özetlenmektedir. Veriler %67 oranında içeriğin fotoğraf ve grafiklerle desteklendiğini göstermektedir. Grafik ve fotoğraf kullanımını yeterli bulanlar %67 oranındadır ve bunun %24’ü “<http://www.hurriyet.com.tr/>” sitesini tercih eden kullanıcılardır. Bu siteyi ziyaret edenlerden %5’i olumsuz ve %7’si de kararsız görüştedir. “<http://www.radikal.com.tr/>” sitesini gezmeyi tercih edenlerse %14 gibi bir çoğunluğu teşkil etmekte ve bu sitenin %13’ü grafik ve fotoğraf kullanımının yeterli olduğunda birleşirken, %1’i kararsızdır.

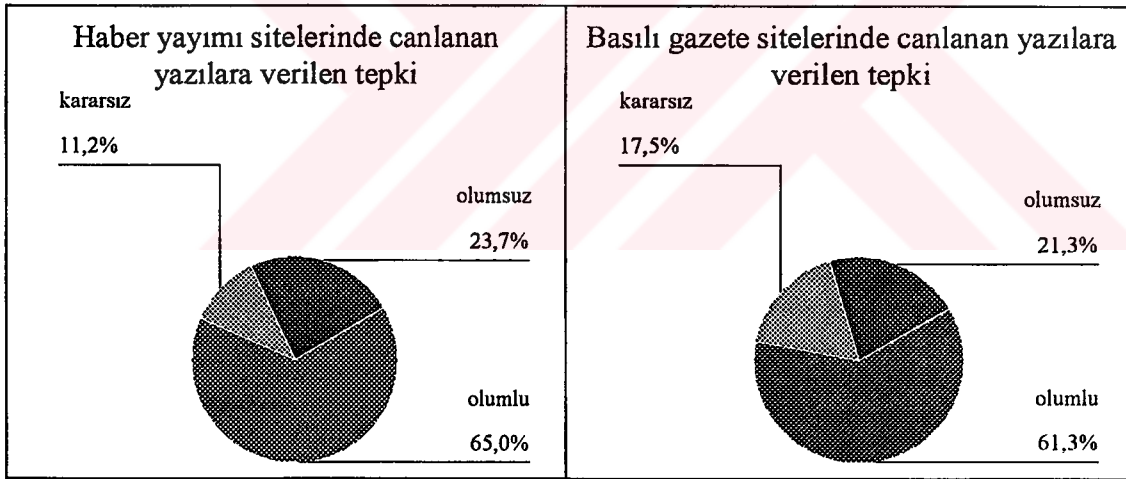


Grafik: 7 Yayın ve basılı gazete sitelerinde yeterli sayıda grafik ve fotoğraf kullanımı

Ön bölümde “web sayfalarında tipografi ve okunabilirlik ilişkisi” başlığı altında da bahsedildiği gibi, web sayfalarında dikkati çekme, bazen yazıların bir bölümünde, büyüüp küçülme, yanıp sönme ya da kayma hareketiyle gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Uygulamada kullanıcıların bu sunum biçimine gösterdikleri olumluluk haber yayımı sitelerinde %65 oranında, olumsuzluk ise %24’dür. Kalan %11 kararsızdır. “Yazıların hareketlendirilerek dikkat çekme yöntemi olarak kullanılmasının” sorgulandığı soruya

alınan yanıtlar Grafik: 8’de özetlenmektedir. Hareketle dikkati çekmeyi olumlu bulan %24 “<http://www.ntvmsnbc.com/>” sitesini ziyaret eden kullanıcılardır. Bu sitedeki yazı hareketlendirme yöntemini olumsuz bulanlar %10, kararsız olduğunu belirtenler de %7’dir.

Basılı gazete sitelerini ziyaret edenlerde, yazı hareketlendirme yöntemini olumlu bulanların oranı daha düşüktür (%61) ve kararsızların oranı da yayım sitelerinin oranından biraz yüksektir (%17). Basılı gazete sitelerinde “yazıların hareketlendirilerek dikkat çekme yöntemi olarak kullanılmasının” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 8’de özetlenmektedir. Deneklerin büyük çoğunluğu “<http://www.hurriyet.com.tr/>” (%36) ve “<http://www.radikal.com.tr/>” (%13) sitelerini gezmişlerdir. Hürriyet gazetesinin sitesini ziyaret eden 29 kullanıcıdan 21’i bu sitede canlanan yazı kullanımından hoşnut olurken 6’sı kararsız (%7), 2 kullanıcı da (%2) olumsuz görüşe sahiptir.



Grafik: 8 Yayım ve basılı gazete sitelerinde hareketli yazıların dikkat çekme oranı

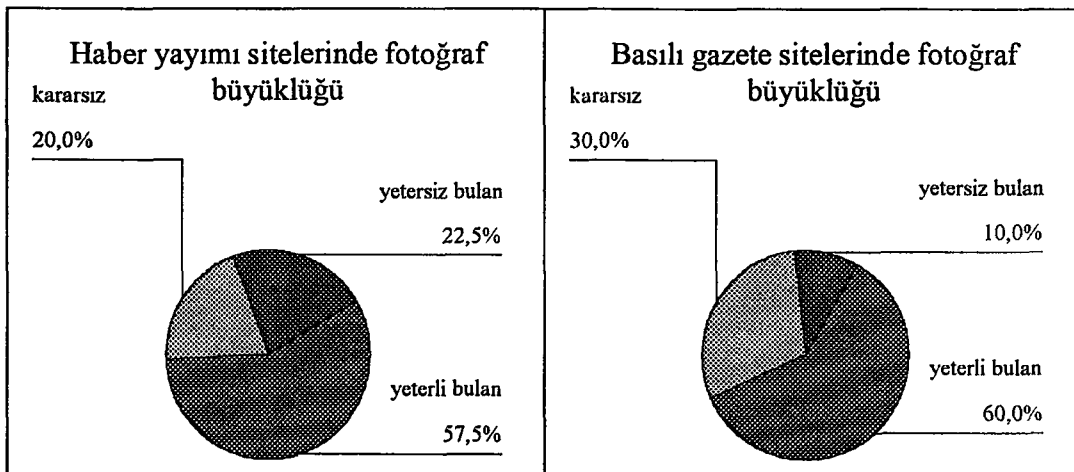
Bu veriler ışığında kullanıcıların hareketli yazıları büyük oranda ilgi çekici buldukları söylenebilir ve bu da ön bölümde yer aldığı üzere kullanıcının bilinçsizce yakalanması işlevini büyük ölçüde gerçekleştirebilecek bir unsurdur.

Web sayfalarında, görsel çekicilik ve zenginlik açısından çok önem taşıyan bir unsur olan fotoğraf boyutu da, algılanıp anlaşılabilme yönünden ayrı bir öneme sahiptir. Haber

yayımı sitelerinde “fotoğraf büyüklüklerinin kullanıcı tarafından yeterli bulunup bulunmadığının” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 9’da özetlenmektedir. Haber yayımı yapan sitelerde 46 kullanıcı (%57) fotoğraf büyüklüklerini yeterli, 18 kullanıcı (%23) yetersiz bulmuş ve 16 kullanıcı da (%20) kararsız olduğunu belirtmiştir. Fotoğraf büyüklüklerine yeterli bulanların büyük çoğunluğu “<http://www.ntvmsnbc.com/>” sitesini ziyaret eden deneklere aittir (%29). Bu siteyi gezenlerin 7’si siteyi fotoğraf boyutu konusunda yetersiz bulurken (%9), 8’i de kararsız olduğunu belirtmiştir (%10). Toplamda fotoğraf boyutlarını yeterli bulanlar %57, yetersiz bulanlar %22, kararsızlar ise %20’dir.

Basılı gazete siteleri içinde “fotoğraf büyüklüklerinin kullanıcı tarafından yeterli bulunup bulunmadığının” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 9’da özetlenmektedir. Durum, haber yayımı yapan sitelerden çok farklı değildir. Basılı gazete sitelerinde %60 oranında fotoğraf büyüklükleri yeterli bulunmakta, %10 oranında da yetersiz bulunmaktadır. Kalan %30 kararsızdır. Fotoğrafların kullanılan boyutlarına olumlu bakanların büyük çoğunluğu, “<http://www.hurriyet.com.tr/>” sitesinin ziyaretçileridir (%21). Bu site hakkında olumsuz fikre sahip olanların oranı %6, kararsızların oranı ise %9’dur.

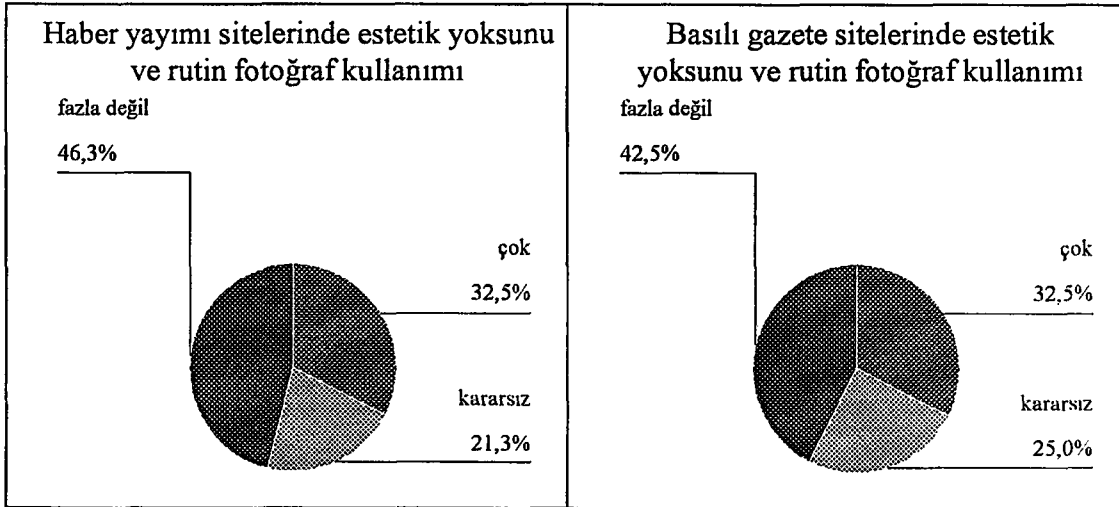
Bu verilere göre, haber sitelerinde kullanılan fotoğraf boyutları, büyük oranla kullanıcılar tarafından yeterli bulunmaktadır. Haber yayımı sitelerinde kullanılan fotoğraf boyutları, basılı gazete sitelerinde kullanılan fotoğraf boyutlarına göre daha yetersiz görülmektedir.



Grafik: 9 Yayım ve basılı gazete sitelerinde fotoğrafların boyut yeterliliği

Haber sitesinin zenginliği ve görsel çekiciliği ile ilgili olarak fotoğrafların estetik boyutu ve rutin fotoğrafların kullanılış miktarı da, bir ölçüt olarak sormacada yer almaktadır. Ziyaret edilen haber yayımı sitesinde “rutin olan ve estetikten yoksun olan fotoğrafların çok kullanılıp kullanılmadığının” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 10’da özetlenmektedir. Ziyaret edilen sitede rutin ve estetikten yoksun olan fotoğrafların çok kullanıldığından yana olanların oranı yaklaşık olarak üçte birdir (%32). Bu tip fotoğrafların çok fazla kullanılmadığı konusunda hemfikir olanların oranı ise %46’dır. Kararsızlar ise %21 oranındadır. “<http://www.ntvmsnbc.com/>” sitesini ziyaret eden deneklerin (toplam %47) %12’si sitede rutin ve estetikten yoksun fotoğrafların çok kullanıldığını onaylarken %27’si bu görüşü onaylamamıştır.

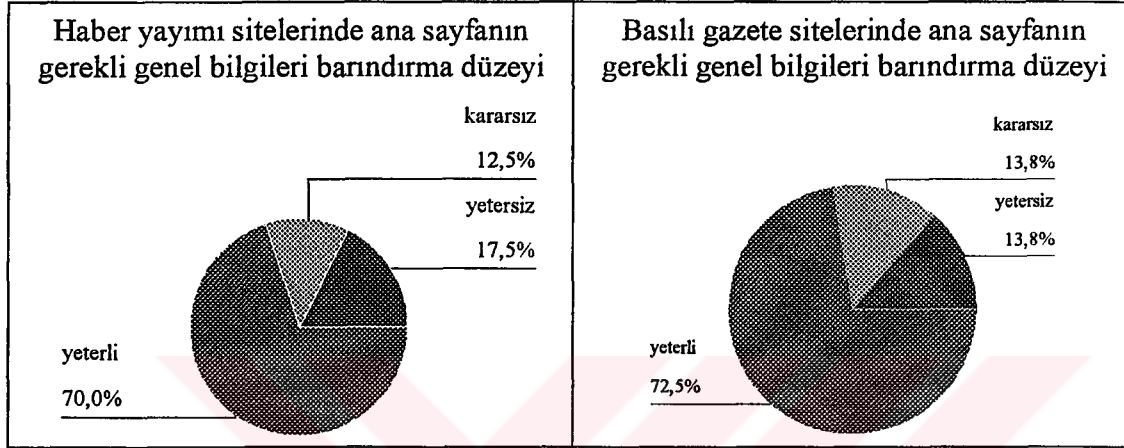
Grafik: 10’da da özetlendiği gibi, basılı gazete sitelerinde de durum çok farklı görülmektedir. Basılı gazete sitelerinin estetik yoksunu ve rutin fotoğraf kullandığını onaylayanların oranı yaklaşık üçte birdir (%32). Buna katılmayanların oranı ise %42’dir. Kalan %25 ise bu konuda kararsızdır. Çoğunluğu oluşturan “<http://www.hurriyet.com.tr/>” gazete sitesini ziyaret edenlerin (%36) %12’si estetik yoksunu ve rutin fotoğrafların çok kullanıldığından yana, %14’ü ise karşıt görüştedir. “<http://www.radikal.com.tr/>” (%14) gazete sitesini ziyaret eden deneklerin ise %10’u estetik yoksunu ve rutin fotoğrafların bu sitede yer almadığından yanadır.



Grafik: 10 *Haber sitelerinde estetikten yoksun ve rutin fotoğraf kullanımı*

Verilere göre, çok fazla olmasa da estetikten yoksun ve rutin fotoğraf karelerinin, haber sitelerinde üçte bir gibi bir oranla kullanıldığı görülmektedir.

Uygulamada yer alan bir başka ölçütü olan “ana sayfanın gerekli genel bilgileri barındırmasının” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 11’de özetlenmektedir.



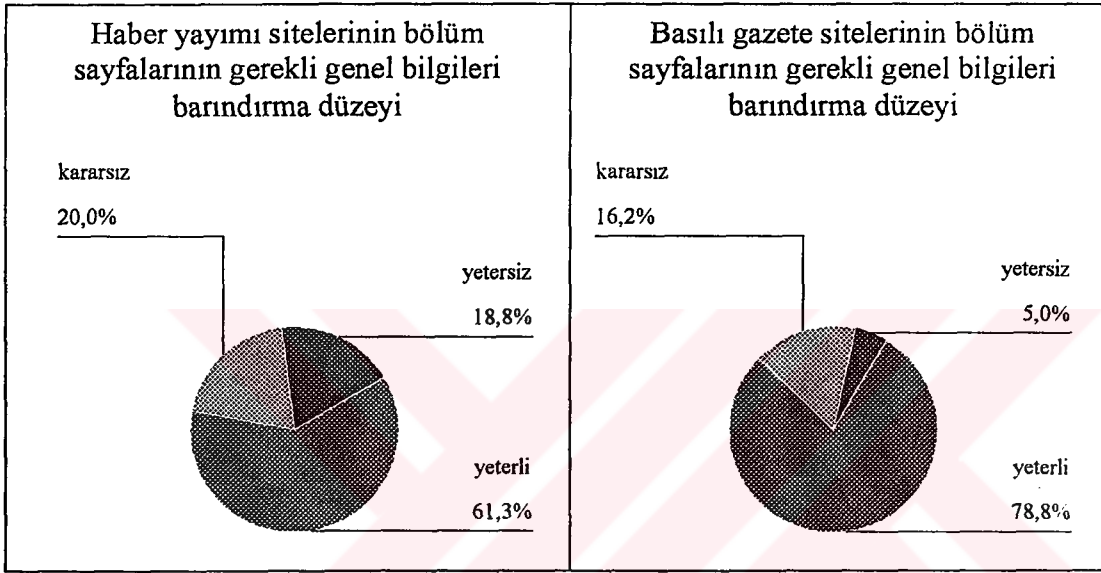
Grafik: 11 Haber sitelerinin ana sayfalarında gerekli bilgilerin barındırılma düzeyi

Grafikte, yaklaşık üçte iki çoğunluğun (%70), haber yayımı sitelerinde, ana sayfanın gerekli genel bilgileri yeterli düzeyde karşıladığı ve %17 gibi bir çoğunluğun da karışık yanıt verdiği görülmektedir. Geriye kalan %12 ise bu konuda kararsızdır. “<http://www.ntvmsnbc.com/>” sitesini ziyaret eden deneklerden %35’i ana sayfanın gerekli genel bilgileri barındırma düzeyini yeterli bulurken, % 7 gibi küçük bir oran da yetersiz bulmaktadır.

Basılı gazete sitelerinde de oranlarda çok fazla farklılık görülmemektedir. Ana sayfalarda gerekli genel bilgilerin barındırılması %72 oranında yeterli bulunurken, %14 oranında yetersiz bulunmuştur. “<http://www.hurriyet.com.tr/>” gazete sitesini ziyaret edenlerin (toplam %36) %26’sı ana sayfalarda gerekli genel bilgilerin barındırılışını yeterli bulurken, sadece %4’ü ise yetersiz bulmuştur.

Bu verilerin ışığında, haber yayımı siteleri ve basılı gazete sitelerinin ana sayfalarında bulundurulacak bilgiler, kullanıcı deneklerin yaklaşık üçte ikisi kadarı tarafından yeterli bulunmuştur.

“Bölüm sayfalarının gerekli genel bilgileri barındırması” ile ilgili soruya alınan yanıtlar, Grafik: 12’de özetlenmektedir. Haber yayımı sitelerinin, bölüm sayfalarının gerekli bilgileri yeterli düzeyde barındırdığında birleşenler %61’dir. Yetersiz bulanlar ise %19 ve kararsızların oranı da %20’dir. “<http://www.ntvmsnbc.com/>” sitesini ziyaret eden deneklerin (toplam %47) %31’i bölüm sayfalarının gerekli genel bilgiyi barındırma düzeyini yeterli bulmuş, %7’si yetersiz ve %9’u kararsız olduğunu belirtmiştir.



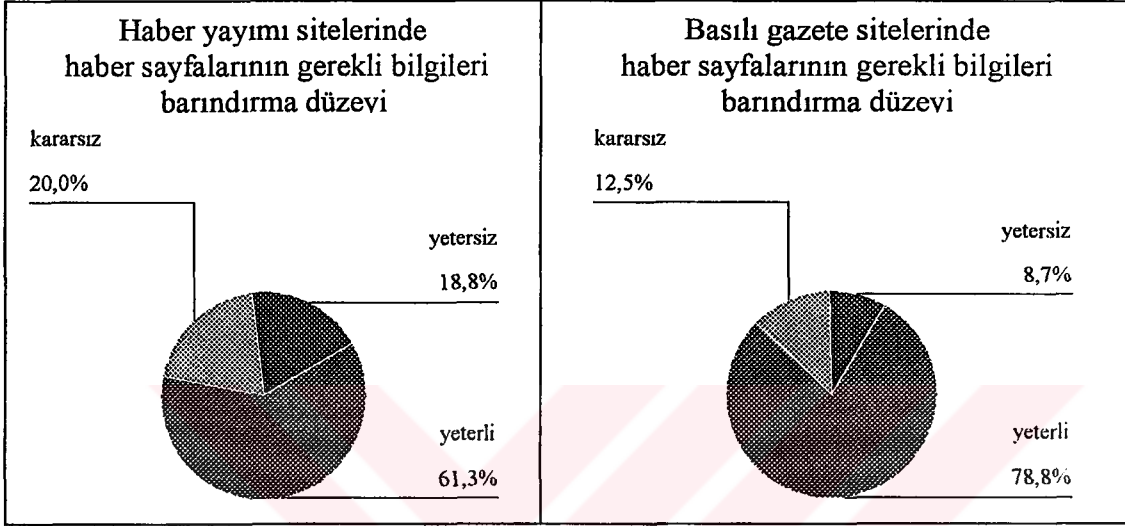
Grafik 12. Haber sitelerinin bölüm sayfalarının gerekli bilgileri barındırma düzeyi

Basılı gazete sitelerinin bu konudaki yeterlilik düzeyi ise %79 yeterli, %5 yetersiz ve %16 kararsızdır. “<http://www.hurriyet.com.tr/>” gazete sitesini ziyaret edenlerin (toplam %36) %31’i bölüm sayfalarında gerekli genel bilgilerin barındırılmasını yeterli bulurken, kararsız ve yetersiz bulanlar %2’dir.

Verilere göre, basılı gazete sitelerinin haber sitelerine göre, bölüm sayfalarında daha yeterli bulunduğu görülmektedir. Kullanıcıların, hem bölüm sayfalarında hem de ana sayfalarda yer alan bilgiler konusunda fazla büyük bir oranda sıkıntı çekmedikleri sonucu görülmektedir.

“Haber sayfalarının gerekli bilgileri barındırma” düzeyi Grafik: 13’de özetlenmektedir. Haber yayımı sitelerinde, haber içeriği %66 oranında yeterli, %19 kararsız

ve %15 yetersiz bulunmuştur. “http://www.ntvmsnbc.com/”un haber sayfalarındaki gerekli bilgiler, kullanıcı denekler tarafından %39 oranında yeterli, %4 oranında da yetersiz görülmüştür. Dolayısıyla, haber sitesi “http://www.ntvmsnbc.com/” bu konuda oldukça başarılı bir site sayılabilir.

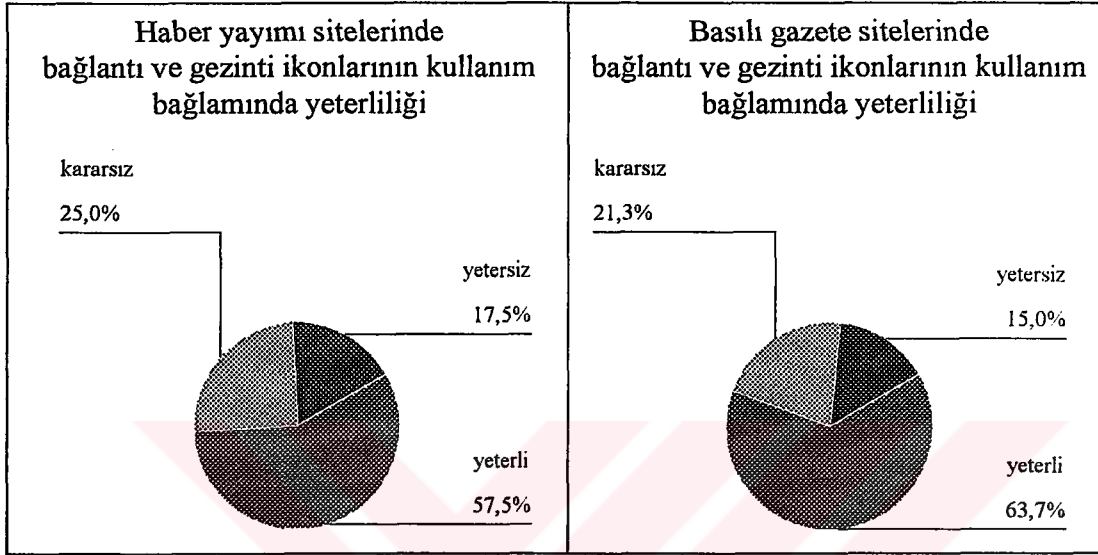


Grafik: 13 Webde kullanıcılara göre, haber sayfalarının gerekli bilgilerin barındırılma düzeyi

Basılı gazete sitelerinde diğer haber yayını yapan sitelere göre, haber sayfalarının gereksinimi karşılamadaki yeterlilik oranı daha yüksektir (%79). Uygulamada %36’lık oranla en çok ziyaret edilen “http://www.hurriyet.com.tr/” sitesinde, haber sayfalarında gereken bilgilerin karşılanma düzeyi %32 yeterli ve %2 yetersiz görülmektedir. Bu verilere dayanılarak, basılı gazete sitelerinin haber sayfalarında da gereksinim duyulan bilgilerin büyük oranda karşılandığı söylenmesi olanaklıdır.

Bağlantı ve gezinti ikonlarının miktarı da sitenin zenginliği ve kullanımı bağlamında önemli görülebilmektedir. Sormacada “bağlantı ve gezinti ikonlarının kullanıcılar tarafından yeterli bulunma düzeyinin” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 14’de özetlenmektedir. Haber yayını sitelerinde bağlantı ve gezinti ikonlarının yeterli bulunma oranı %57’dir. Kararsızların oranı (%25), yetersiz bulunanların oranından (%17) daha fazladır.

Basılı gazete sitelerinde bağlantı ve gezinti ikonlarının yeterli bulunma oranı daha yüksek (%64), yetersizlik (%15) ve kararsızlık oranı (%21) da daha düşüktür. Hürriyet Gazete sitesi ziyaretçilerinin %19'u yeterli, %4'ü yetersiz ve %12'si kararsız kanıdadır.

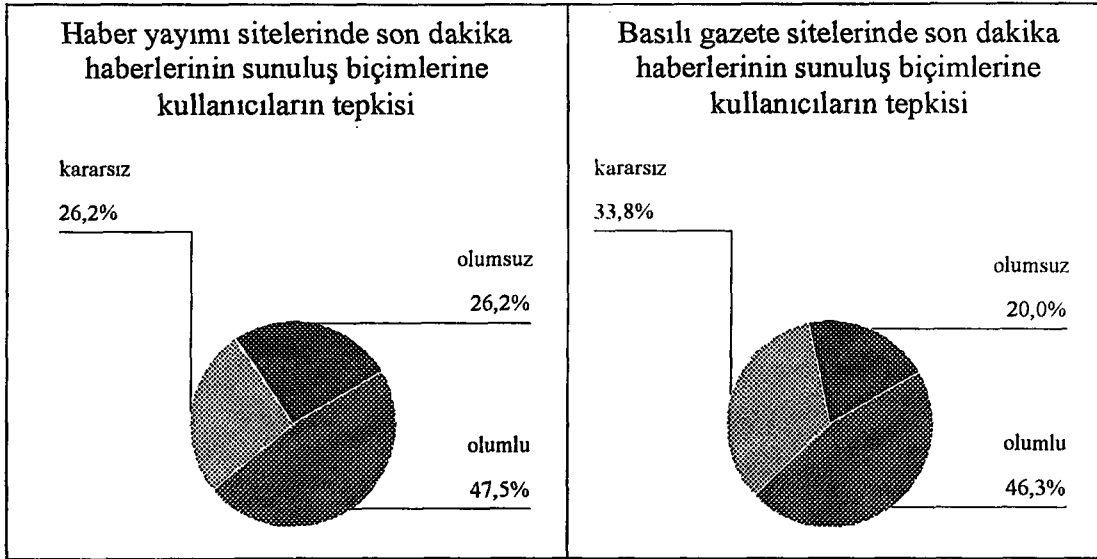


Grafik 14. Haber sitelerinde bağlantı ve gezinti ikonlarının kullanım bağlamında yeterliliği

Bu verilere göre, gazete sitelerinin, bağlantı ve gezinti ikonları miktarının yeterliliği ile ilgili olarak, diğer haber yayımı yapan sitelerden bir adım daha önde olduğu ve aynı zamanda her ikisinde de oldukça yeterli olduğunu söylemek olanaklıdır.

Haber sitelerinin zenginliği ve görsel çekiciliği bölümünde son ölçüt olarak yer alan “son dakika haberlerinin veriliş biçiminin” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar, Grafik: 15’de özetlenmektedir. Son dakika haberlerinin, haber yayımı sitelerinde veriliş biçimini tatmin edici bulan deneklerin oranı %47’dir. %26 oranında kararsızlık ve tatminsizlik söz konusudur.

Bu sonuçlarda etkin olan site, yine “<http://www.ntvmsnbc.com/>”dur. Diğer ziyaret edilen haber yayımı sitelerinde, aynı şekilde tatmin edicilik oranı bu kadar yüksek değildir. Aslında ölçütlerin çoğunluğunda; zenginlik ve görsel çekicilik bağlamında “<http://www.ntvmsnbc.com/>” diğer sitelerden daha fazla olumluluk göstermektedir. Daha fazla tercih edildiği için de uygulamada daha etkin bir rol üstlenmektedir.



Grafik 15. *Haber sitelerinde son dakika haberlerinin sunuluş biçimlerine kullanıcıların tepkisi*

Basılı gazete sitelerinde son dakika haberlerinin sunuluş biçimlerine olumsuz tepki veren denekler (%20), haber yayımı sitelerindeki son dakika haberlerinin sunuluş biçimlerine olumsuz tepki veren deneklerden daha azdır (%26). Buna karşılık kararsızların oranı daha da artmıştır (%34). Hürriyet Gazetesinin web sitesinde son dakika haberlerinin sunuluş biçimine gösterilen olumluluk %19, kararsızlık %10 ve olumsuzluk %7'dir. Radikal gazetesinde de olumluluk %8, kararsızlık %4 ve olumsuzluk %2'dir.

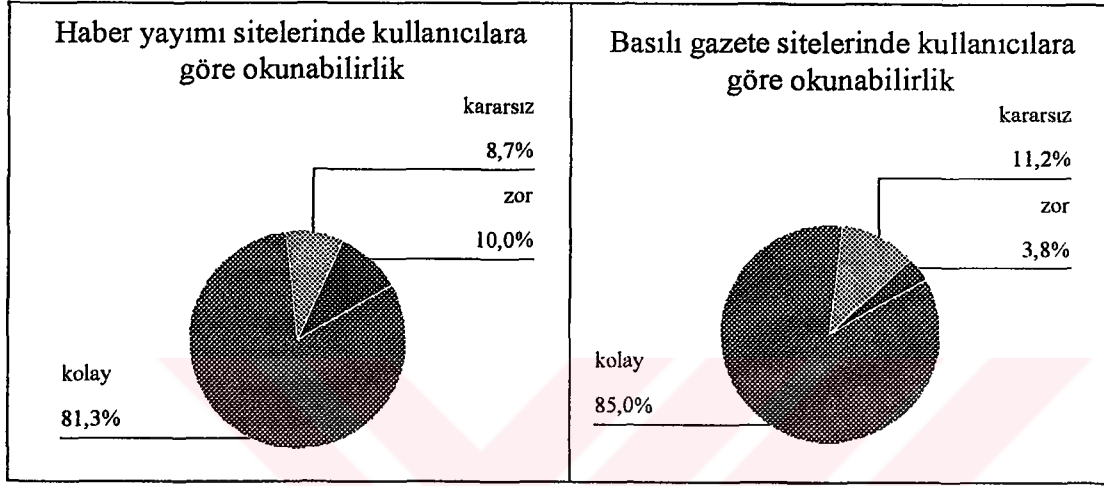
Verilere göre, gazetelerin web sitelerinde son dakika haberlerine duyulan kararsızlık, olumsuz tepkiden daha fazladır. Bu sonuç, son dakika haberlerinde daha farklı sunuş biçimlerinin kullanılması gereksinimi düşüncesini akla getirebilir.

3.5. Okunabilirlikle İlgili Değerlendirme

Ön bölümde “web sayfalarında tipografi ve okunabilirlik ilişkisi” konusunda da bahsedildiği gibi, bir haberin ya da metin sayfada düzenlenirken okunabilirliğinin ön planda bulundurulması, mesajın kullanıcıya ulaşmasında önemli bir etki oluşturmaktadır.

Sormacada okunabilirlikle ilgili ilk ölçüt, haber metninin kolay okunabilirliğidir. “Haber metninin kolay okunabilirliğinin” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 16’da özetlenmektedir. Haber yayımı sitelerinde, haber metninin okunurluğunun kolay

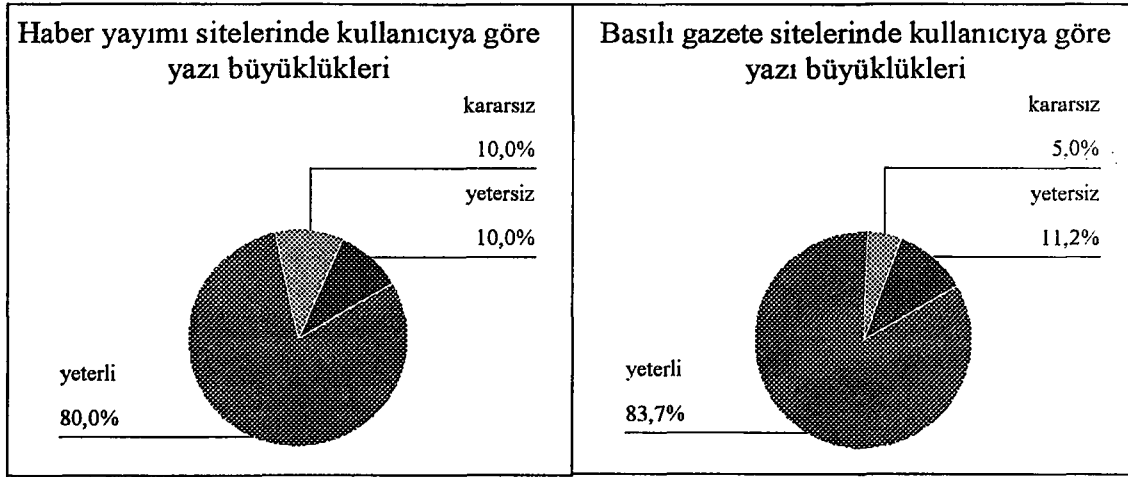
olduğunu belirten deneklerin oranı %81, zor olduğunu belirtenlerin oranı %10 ve kararsızların oranı da %9'dur. "http://www.ntvmsnbc.com/" ziyaretçilerinin %39'u haber metinlerini kolay okuduklarını, %5'inin kararsız olduğunu ve %4'ü de zorlandığını belirtmektedir.



Grafik: 16 Haber sitelerinde kullanıcılara göre okunabilirlik

Basılı gazete sitelerinde, kullanıcılara göre kolay okunabilirlik oranı %85, zor okunma %4 ve kararsızlık oranı ise %11'dir. Hürriyet Gazetesi'nin web sitesinin kolay okunabilirliği %31, zor okunurluk %2 ve kararsızlık oranı da %2'dir. Radikal Gazetesi'nin web sitesinin de kolay okunabilirliği %11, zor okunur olduğunu belirten deneklerin ve kararsızların oranı da %1'dir. Bu verilere göre, haber sitelerinde haber metinlerinin okunabilirlik oranının oldukça yüksek olduğunu söylemek olanaklıdır.

Yazı büyüklükleri de okunabilirlik için bir ölçüt oluşturabilmektedir. Haber sitelerinin kullanıcıya göre "yazı büyüklüklerinin yeterliliğinin" sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 17'de özetlenmektedir.

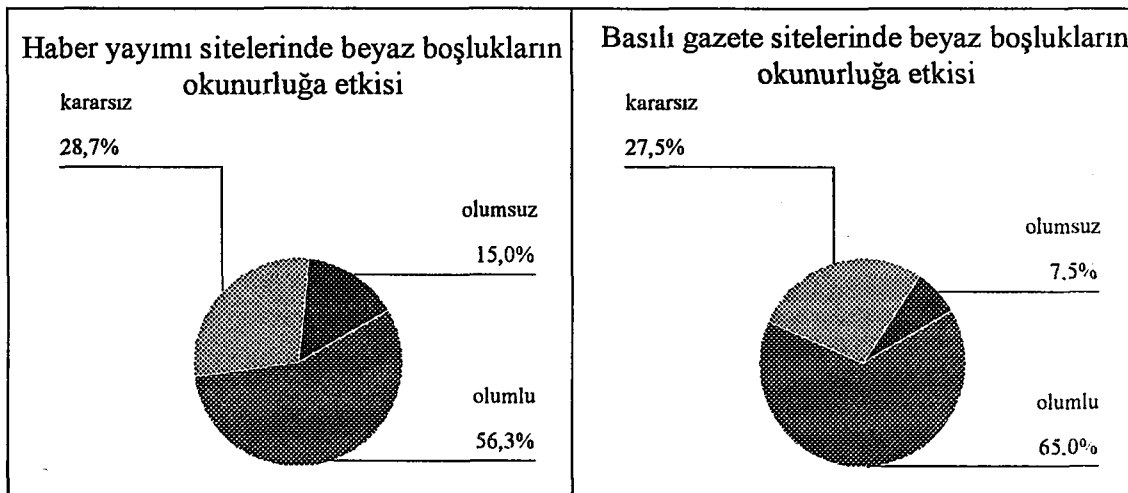


Grafik: 17 Kullanıcılara göre haber sitelerinde sitenin yazı büyüklüklerinin yeterliliği

Haber yayımı sitelerinde kullanıcıların %80'i sitenin bütünündeki yazı büyüklüklerini yeterli, %10'u yetersiz bulmuş ve geriye kalan %10'u da kararsız kalmıştır.

Basılı gazetelerin web sitelerinde de yazı büyüklükleri, kullanıcılar tarafından okunabilirlik açısından oldukça büyük bir oranda yeterli görülmektedir (%84). Bu verilere göre, yazı büyüklüklerinin okunabilirlik açısından uygulama evrenindeki sitelerde uygun kullanıldığı sonucunu çıkarmak olanaklıdır.

Beyaz boşluk olarak da bilinen "rahatlatıcı boşlukların haber sitelerinde okunurluğa etkisi" Grafik: 18'de özetlenmektedir.



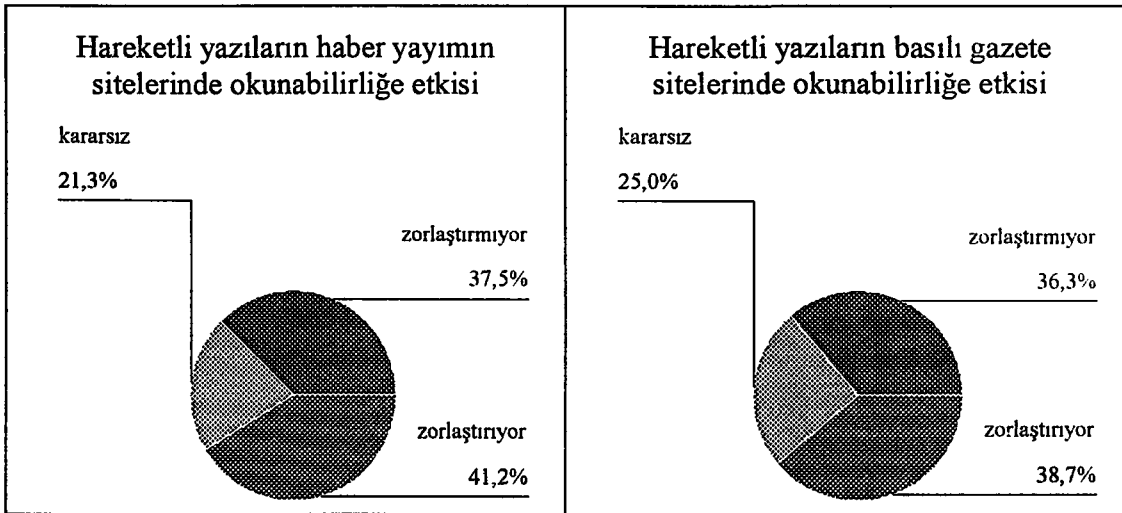
Grafik: 18 Kullanıcılara göre ziyaret edilen sitede rahatlatıcı boşlukların okumaya etkisi

Kullanıcıların ziyaret ettikleri haber yayını sitelerinde, beyaz boşlukların okunabilirliği rahatlatıcı olduğuna katılan deneklerin oranı %56, kararsız kalanların %29 ve katılmayanların oranı ise %15'tir. Gazete sitelerinde ise bu oran %65 olumlu, %27 kararsız ve %7 olumsuzdur. Önceki bölümde de düzenleyici işlevinin büyük olduğundan bahsedilen beyaz boşlukların, tasarımda kullanımı bu verilerle de desteklenmektedir.

“Hareketli, yanıp sönen ya da büyüyüp küçülen yazıların okunurluğa etkisinin” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 19’da özetlenmektedir. Grafikte, bu şekilde sunulan yazıların %41 oranında okumayı zorlaştırdığı, %37 oranında ise okumayı kolaylaştırdığı öngörülmektedir. Haber yayının sitelerinde yer alan hareketli yazılar konusunda deneklerin %21’i de kararsızdır.

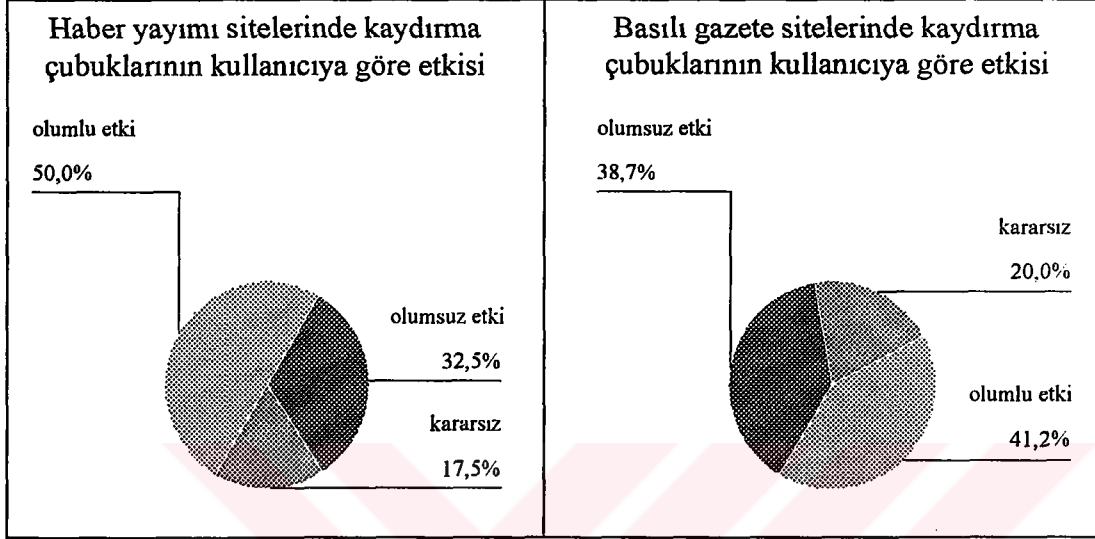
Basılı gazete sitelerinde ise hareketli yazıların zor okunduğu konusunda birleşen kullanıcı deneklerle (%39) karşıt görüşe sahip deneklerin oranı (%36) birbirine oldukça yakındır. Deneklerin %25’i bu konuda kararsız olduğunu belirtmiştir.

Ön bölümde “hareketli grafikler” başlığı altında da açıklandığı gibi web sayfalarında hareketli yazı kullanımı web sitelerinde dikkat çekmek için sıkça baş vurulan bir sunum biçimidir. Veriler, okumayı zorlaştırdığı yönünde büyük bir olumluluk göstermemekle birlikte, okunabilirlik açısından kolaylık da oluşturduğunu da tam olarak desteklememektedir.



Grafik: 19 Hareketli, yanıp-sönen ya da büyüyüp küçülen yazıların okunabilirliğe etkisi

Bir web sayfasının sağında ya da altında yer alan “ekran kaydırma çubuklarının okunabilirliğe olumsuz etkisinin olup olmadığı” konusunda yöneltilen soruya alınan yanıtlar Grafik: 20’de özetlenmektedir.



Grafik: 20 Haber sitelerinde ekran kaydırma çubuklarının kullanıcıya göre okunabilirliğe etkisi

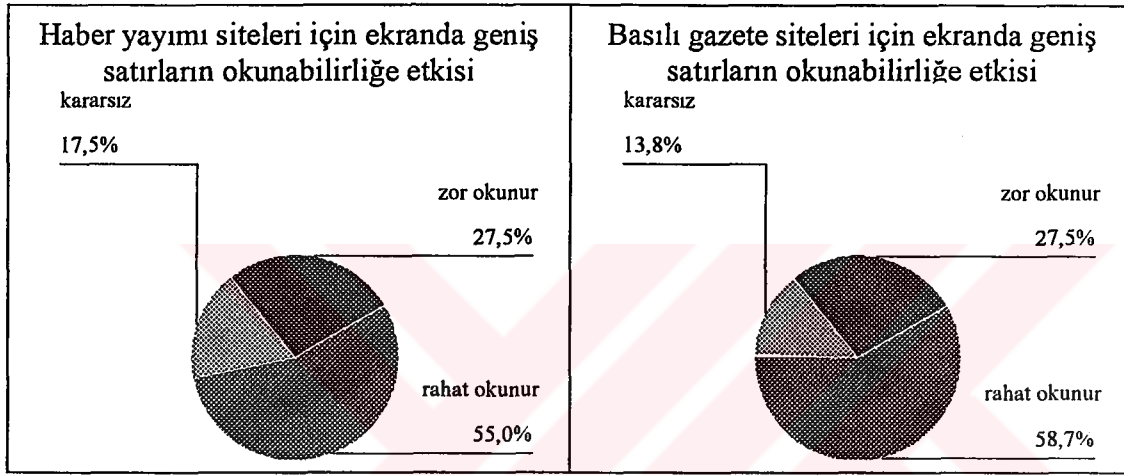
Haber yayını sitelerinde kaydırma çubuklarının okunabilirliğe %32 oranında olumsuz, %50 oranında ise olumlu etki sağladığı görülmektedir. Bu konuda deneklerin %17’si kararsızdır. “<http://www.ntvmsnbc.com/>” ziyaretçilerinin %17’sinin kaydırma çubuklarının okunabilirliği olumsuz yönde, %24 gibi bir oranda da olumlu yönde etkilediği konusunda birleştikleri görülmektedir. Kararsızların oranı (%6) oldukça azdır.

Basılı gazete siteleri için, kaydırma çubuklarının okunabilirliği olumsuz yönde etkilediğinde birleşenlerin oranı %39, olumlu yönde etkilediğinde birleşenlerin oranı da %41’dir. Kararsızların oranı %20’dir. Hürriyet Gazetesi’nin web sitesinde, kaydırma çubuklarını okunabilirliği %11 oranında olumsuz etkilediği, %19 oranında da olumlu etkilediği görülmektedir ve kararsızlık oranı da %6’dır.

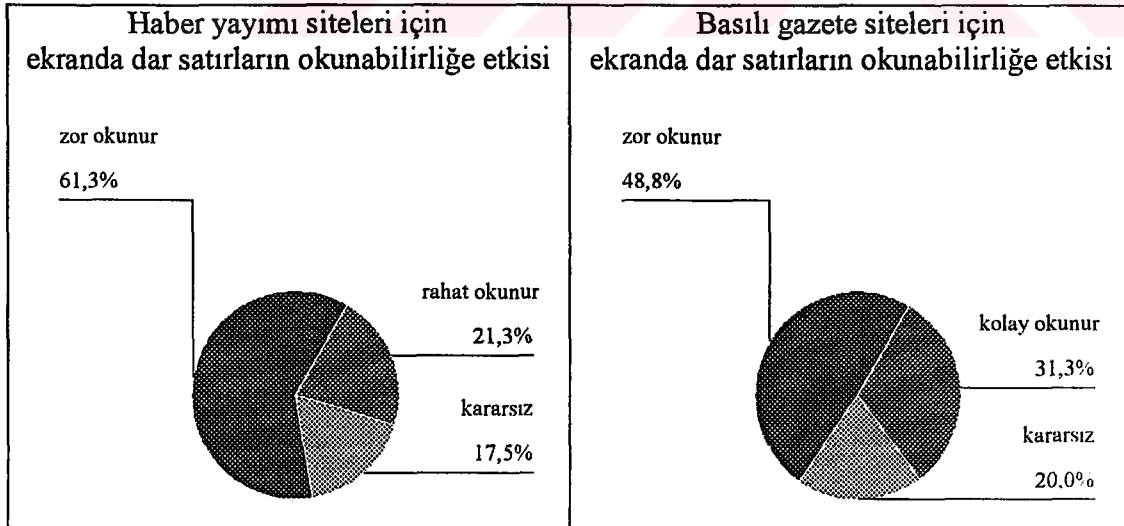
Verilere göre, kaydırma çubuklarının okunabilirliği olumlu yönde etkileme oranı, olumsuz etkisine göre daha yüksektir. Ancak oranlar arasında çok fazla kutuplaşma görülmemektedir. Ön bölümde “web sayfa uzunlukları ve ekran ilişkisi” başlığı altında

açıklanan kaydırma çubuklarının kullanımı zorlaştırması konusu verilerle tam olarak desteklenmemektedir.

Okunabilirliğe etkisi olan bir başka ölçüt de ekranda geniş satırların mı yoksa dar satırların mı daha rahat okunduğunun saptanabilmesidir. “Ekranda geniş satırların okunabilirliğe etkisi” konusunda yöneltilen soruya alınan yanıtlar Grafik: 21’de ve “dar satırların okunabilirliğe etkisi”ne ilişkin alınan yanıtlar ise Grafik: 22’de özetlenmektedir.



Grafik: 21 Haber sitelerinde ekranda geniş satırların okunabilirliğe etkisi



Grafik: 22 Ekranda dar ve derinlemesine uzayıp giden satırların okunabilirliğe etkisi

Haber yayımı sitelerinde %55, basılı gazete sitelerinde ise %59 oranla, ekran üzerinde geniş satırların daha rahat okunabildiğini belirtilmiştir. Geniş satırların daha zor okunduğu görüşünde birleşen denekler, haber yayımı sitelerinde ve basılı gazete sitelerinde %27 oranındadır. “<http://www.ntvmsnbc.com/>” ziyaretçilerinin %25’i, geniş satırların daha rahat okunabildiğini, %13’ü ise daha zor okunduğunu ve %9’unun da kararsız kaldığını belirtmiştir.

Aynı şekilde, Hürriyet Gazetesi’nin web sitesi ziyaretçileri ise geniş satırların okunabilirliğinde %21 oranında, zor okunduğu konusunda %9 oranında birleşmiş ve %6 oranında da kararsız kalmışlardır.

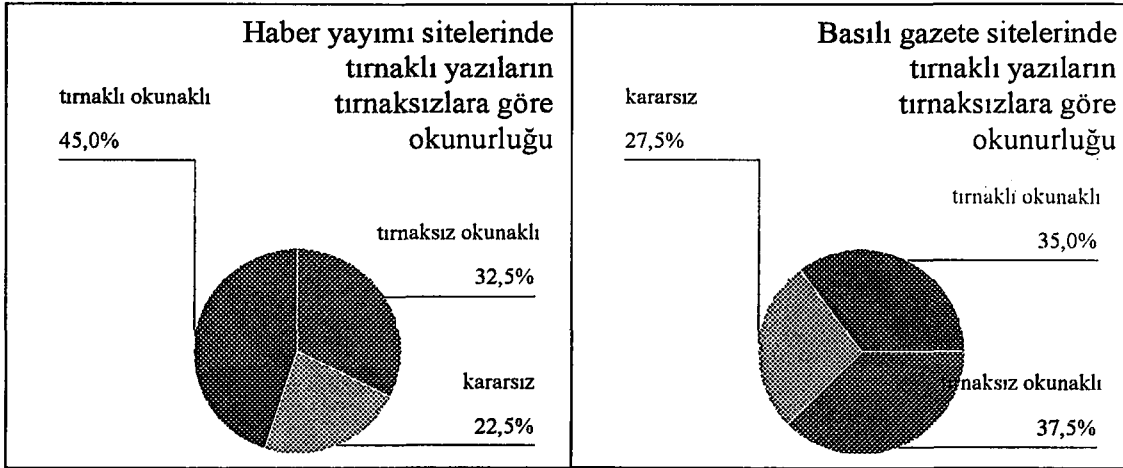
Sonuç olarak geniş satırların ekran üzerinde daha rahat okunabildiği görüşüne ulaşmak mümkün görülmektedir.

Dar ve derinlemesine uzayıp giden yazı satırlarının okunabilirliğe etkisi konusunda, haber yayımı sitelerinde %61, basılı gazete sitelerinde de %49 kullanıcı, bu tür dar ve uzayıp giden yazıların okumayı zorlaştırdığını belirtmiştir. Okunabilirliğe olumlu etkisi olduğunda birleşenlerin oranı ise, haber yayımı sitelerinde %21, basılı gazete sitelerinde de %31 olarak belirtilmiştir..

“<http://www.ntvmsnbc.com/>” ziyaretçilerinin %10’u dar satırların daha rahat okunabilirliğinde, %28’i okumada zorlandığında birleşmiş ve %9’u da kararsız kalmıştır. Hürriyet Gazetesi’nin web sitesi ziyaretçileri, dar ve derinlemesine uzayıp giden satırların okunabilirliğinde, %14 oranında okumayı zorlaştırdığı konusunda %20 oranında birleşmiş ve %2 oranında da kararsız kalmıştır.

Bu verilere dayanarak, ekran üzerinde dar ve derinlemesine uzayıp giden satırların yerine, geniş satırların kullanıcılar tarafından daha okunabilir bulunduğunu ileri sürmek olanaklı görülmektedir.

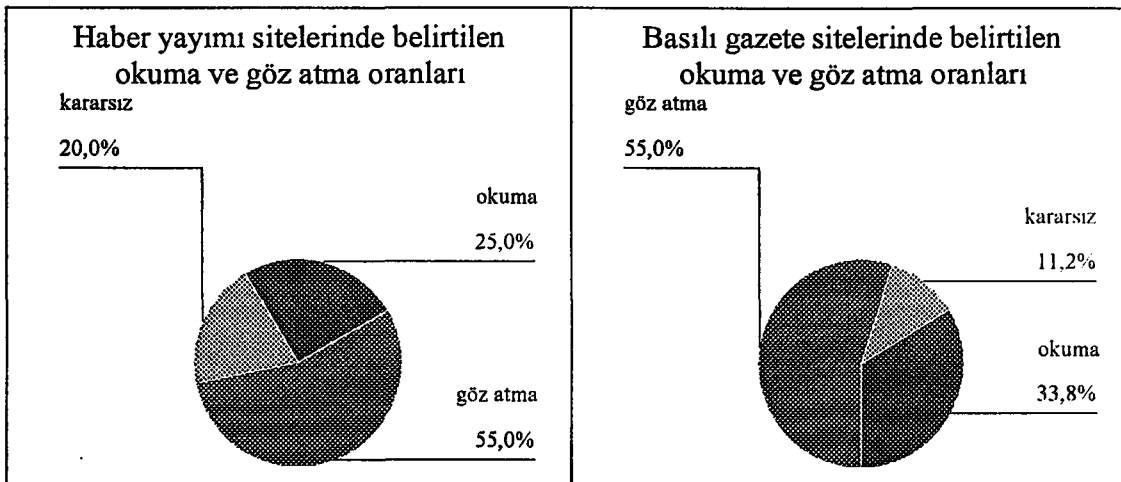
“Tırnaklı ve tırnaksız yazıların kullanıcı denekler üzerinde okunabilirliğe etkisinin” sorgulanmasına alınan yanıtlar Grafik: 23’de özetlenmektedir.



Grafik: 23 Tırnaklı ve tırnaksız yazıların kullanıcı denekler üzerinde okunabilirliğe etkisi

Haber yayımı yapan sitelerde tırnaklı yazıların tırnaksızlara göre daha zor okunduğunda birleşenler %32, karşıt görüşte olanlar %45'dir. Basılı gazete sitelerinde tırnaklı yazıların ekranda daha zor okunduğunda birleşenler %37, karşıt görüşte olanlar ise %35'dir. Elde edilen verilerde çok farklı kutuplaşmalar görülmemekle birlikte, ekran üzerinde tırnaklı ya da tırnaksız yazılar okunabilirliği olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir gibi bir sonuca ulaşmak zor görülmektedir.

Okunabilirlik konusunda bir başka ölçüt ise web sayfalarında okumanın mı yoksa karışık göz atmanın mı daha etkin olduğudur? "Okumak yerine karışık göz atma" etkinliğinin sorgulanmasına alınan yanıtlar Grafik: 24'de özetlenmektedir.



Grafik: 24 Haber sitelerinde karışık göz atma ve okuma etkinliği

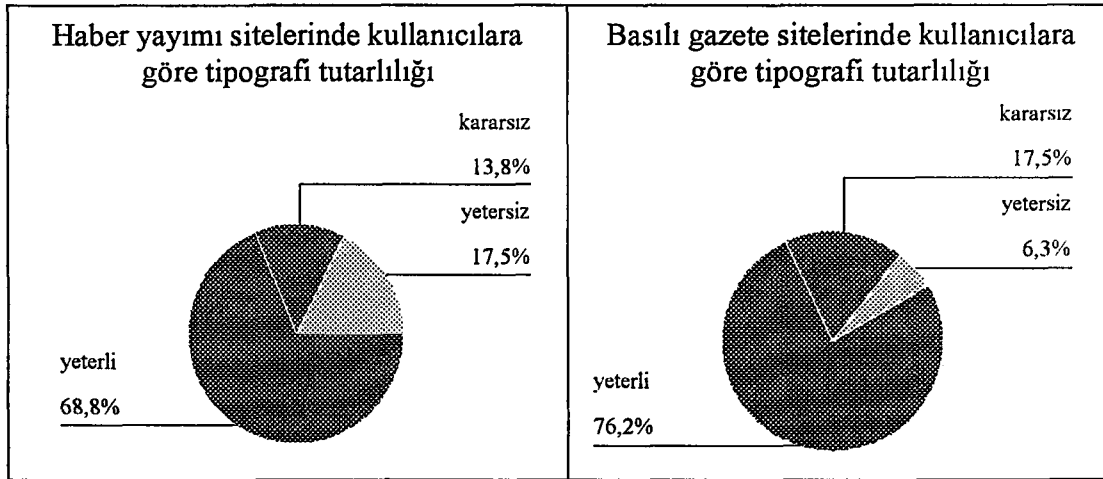
Haber yayımı sitelerinde göz atmayı tercih eden deneklerin oranı %55, okumayı tercih edenlerin oranı %25, kararsızların oranı %20'dir. Basılı gazete sitelerinde göz atmayı tercih eden deneklerin oranı %55, okumayı tercih edenlerin oranı %34, kararsızların oranı %11'dir.

Verilere göre web sitelerinde okumak yerine göz atma alışkanlığının daha yaygın olduğu ve basılı gazete sitelerinde de okuma alışkanlığının diğer haber sitelerinden biraz daha yüksek oranda olduğu kanısına ulaşmak olanaklı görülmektedir. Dolayısıyla ön bölümde "taranabilir metin yazımı" başlığı altında verilen bilgiler bu verilerle destek görmektedir.

1.6. Tutarlılık İle İlgili Değerlendirme

Çalışmanın önceki bölümünde de söz edildiği gibi, bir web sayfasının tasarımında tutarlılığın göz önünde bulundurulması sitenin kimlik kazanabilmesinde ve tanınabilmesinde önemli bir etki oluşturmaktadır.

Sormacada tutarlılıkla ilgili üç ölçüt yer almaktadır. Sitenin bütününde tipografik tutarlılığın; yazı ve başlık fontları, büyüklükleri vb. sorgulanmasına alınan yanıtlar Grafik:25'de özetlenmektedir.



Grafik: 25 Haber sitelerinin bütününde tipografi tutarlılığı

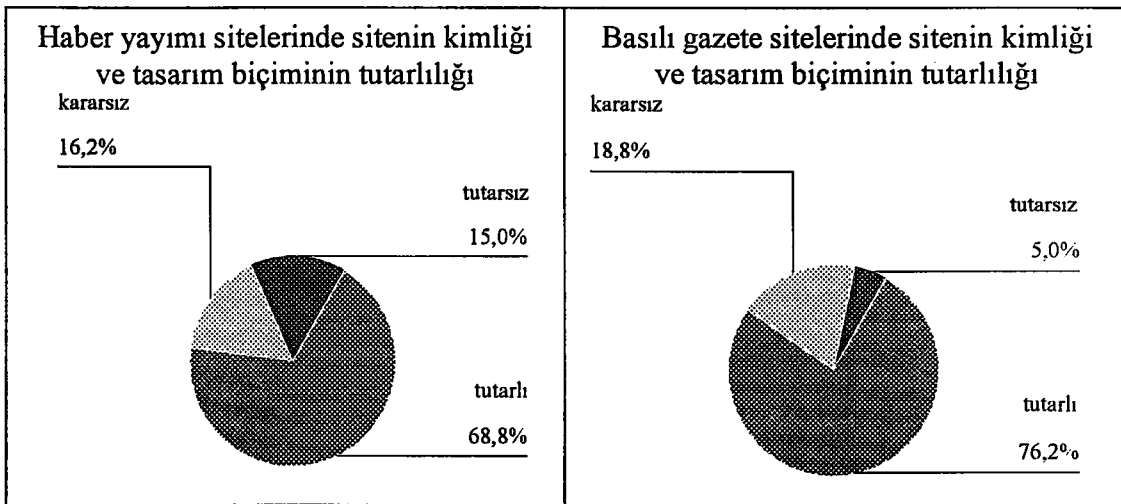
Haber yayımı sitelerinin bütününde yazı ve başlıkların tutarlı kullanıldığına katılan deneklerin oranı %69, karışık görüşe sahip olanların oranı %17 ve kararsızların oranı da %14'dür. “<http://www.ntvmsnbc.com/>” ziyaretçilerinin %34'ü bu sitenin tipografisini tutarlı, %9' u tutarsız bulmuş ve %5'inin de kararsız olduğu görülmektedir.

Basılı gazete sitelerinde, sitenin bütünündeki tipografik tutarlılık, kullanıcı deneklerin % 76' sı tarafından yeterli, % 6 ' ü tarafından yetersiz bulunmakta ve geriye kalan %17 oranındaki denek ise bu konuda kararsız kaldığını belirtmektedir. Toplam %36 oranında Hürriyet Gazetesi web sitesini ziyaret edenlerin % 29'u kullanılan tipografi tutarlılığı konusunda yeterli, % 4'ü yetersiz ve kalan % 4'ü de kararsız görüşe sahiptir.

Bu verilere dayanarak, haber yayımı siteleri ve basılı gazete sitelerinin tipografi yaklaşımlarının, kullanıcılar tarafından tutarlı bulunduğunu belirtmek olanaklı görülmektedir.

Tutarlılıkla ilgili bir başka ölçüt olan “sitenin kimliği ve tasarım biçiminin bütün sayfalarda hissedilmesinin” sorgulanmasına alınan yanıtlar Grafik: 26'da özetlenmektedir.

Haber yayımı sitelerinde sitenin kimliği ve tasarım biçimi, %69 oranında kullanıcı tarafından tutarlı, %15 kullanıcı tarafından tutarsız bulunmakta ve %16 kullanıcının da bu konuda kararsız olduğu görülmektedir. Çoğunluğun ziyaret ettiği “<http://www.ntvmsnbc.com/>” sitesinin kimliği ve tasarım biçimi %34 tutarlı, % 9 tutarsız bulunmuştur.



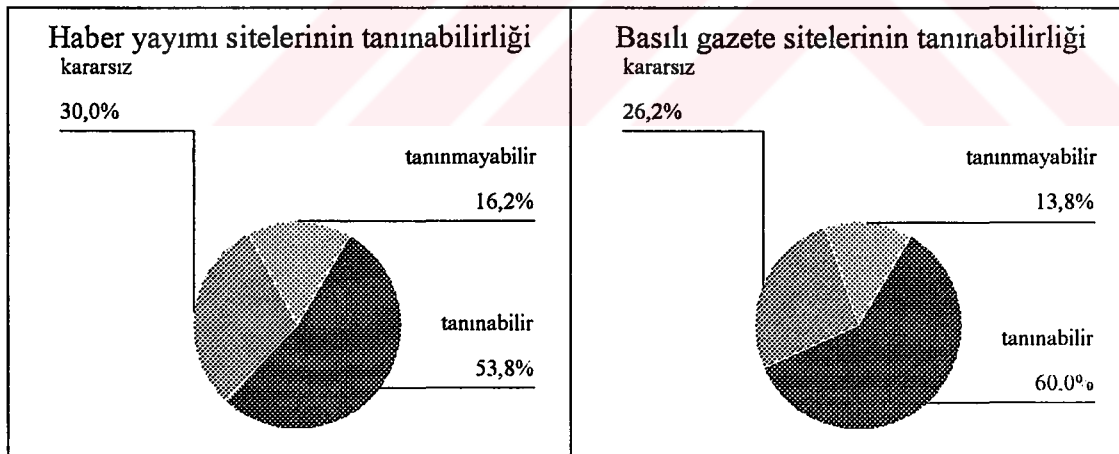
Grafik: 26 Haber sitelerinde sitenin kimliği ve tasarım biçiminin tutarlılığı

Basılı gazete sitelerinin kimliği ve tasarım biçimi konusunda, kullanıcı deneklerin %76'sı tutarlı, %5'i tutarsız görüşe sahiptir ve %19'u da kararsız kalmıştır. "http://www.hurriyet.com.tr/" sitesinin kimliği ve tasarım biçimi kullanıcı denekler tarafından %27 oranında tutarlı, %2 oranında tutarsız bulunmuştur.

Bu verilerden hareketle, haber yayımı sitelerinin ve basılı gazete sitelerinin tasarım biçimi ve kimliklerinin büyük oranda tutarlı olduğu ileri sürülebilir..

Ziyaret edilen sitelerin "tekrar görüldüğünde tanınabilirliğinin" sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 27'de özetlenmektedir.

Haber yayımı sitelerinde kullanıcıların %54'ü bu siteleri kolay tanınabilir, %16'sı ise zor tanınabildiği görüşündedir. Deneklerin %30'u bu konuda kararsız kalmıştır. "http://www.ntvmsnbc.com/" ziyaretçilerinin %32'si bu siteyi gördüklerinde tanıyabileceklerini, %9'u tanıyamayabileceklerini ileri sürmektedirler.



Grafik: 27 Haber sitelerinin herhangi bir sayfası görüldüğünde tanınabilme oranı

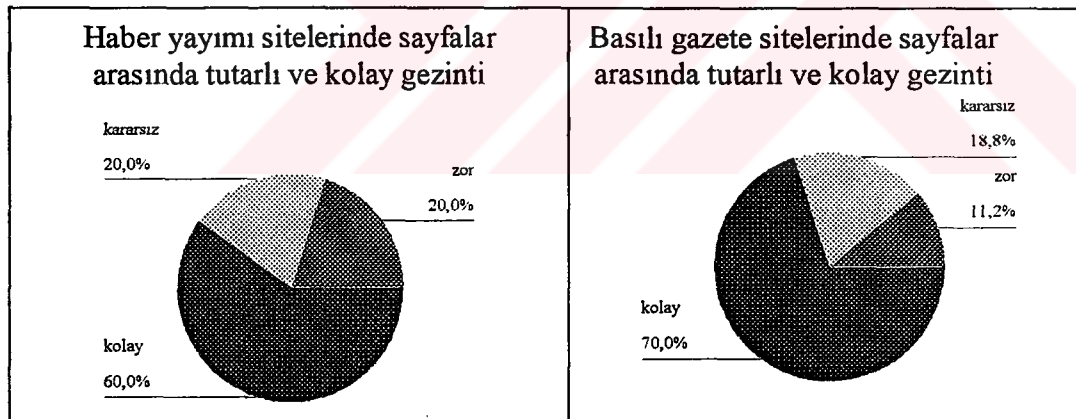
Basılı gazete sitelerini gördüklerinde tanıyabileceklerin oranı %60, tanıyamayabileceklerin %14 ve kararsız kullanıcıların oranı ise %26'dır. Hürriyet Gazetesi'nin web sitesi ziyaretçilerinin %21'i bu sitenin herhangi bir sayfası gördüklerinde tanıyabileceğini, %4'ü tanımanın zor olabileceği görüşünde birleşmiş ve %11'i kararsız

kalmıştır. Verilere dayanarak, haber sitelerinin herhangi bir sayfasına girildiğinde, tanınabilme oranının oldukça yüksek olduğu sonucuna varılabilir.

1.7. Kullanılabilirliğin Değerlendirilmesi

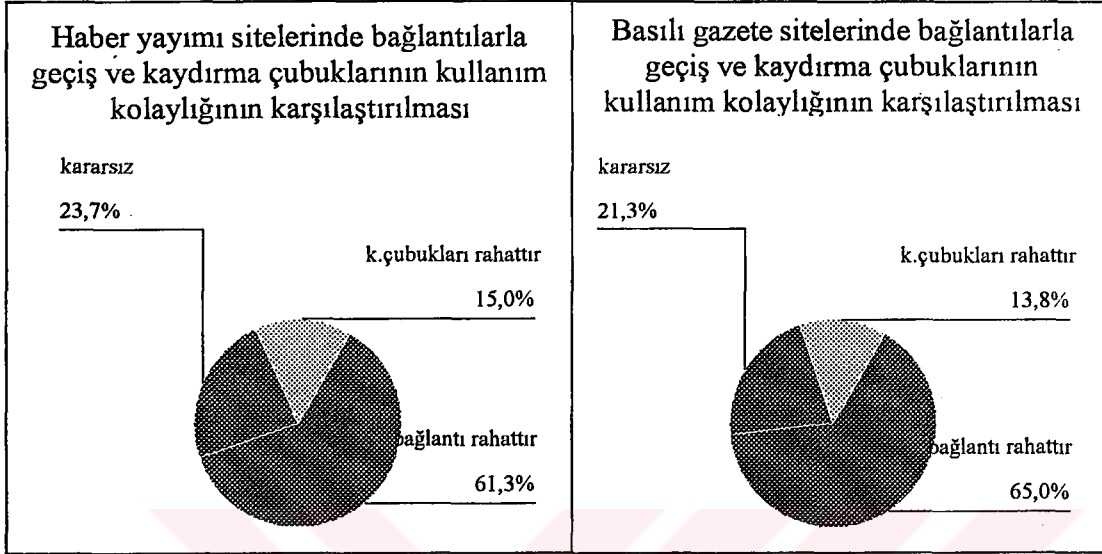
Bir haber sitesi tasarlanırken kullanılabilirliğinin ön planda tutulması, sitenin başarılı olmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu konu sormacada sayfalar arasında tutarlı ve kolay bir gezinti yapılabilmesi sorgulanarak ele alınmaktadır. “Sayfalar arasında tutarlı ve kolay bir gezinti” yapılabilmesinin sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 28’de özetlenmektedir.

Kullanıcıların %60’ı haber yayımı yapan sitelerde tutarlı ve kolay bir gezinti yapabildikleri, %20’si zorlandıkları ve geriye kalan %20’de kararsız görüşte birleşmişlerdir. Basılı gazete sitelerinde de tutarlı ve kolay bir gezinti yapanların oranı %70, zorlananların ise %11’dir. Sormacaya katılan çoğunluğun yoğunlaştığı “<http://www.ntvmsnbc.com/>” haber sitesinin kolaylığı %35, “<http://www.hurriyet.com.tr/>” sitesinin ise %26’dır.



Grafik 28. Haber sitelerinde sayfalar arasında gezintinin kullanıma yönelik kolaylığı

Kullanım kolaylığı konusunda sorgulanan bir başka ölçüt ise “bağlantılarla geçişin mi, kaydırma çubuklarıyla geçişin mi kullanımı rahatlatmıştır” Bağlantılarla geçiş ve kaydırma çubuklarının rahat kullanımına ilişkin alınan yanıtlar Grafik: 29’da özetlenmektedir.

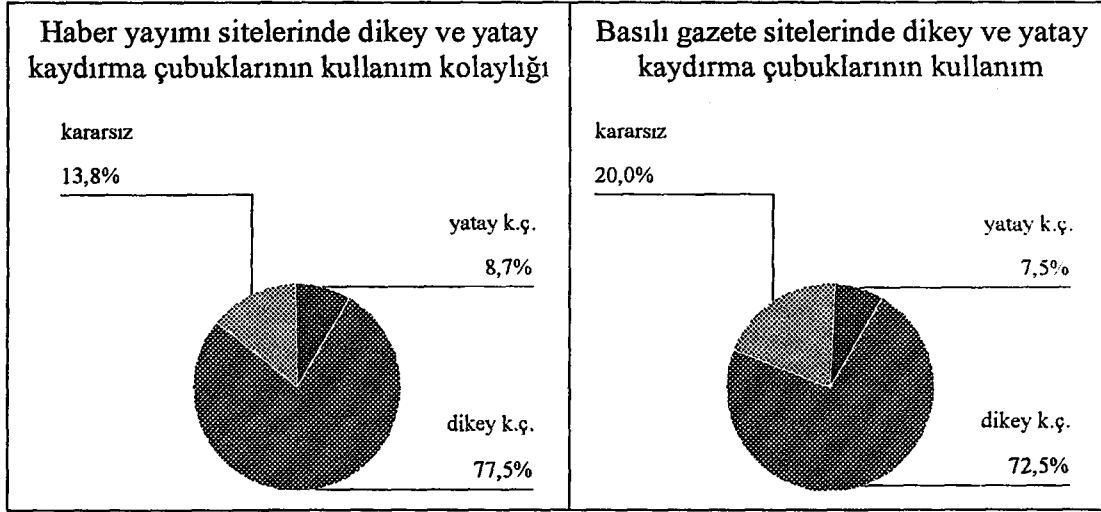


Grafik: 29 Haber sitelerinde bağlantılarla geçiş ve kaydırma çubuklarının kullanım kolaylığı

Haber yayımı yapan sitelerde %60 kadar bir çoğunluk, sayfalar arasında kaydırma çubuklarının yerine bağlantılarla (link) geçişi tercih etmiştir. %15 kaydırma çubuklarının daha kolay kullanıldığından yana ve geriye kalan %24 oranında denek de kararsız kalmıştır. Sormacaya katılan çoğunluğun yoğunlaştığı “<http://www.ntvmsnbc.com/>” haber sitesinin ziyaretçileri %29 oranında bağlantıyla geçişin rahat kullanıldığından yana %10 da kaydırma çubuklarının rahat kullanıldığından yanadır.

Basılı gazetelerin web sitelerinde de bağlantılarla geçiş kaydırma çubuklarının rahat kullanılma oranından fazladır (%65). Kaydırma çubuklarının tercih edilme oranı %14 ve kararsız olanların oranı da %21’dir. Hürriyet Gazetesi’nin web sitesi ziyaretçilerinin %25’i bağlantıların daha rahat kullanımından yana iken %4’ü kaydırma çubuklarının rahatlığından yanadır.

“Dikey kaydırma çubuklarının ve yatay kaydırma çubuklarının kullanım kolaylığının” sorgulanmasına alınan yanıtlar Grafik: 30’da özetlenmektedir.



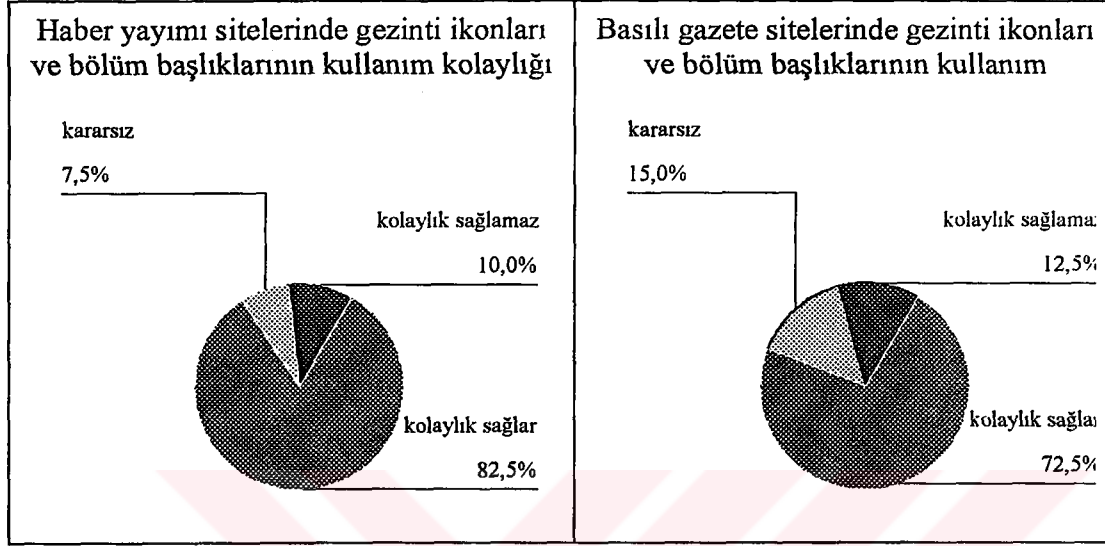
Grafik: 30 Haber sitelerinde dikey ve yatay kaydırma çubuklarının kullanım kolaylığı

Haber yayını sitelerinde ve basılı gazete sitelerinde %77 ve %72 gibi yüksek oranlarda, dikey kaydırma çubuklarının kullanımı, yatay kaydırma çubuklarının kullanımına tercih edilmektedir.

Bu verilere dayanılarak, tasarımda kaydırma çubuklarının kullanımı yerine bağlantılarla geçiş daha kolay kullanılabildiği, kaydırma çubukları kullanılacak ise daha çok dikey kaydırma çubuklarının kolay kullanılabildiği sonucuna ulaşmak olanaklı görülmektedir. Ayrıca bu sonuç, ön bölümde web sayfa uzunlukları ve ekran ilişkisi, web sayfa tasarımında bağlantılar başlığı altındaki bilgileri desteklemektedir.

Haber sitelerinde “sayfalarda yer alan gezinti ikonları ve bölüm başlıklarının kullanım kolaylığı sağlamasına” ilişkin soruya alınan yanıtlar Grafik: 31’de özetlenmektedir.

Haber yayını sitelerinde %82 ve basılı gazete sitelerinde %72 gibi yüksek oranlarda, gezinti ikonları ve bölüm başlıklarının kullanım kolaylığı sağladığı görülmektedir. Haber yayını sitelerinde %10 oranında ve basılı gazete sitelerinde de %12 gibi oranlarda kullanıcı, gezinti ikonları ve başlıkların kullanıma kolaylık getirmediğini belirtmiştir.

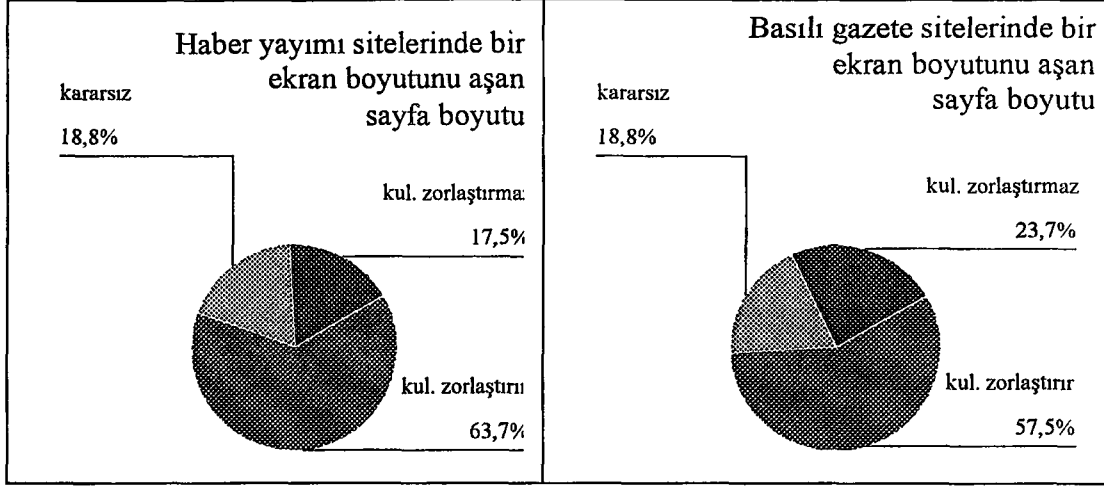


Grafik: 31 Haber sitelerinde gezinti ikonları ve bölüm başlıklarının kullanım kolaylığı

Gezinti ikonları ve bölüm başlıklarının kullanımı kolaylaştırma oranı “<http://www.ntvmsnbc.com/>” haber sitesinde %39 oranında, karşıt görüştekiler ise %10 oranındadır. “<http://www.hurriyet.com.tr/>” web sitesinde kullanılan gezinti ikonları ve bölüm başlıklarının kullanıma katkısı %29, olumsuz etkisi ise %5’tir. “<http://www.radikalt.com.tr/>” web sitesinde ikon ve başlıklar %12 oranında kolaylık sağlayıcı bulunmuş, karşıt görüşe sahip olan ise yoktur.

Sayfaların uzunluğu da kullanım kolaylığı yönünden olumlu ya da olumsuz bir etki oluşturabilmektedir. “Uzunluğu bir ekran boyutunu aşan sayfaların daha kısa sayfalara göre kullanımı zorlaştırıcı etkisinin olup olmadığının” sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 32’de özetlenmektedir.

Elde edilen verilerde sayfa boyutunun, bir ekran boyutunu aşması haber yayımı yapan sitelerde %64, gazete sitelerinde %57 oranında kullanımı zorlaştırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Basılı gazete sitelerinde zorlaştırıcılığının daha az bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.



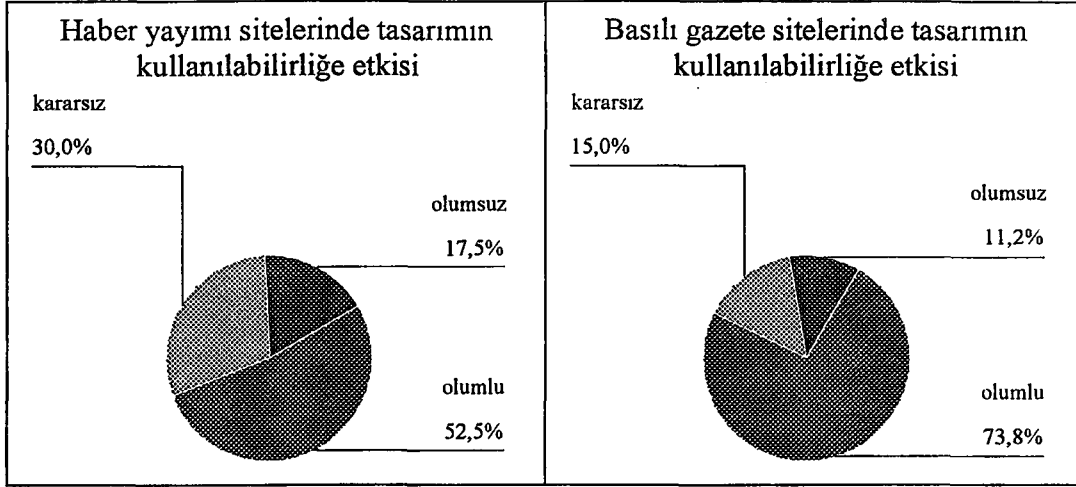
Grafik: 32 Haber sitelerinde bir ekran boyutunu aşan sayfa boyutunun zorlayıcılığı

Boyut uzunluğunun kullanımı zorlaştırıcılığı “<http://www.ntvmsnbc.com/>” haber sitesinde %36 oranında, karşıt görüştekiler ise %6 oranındadır. “<http://www.hürriyet.com.tr/>” web sitesinde boyut uzunluğunun zorlaştırıcı etkisi %24, karşıt etkisi ise %5’tir.

Önceki bölümde (Web sayfa uzunlukları ve ekran ilişkisi başlığı altında) anlatılanları da destekleyen bu verilere dayanılarak, boyutu uzadıkça sayfaların kullanım zorluğu içerdiğini söylemek olanaklı görülmektedir.

Ziyaret edilen sitelerin “tasarımlarının kullanım kolaylığı taşıyıp taşımadığı konusunda sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 33’de özetlenmektedir.

Haber yayımı sitelerinin tasarımı kullanıcılara %52 oranında kullanım kolaylığı sağlarken, basılı gazete sitelerinin tasarımları daha yüksek %74 oranında kolaylık sağladığı belirtilmektedir. Bu durumda gazete sitelerinin tasarımlarının, haber yayımı yapan diğer sitelere göre daha çok kolay kullanıma yönelik tasarmlandığı söylenebilecektir. Haber yayımı sitelerinin tasarımlarının kullanıma olumsuz yönde etkisi %17, kararsızların oranı da %30 gibi yüksek bir oranda iken, gazete sitelerinin tasarımlarının kullanıma olumsuz etkisi %11 ve kararsız kalanların oranı da %15’tir.



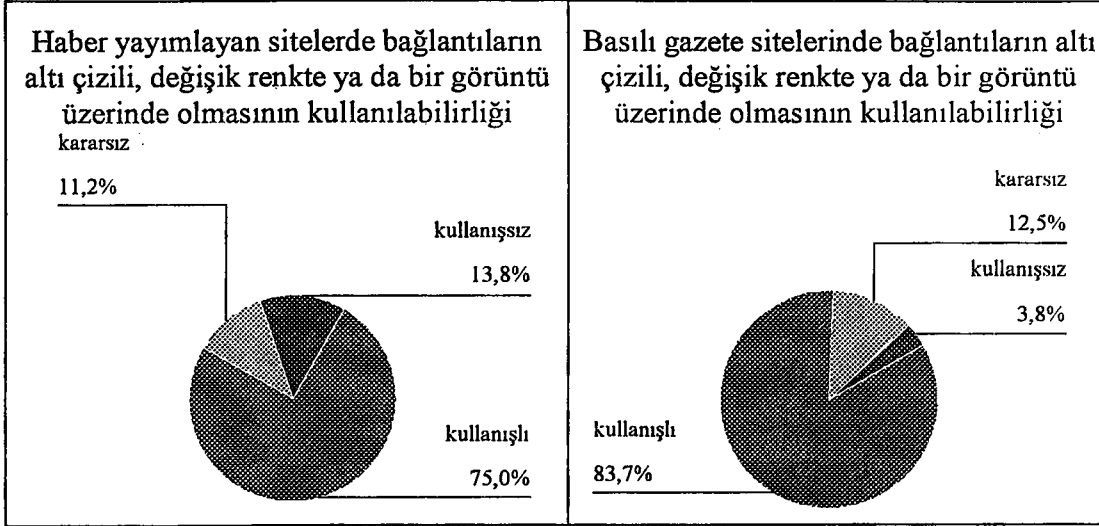
Grafik: 33 *Haber sitelerinde tasarımın kullanılabilirliğe etkisi*

“<http://www.ntvmsnbc.com/>” haber sitesinde tasarımın kullanıma olumlu katkısı %29, olumsuz etkisi ise %’6’dır. “<http://www.hurriyet.com.tr/>” basılı gazete sitesinde tasarımın olumlu etkisi %29, olumsuz etkisi ise %2’tir.

Verilere göre tasarımın, kullanıma yönelik yapılması gerekliliğinin web siteleri için önemli bir zorunluluk olduğu ortaya çıkmaktadır.

Altı çizili, değişik renkte ya da bir görüntü üzerinde olan bağlantıların kullanım kolaylığı sağlayıp sağlamadığının sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 34’de özetlenmektedir.

Bağlantıların altı çizili, değişik renkte ya da bir görüntü üzerinde olması haber yayımlayan sitelerde %75, gazete sitelerinde %84 oranında kullanım kolaylığı sağladığı görülmektedir. Aynı şekilde haber yayımlayan sitelerde %14, gazete sitelerinde %4 oranında da kullanım kolaylığı sağlamadığını belirten denekler yer almaktadır.

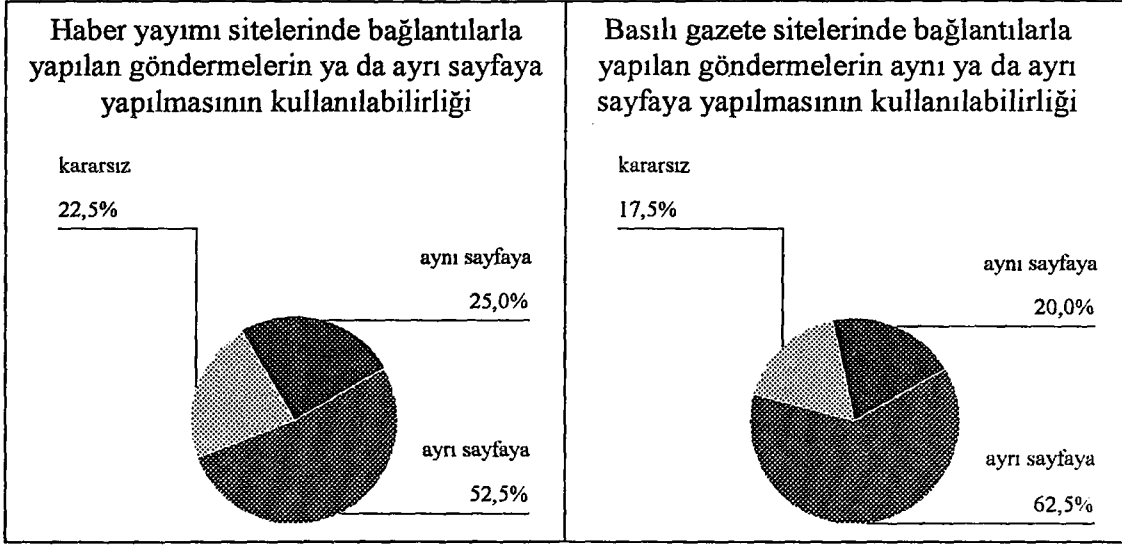


Grafik: 34 Haber sitelerinde bağlantıların altı çizili, değişik renkte ya da bir görüntü üzerinde olmasının kullanılabilirliğe etkisi

Bağlantıların altı çizili, değişik renkte ya da bir görüntü üzerinde olması, “<http://www.ntvmsnbc.com/>” haber sitesi ziyaretçilerinin %37’si tarafından kullanım kolaylığı sağladığı görüşünü paylaşıırken, %5’i karşıt görüştedir, “<http://www.hurriyet.com.tr/>” web sitesinde bu tip bağlantıların kullanım kolaylığı sağladığını düşünen kullanıcıların oranı %32, karşıt görüşte olan ise yoktur. Verilere göre, bağlantıların değişik şekillerle, renklerle ya da bir görüntü ile birlikte verilmesi, onların fark edilip kolay kullanılabilmesini sağlayabilecektir ve bu sayede ön bölümde Web sayfalarında renk kullanımı konusunda verilen bilgiler de desteklenmektedir.

“Bağlantılarla yapılan göndermelerin aynı sayfa ya da başka bir sayfaya göndermesinin” kullanılabilirlik yönünden sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 35’de özetlenmektedir.

Haber yayımı yapan sitelerde, bağlantıların ayrı sayfaya yapılmasını tercih eden deneklerin oranı %52, aynı sayfaya yapılmasından yana olanların oranı %25, ve kararsızların oranı da %22’dir. “<http://www.ntvmsnbc.com/>” haber sitesi ziyaretçilerinin %25’i ayrı bir sayfaya gönderilmenin daha çok kullanım kolaylığı sağladığı görüşünü paylaşıırken, %12’si aynı sayfaya bağlantı için ortak görüştedir.

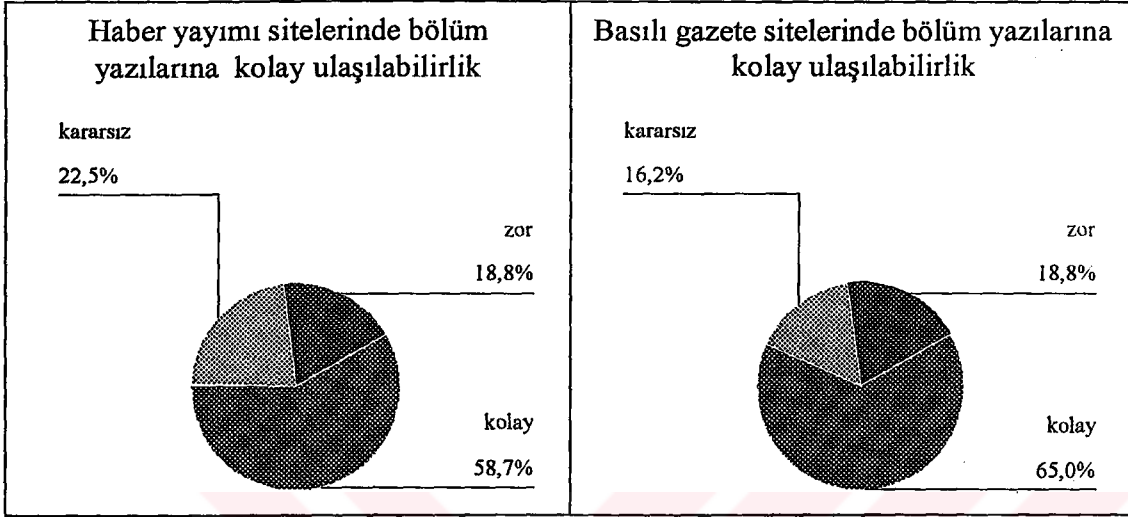


Grafik: 35 Bağlantılarla yapılan göndermelerin aynı sayfaya ya da ayrı yapılmasının kullanılabilirliği

Basılı gazete sitelerinde, bağlantıların ayrı sayfaya yapılmasını tercih eden deneklerin oranı daha yüksek %62, aynı sayfaya bağlantı yapılmasından yana olanların oranı %20 ve kararsızların oranı da %17'dir. "http://www.hürriyet.com.tr/" web sitesinde bağlantıların ayrı sayfada daha kullanılabilir olduğunu düşünenler %32, ayrı sayfada daha kullanılabilir olduğunu düşünenler de %9'dur. Sonuç olarak kullanıcıların aynı sayfa içine bağlantı ile gönderilmekten daha çok, ayrı bir sayfaya bağlantıyı tercih edecekleri yargısına ulaşmak olanaklı görülmektedir.

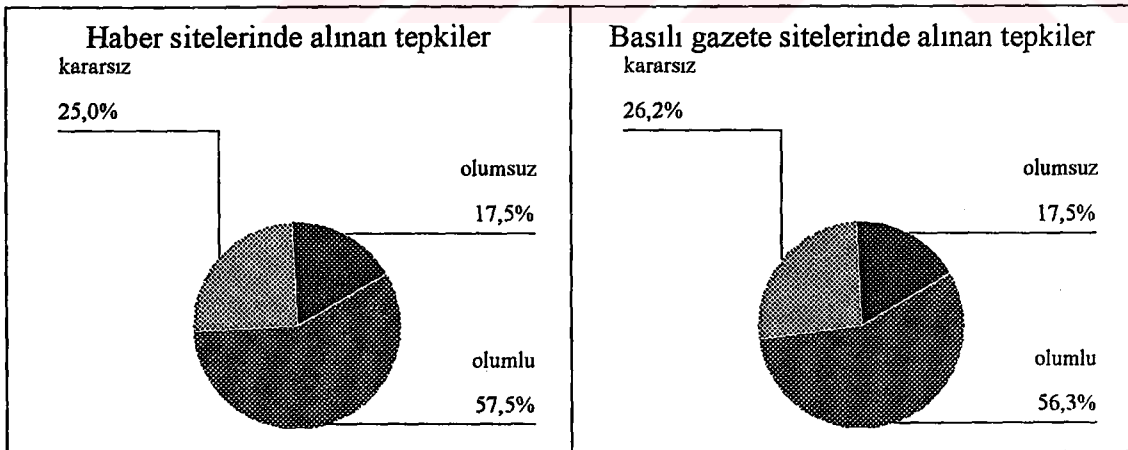
"Bölüm yazılarına; köşe yazarları, spor,ekonomi, kültür-sanat vb. kolay ulaşılabilirliğin" sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 36'da özetlenmektedir.

Haber yayımı sitelerinde bölüm yazılarına ulaşılabilirlik %59 oranında kolayca sağlanırken, basılı gazete sitelerine daha yüksek %65 oranında kolay ulaşılabildiği görülmektedir. Haber yayımı sitelerinde zor ulaşılma %19, kararsızlarsa %22 gibi bir oranda iken, gazete sitelerinin zor ulaşıldığı %19 oranında belirtilirken, kararsız olanların oranı da %16'dır. Haber yayımı yapan sitelere göre basılı gazete sitelerinde, bölüm yazılarına daha kolay ulaşıldığının söylenmesi olanaklı görülmektedir.



Grafik: 36 Haber sitelerinde bölüm yazılarına kolay ulaşılabilirlik

“Gezinti ikonlarının sayfanın solunda, dikey ve bağımsız dik bir çerçevede bulunması ve kalan alanda metinler ile görüntülerin yer aldığı tasarım yaklaşımı”nın sorgulanmasına alınan yanıtlar Grafik: 37’de özetlenmektedir.

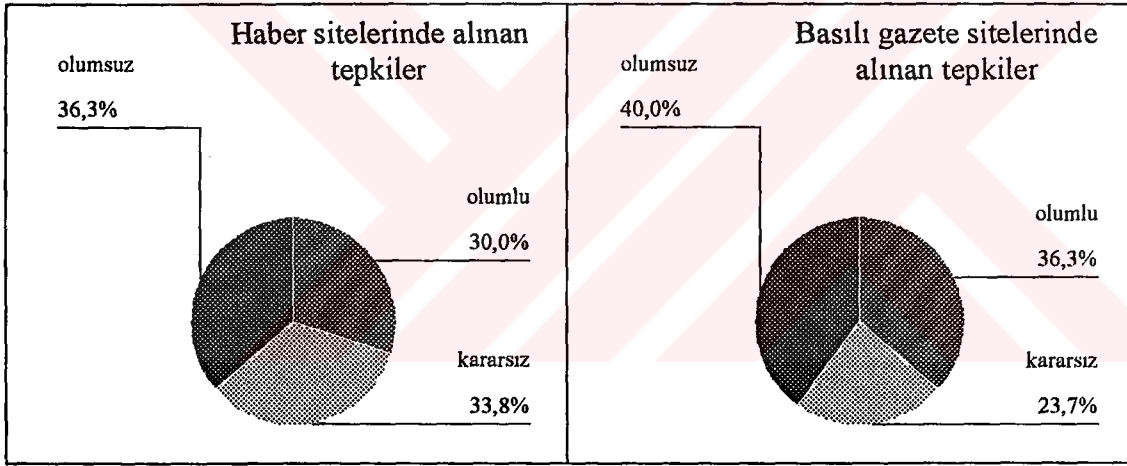


Grafik: 37 Gezinti ikonlarının sayfanın solunda, dikey ve bağımsız dik bir çerçevede bulunması ve kalan alanda metin ve görüntülerin yer aldığı tasarım yaklaşımına alınan tepkiler

Haber yayımı sitelerinde gezinti ikonlarının sayfanın solunda, dikey ve bağımsız dik bir çerçevede bulunması ve kalan alanda metin ile görüntülerin yer aldığı tasarım yaklaşımına yarıdan fazla; %57 oranında olumlu, %17 oranında olumsuz ve %25 oranında kararsız tepkiler alındığı görülmektedir. Basılı gazete sitelerinde ise bu oran %56 olumludur. Bu veriler her iki boyutta benzerlik göstermektedir. Basılı gazete sitelerinde bu soruya alınan yanıtların %17'si olumsuz ve %26'sı da kararsız şeklindedir.

Sonuç olarak bu tasarım yaklaşımının kullanıcı denekler tarafından oldukça benimsendiğini söylemek olanaklı görülmektedir.

“Gezinti ikonlarının sayfanın sağında ve solunda iki dikey çerçevede bulunması, metin ve görüntülerin merkezde yer aldığı tasarım yaklaşımı”nın sorgulanmasına alınan yanıtlar Grafik: 38.'de özetlenmektedir.

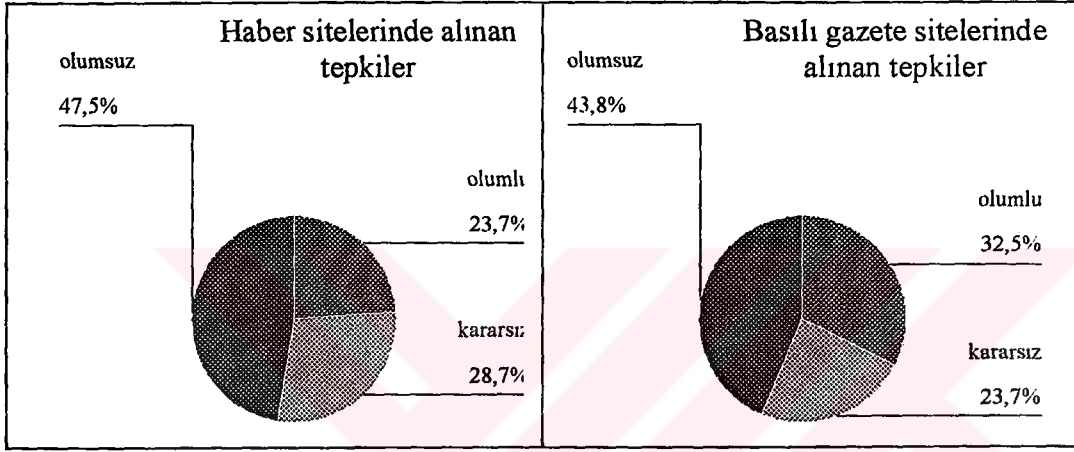


Grafik: 38 Gezinti ikonlarının sayfanın sağında ve solunda iki dikey çerçevede bulunması, metin ve görüntülerin merkezde yer aldığı tasarım yaklaşımına alınan tepkiler

Haber yayımı sitelerinde, gezinti ikonlarının sayfanın sağında ve solunda iki dikey çerçevede bulunması, metin ve görüntülerin merkezde yer aldığı tasarım yaklaşımına %30 oranında olumlu, %36 oranında olumsuz ve %34 oranında kararsız tepkiler alındığı görülmektedir. Bu oranlar basılı gazete sitelerinde de; %36 olumlu, %40 olumsuz ve %24 kararsız şeklindedir.

Verilerde oranlar arasında görülür bir kutuplaşma olmadığından, bu tasarım yaklaşımının, kullanıcı denekler tarafından pek benimsenmediği ve kullanım kolaylığı sağlamadığı yargısına ulaşmak olanaklı görülmektedir.

“Gezinti ikonlarının ekranın üst tarafında yatay olarak bulunduğu, metin ve görüntülerin kalan alanlarda yer aldığı tasarım yaklaşımı”nın sorgulanmasına alınan yanıtlar Grafik: 39’da özetlenmektedir.



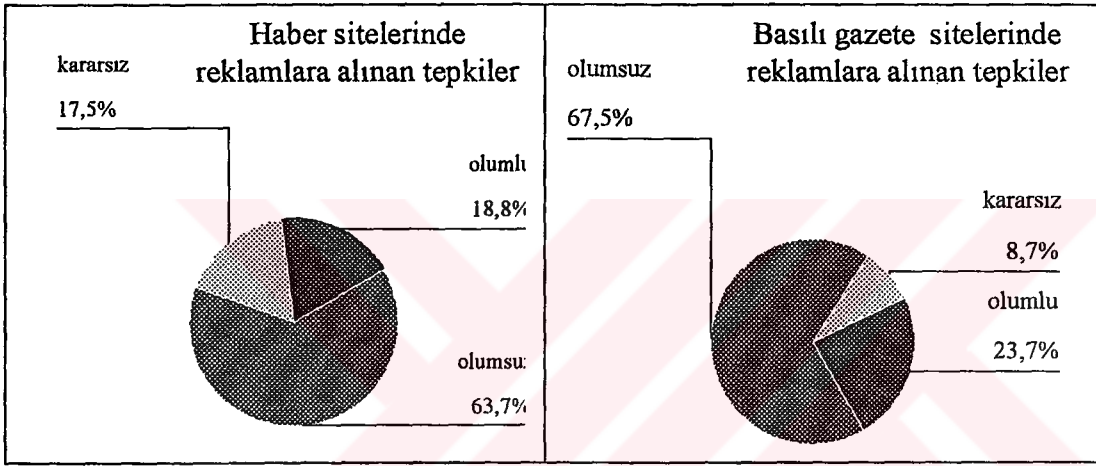
Grafik: 39 Gezinti ikonlarının ekranın üst tarafında yatay olarak bulunduğu, metin ve görüntülerin kalan alanlarda yer aldığı tasarım yaklaşımına alınan tepkiler

Haber yayımı sitelerinde, gezinti ikonlarının ekranın üst tarafında yatay olarak bulunduğu, metin ve görüntülerin kalan alanlarda yer aldığı tasarım yaklaşımına %24 oranında olumlu, %47 oranında olumsuz ve %29 oranında kararsız tepkiler alındığı görülmektedir. Basılı gazete sitelerinde de bu tepkiler; %32 olumlu, %43 olumsuz ve %24 kararsız şeklindedir.

Olumsuz tepkinin daha yüksek oranda olması ve bariz bir kutuplaşma görülmemesinden dolayı bu tasarım yaklaşımının kullanıcı denekler tarafından pek benimsenmediği ve kullanım kolaylığı sağlamadığının söylenmesi olanaklı görülebilir. Kullanıcılar daha çok gezinti ikonlarının sayfanın solunda, dikey ve bağımsız dik bir çerçevede bulunduğu ve kalan alanda metin ve görüntülerin yer aldığı tasarım yaklaşımını benimsemektedirler.

Haber sitelerinin sıkça rastlanılan bir elemanı da reklamlardır. “Reklamların kullanılabilirliğe etkisi”nin sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 40’da özetlenmektedir.

Haber yayımı sitelerinde reklamların kullanımına %64 oranında olumsuz, %19 oranında olumlu tepkiler alındığı görülmektedir. Kararsız tepkilerin oranı ise %29’dur. Bu durum basılı gazete sitelerinde de; %6 oranında olumsuz, %24 oranında da olumlu tepki biçimindedir. Kararsız kalanların oranı ise %9’dur.



Grafik: 40 Haber sitelerinde reklamların kullanıma etkisi

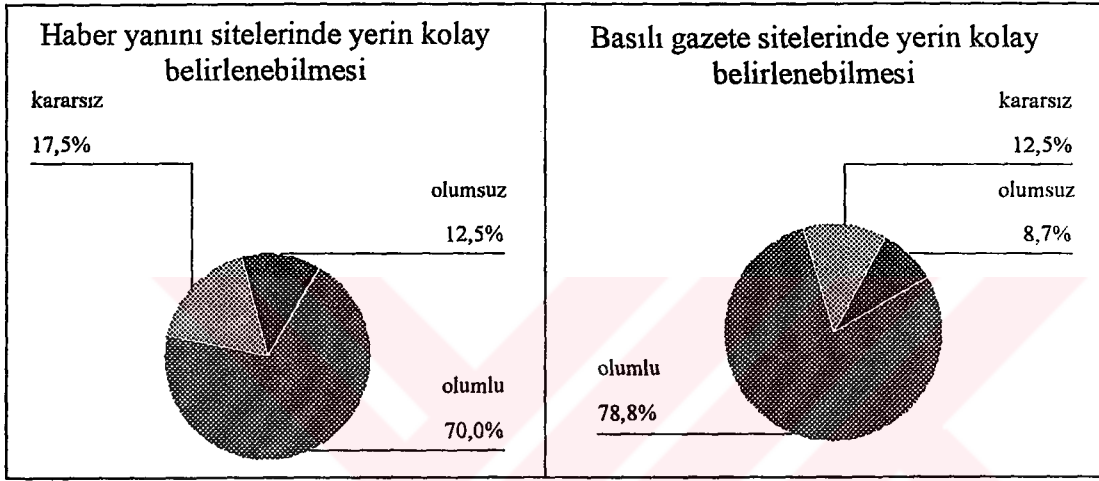
Yüksek oranda olumsuz tepki alınmasından, sayfalarda reklamların, kullanıcı deneklerin kullanımını zorlaştıran bir etkide olduğunu söylemek olanaklı görülmektedir.

1.8. Hiyerarşik Düzen ve Sınıflandırma

Ön bölümde sayfa yapılarında hiyerarşik düzen başlığı altında da bahsedildiği gibi, haber sitesi sayfalarının tasarımında hiyerarşik düzen ve sınıflandırma, kullanıcıların hedefledikleri bilgiye hızla ulaşabilmelerinde, nereden gelip nereye gideceklerinin tayininde önemli yer tutan bir özelliktir.

“Haber sitesinde nerede bulunulduğu, nereden gelinip nereye gidileceğinin tayin edilip edilmediği”nin sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 41’de özetlenmektedir.

Haber yayını sitelerinde nerede bulunulduğu, nereden gelinip nereye gidileceğinin tayin edilebildiği yönünde alınan yanıtların oranı %70'tir. Olumsuz yanıtların oranı %12, kararsızlar olanların oranı ise %17'dir. "http://www.ntvmsnbc.com/" haber sitesi ziyaretçilerinin %36'sı bu sitede bulundukları yeri kolay tayin edebildikleri görüşünü paylaşıırken, %6'sı karşıt görüşte olduğunu belirtmiştir.



Grafik: 41 Haber sitesinde nerede ulunduğu, nereden gelinip nereye gidileceğinin tayin edilebilmesi

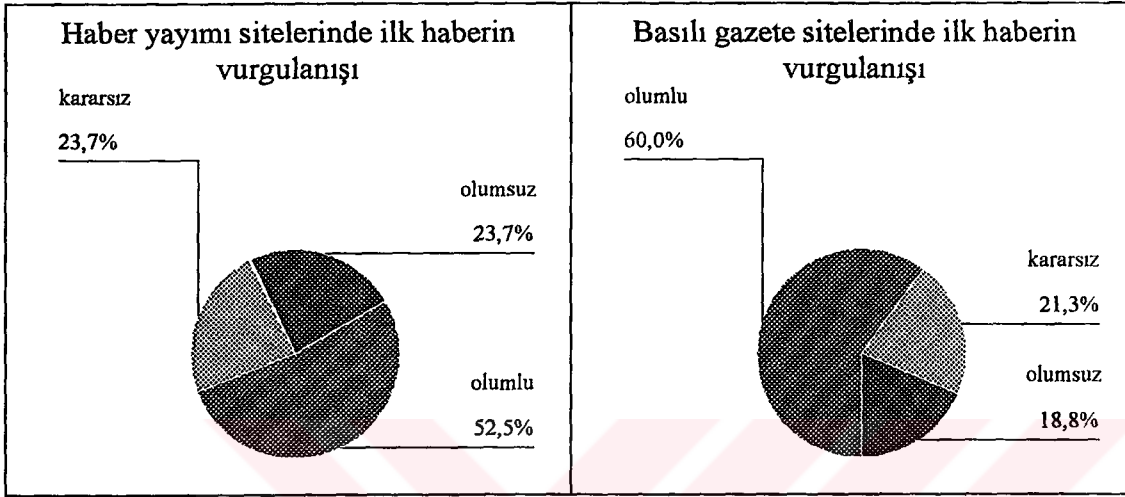
Basılı gazete sitelerinde nerede bulunduğunu, nereden gelinip nereye gidileceğini tayin edebilen deneklerin oranı %79, edemeyenlerin oranı %9 ve kararsızların oranı da %12'dir. "http://www.hürriyet.com.tr/" web sitesinde nerede bulunduğunu tayin edebilen deneklerin oranı %29, edemeyenlerin oranı ise %4'dür.

Elde edilen verilerden, kullanıcıların, haber sitelerinde nerede bulunduğunu, nereden gelip nereye gideceğini tayin edebilmelerini sağlayan hiyerarşik yapının ve sınıflandırmanın büyük ölçüde gerçekleştirilmekte olduğunu söylenmesi olanaklı görülmektedir.

"İlk haberin vurgulanışının yeterliliği"nin sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 42'de özetlenmektedir.

Haber yayını sitelerinde ilk haberin yeterliliği yönünde alınan yanıtların oranı %52'dir. Yetersiz yanıtlarının oranı %24, kararsızların oranı da %24'dür.

“<http://www.ntvmsnbc.com/>”(%47) haber sitesi ziyaretçilerinin %32’si ilk haberin vurgulanışını yeterli bulurken, %5’i karşıt görüştedir.



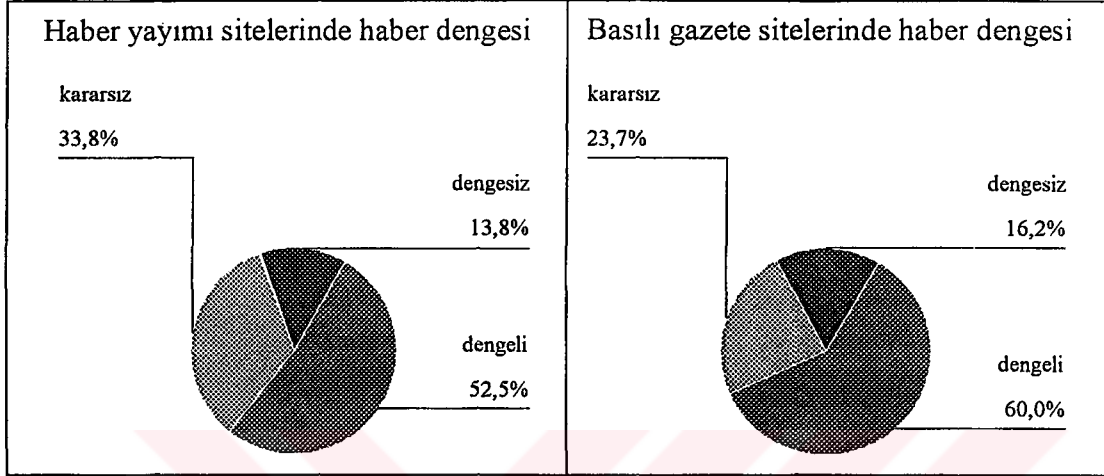
Grafik 42. İlk haberin vurgulanışının yeterliliği

Basılı gazete sitelerinde, ilk haberin vurgulanış yeterliliği yönünde alınan yanıtların oranı %60’dır. Yetersiz bulanların oranı %19 ve kararsızların oranı ise %21’dir. “<http://www.hurriyet.com.tr/>” web sitesinde ilk haberin yeterli vurgulandığını düşünenlerin oranı %24, karşıt görüşte olanların oranı ise %10’dur.

Haber yayımı sitelerinin ilk haber vurgusunu yeterli bulanların oranı, basılı gazete sitelerinden daha düşüktür. Aynı zamanda çok yüksek bir kutuplaşma da görülmemektedir. Bu nedenle, ilk haber vurgusunun tam anlamıyla yeterli düzeyde gerçekleştirildiğini söylemek zor görülmektedir.

Sayfa tasarımıyla “haber sıralamasında denge (hiyerarşi) sağlanması”nın sorgulanmasına alınan yanıtlar Grafik: 43’de özetlenmektedir.

Haber yayımı sitelerinde haberlerin dengeli dağılımı yönünde alınan yanıtların oranı %52’dir. Haberlerin dağılımını yetersiz bulan yanıtların oranı %14, kararsızların oranı da %34’dür. “<http://www.ntvmsnbc.com/>” haber sitesi ziyaretçilerinin %30’u haber dağılımını dengeli bulurken, %6’sı karşıt görüşte olduğunu belirtmiştir.



Grafik: 43 Haber sitelerinde, haber sıralamasında denge (hiyerarşi) sağlanması

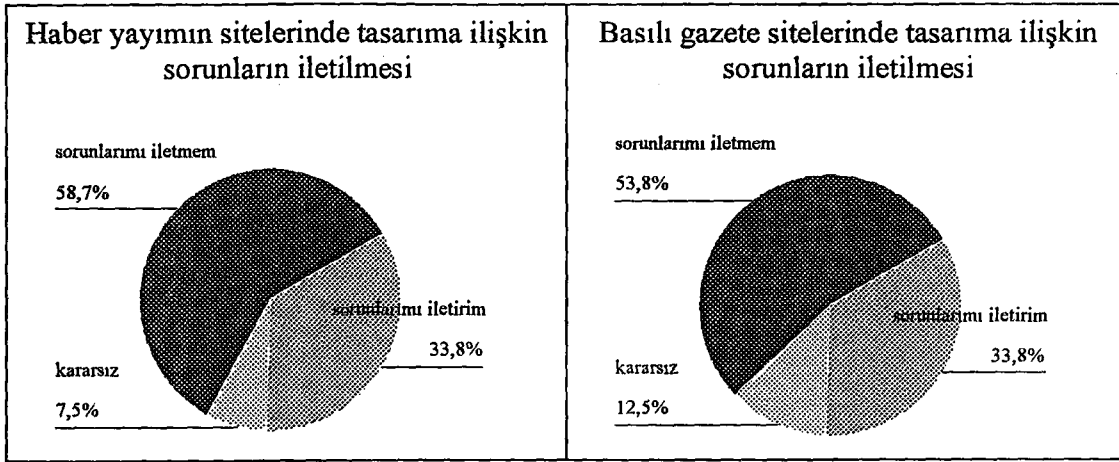
Basılı gazete sitelerinde haber dağılımını dengeli bulanların oranı %60'dır. Dengesiz bulanların oranı %16 ve kararsız olanların oranı da %24'dür. "<http://www.hurriyet.com.tr/>" web sitesinde haber hiyerarşisini yeterli bulanların oranı %19, karşıt görüşte olanların oranı %10'dur.

Verilerde, haber yayımı sitelerinin haber dağılımını dengeli bulanların oranı basılı gazete sitelerininkinden daha düşüktür. Aynı zamanda çok yüksek bir kutuplaşma görülmemektedir. Bu nedenle haber dağılımının tam anlamıyla ve yeterli düzeyde gerçekleştirildiğini söylemek zor görülmektedir.

1.9. Tasarıma ve Kullanıma Yönelik Kullanıcıdan Alınan Yansımaların Değerlendirilmesi

Ön bölümde İnternet ortamında yayıncılık başlığı altında da söz edildiği gibi internetin önemli özelliklerinden biri karşılıklı etkileşimdir ya da başka bir deyişle alıcı ve kaynak arasındaki yansımalara dayalı bir etkileşimdir.

"Kullanıcıların web sitesi sayfalarının tasarımına ilişkin sorunlarının ilgililere yansıtması"nın sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 44'de özetlenmektedir.



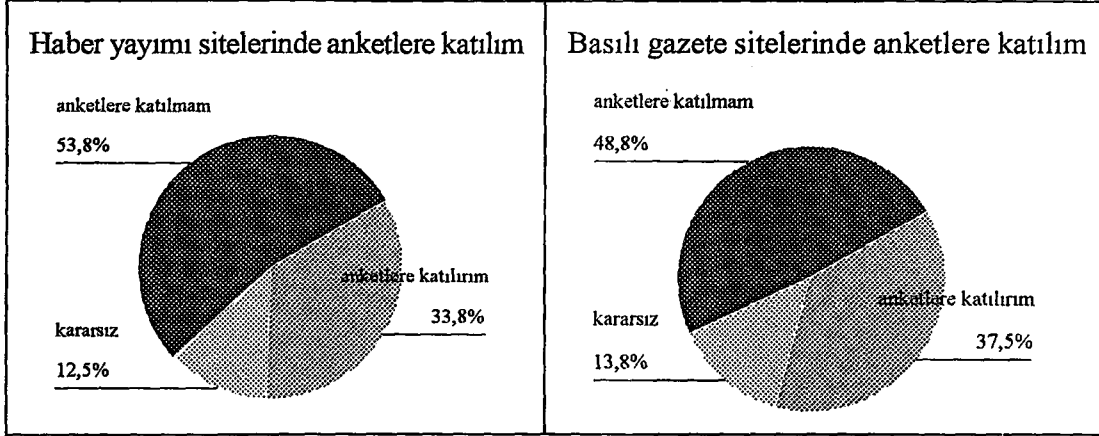
Grafik 44. Haber sitelerinde sitenin tasarımına ilişkin sorunların ilgililere e-mail yoluyla iletilmesi

Haber yayımlayan sitelerde tasarıma ilişkin sıkıntılarını e-mail yoluyla iletenlerin oranı %34, iletmeyenlerin %59, kararsız olanların oranı ise %7'dir. "http://www.ntvmsnbc.com/" haber sitesi ziyaretçilerinin %17'si tasarıma ilişkin sıkıntılarını e-mail yoluyla iletirken, %29'u iletmemektedir.

Basılı gazete sitelerinde tasarıma ilişkin sorunlarını e-mail yoluyla iletenlerin oranı %34, iletmeyenlerin %54 ve kararsızların oranı ise %12'dir. "http://www.hurriyet.com.tr/" web sitesi ziyaretçilerinden tasarıma ilişkin sıkıntılarını e-mail yoluyla iletenlerin oranı %11, iletmeyenlerin ise %20'dir.

Ziyaret ettikleri sitedeki tasarım sorunlarını iletenlerin oranı azınlıktadır. Bu nedenle tam anlamıyla karşılıklı bir etkileşimin haber siteleri için gerçekleşmediği ve tasarıma ilişkin sorunların ilgililere yeterince yansıtılmadığı söz konusu edilebilir.

Haber sitelerinde "anket ya da sormacalara katılım" oranı da çok farklı değildir. Grafik: 45'de özetlendiği gibi, haber yayımı sitelerinde anket ya da sormacalara katılım oranı %34, basılı gazete sitelerinde ise %37'dir. Katılmayan deneklerin oranı haber yayımı sitelerinde %54, basılı gazete sitelerinde %49'dur.

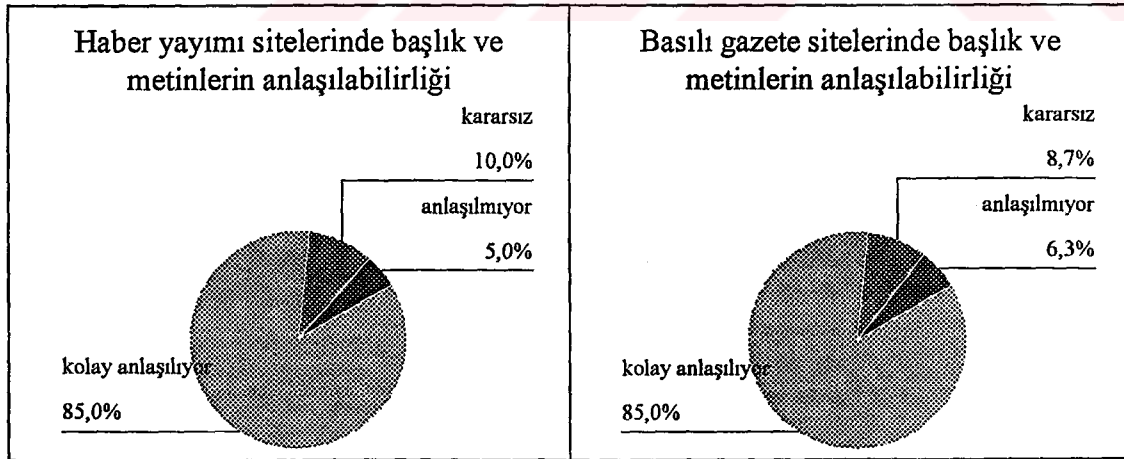


Grafik: 45 *Haber sitelerinde anket ya da sormacalara katılım*

Veriler, kullanıcıların büyük oranda anketlere katılmadıklarını göstermektedir. Bu durumda tasarım konusunda kullanıcıyla haber sitesini tasarlayanlar arasında tam anlamıyla bir etkileşim olduğunu söylemek zor görünmektedir.

1.10. Haber Sitelerinde Anlaşılabilirliğin Değerlendirilmesi

Anlaşılabilirlik konusunda ilk olarak, “başlık ve metinlerin kolayca anlaşılıp anlaşılmadığı” sorgulanmaktadır. Bu soruya alınan yanıtlar Grafik: 46’da özetlenmektedir.



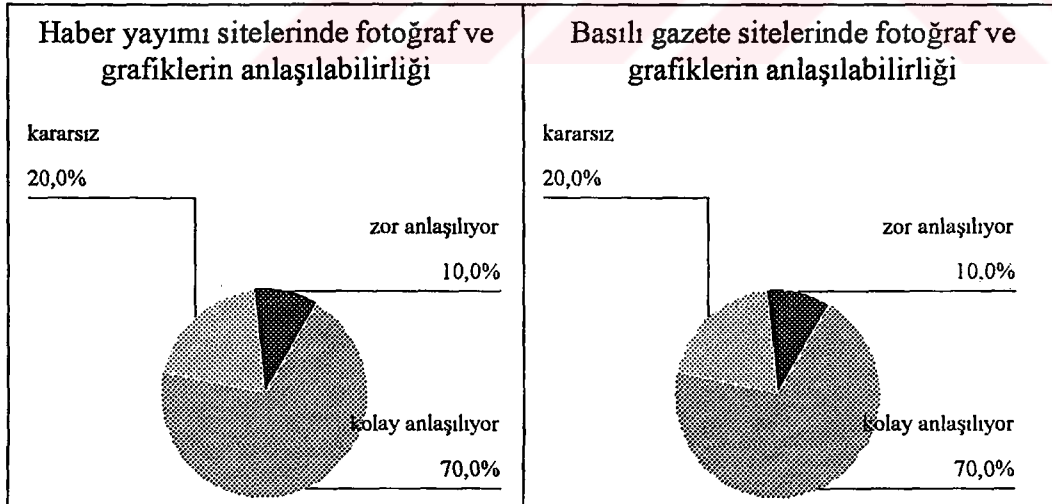
Grafik: 46 *Başlık ve metinlerin kolay anlaşılabilirliği*

Haber yayımı sitelerinde ve basılı gazete sitelerinde, başlık ve metinlerin anlaşılabilirlik oranı %85'dir. "http://www.ntvmsnbc.com/" haber sitesi ziyaretçilerinin %42'si başlık ve metinleri kolayca anlaşılır bulurken, sadece %1'i karışık görüşte olduğunu belirtmiştir. "http://www.hürriyet.com.tr/" web sitesinde başlık ve metinlerin anlaşılabilirlik oranı %30, anlaşılamadığı görüşünde olanlar ise %4'tür. Bu konuda kararsız olanların oranı %3 düzeyindedir.

Elde edilen verilere göre, haber sitelerinin bütününde başlık ve metinlerin kolayca anlaşılabilirmekte olduğu yargısına ulaşmak olanaklı görülmektedir.

Haber yayımı ve basılı gazete sitelerinde "Fotoğraf ve grafiklerin anlaşılabilirliği"nin sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik:47'de özetlenmektedir.

Haber yayımı sitelerinde fotoğraf ve grafiklerin anlaşılabilirlik oranı %70'dir. Bu oran basılı gazete sitelerinde ise %76'dır. "http://www.ntvmsnbc.com/" haber sitesi ziyaretçilerinin %36'sı bu sitenin bütününde fotoğraf ve grafikleri anlaşılır bulmakta, %2'si zor anlamaktadır. "http://www.hürriyet.com.tr/" web sitesinde tasarıma başlık ve metinlerin anlaşılabilirlik oranı %30, anlaşılamadığı görüşünde olanlar %1'dir. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %5 düzeyindedir.



Grafik 47. Haber sitelerinde fotoğraf ve grafiklerin anlaşılabilirliği

Elde edilen oranlara göre haber sitelerinin bütününde fotoğraf ve grafiklerin kolayca anlaşılabilirmekte olduğu yargısına varılabilir. Ancak fotoğraf ve grafiklerin anlaşılabilirlik oranı başlık ve metinlere göre daha düşüktür.

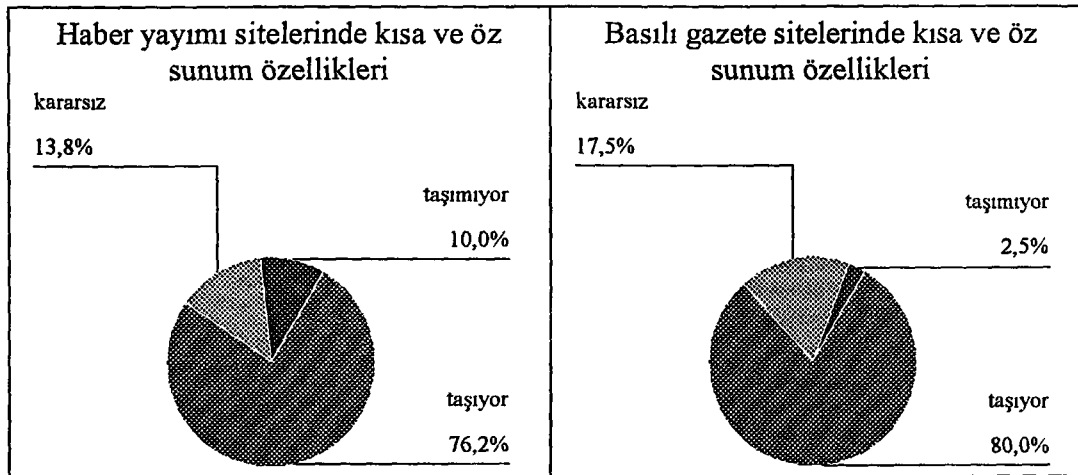
1.11. Haber Sitelerinde Yalnlık (sadelik)

Ön bölümde web sayfalarında başlıkların kullanımı ve taranabilir metin yazımı konularında da söz konusu edildiği gibi, web sayfalarında kısa ve öz sunum okunabilirliğin artırılmasında önemli bir yere sahiptir.

“Kullanılan başlık ve yarı-başlıkların kısa ve öz sunum özelliklerini taşıyıp taşımadığı”nın sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 48’de özetlenmektedir.

Haber yayımlayan sitelerde başlık ve yarı-başlıkların kısa ve öz sunum özelliklerini taşıdığında birleşenler %76, taşımadığı konusunda birleşenlerin oranı %10, kararsız kalanların oranı ise %14’dür. “http://www.ntvmsnbc.com/” haber sitesi ziyaretçilerinin %36’sı başlık ve yarı-başlıkların kısa ve öz sunum özelliklerini taşıdığını, %7’si ise taşımadığını belirtmektedir.

Basılı gazete sitelerinde, başlık ve yarı-başlıkların kısa ve öz sunum özelliklerini taşıdığında birleşenlerin oranı %80, karşıt görüşte olanların oranı %2 ve kararsız kalanların oranı ise %17’dir. “http://www.hürriyet.com.tr/” web sitesinde başlık ve yarı-başlıkların kısa ve öz sunum özelliklerini taşıdığı konusunda birleşenlerin oranı %30, karşıt görüşte olanların oranı sadece %1 ve kararsız kalanların oranı ise %5 düzeyindedir.



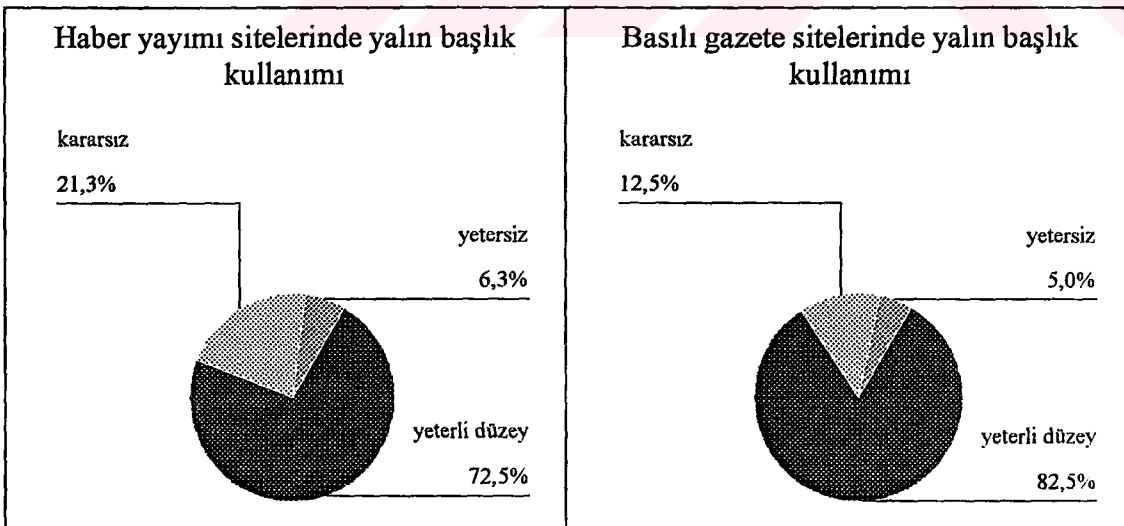
Grafik: 48 Haber sitelerinde kısa ve öz sunum özellikleri

Bu verilere göre, girdikleri sitedeki başlık ve yarı-başlıkların kısa ve öz sunum özelliklerini taşıdığı konusunda birleşenlerin oranının yüksek olduğunu söylemek olanaklı görülmektedir.

“Kullanılan başlıkların içerikle doğrudan ilişkili ve haber içeriğini doğrudan yansıtıp yansıtmadığı”nın sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 49’da özetlenmektedir.

Haber yayımlayan sitelerde yalın başlık kullanıldığında birleşenlerin oranı %72, karşıt görüşte olanların oranı %16’dır. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %21 düzeyindedir. “http://www.ntvmsnbc.com/” haber sitesi ziyaretçilerinin %39’u yalın başlık kullanıldığında, %2’si kullanılmadığı konusunda görüş belirtmişlerdir.

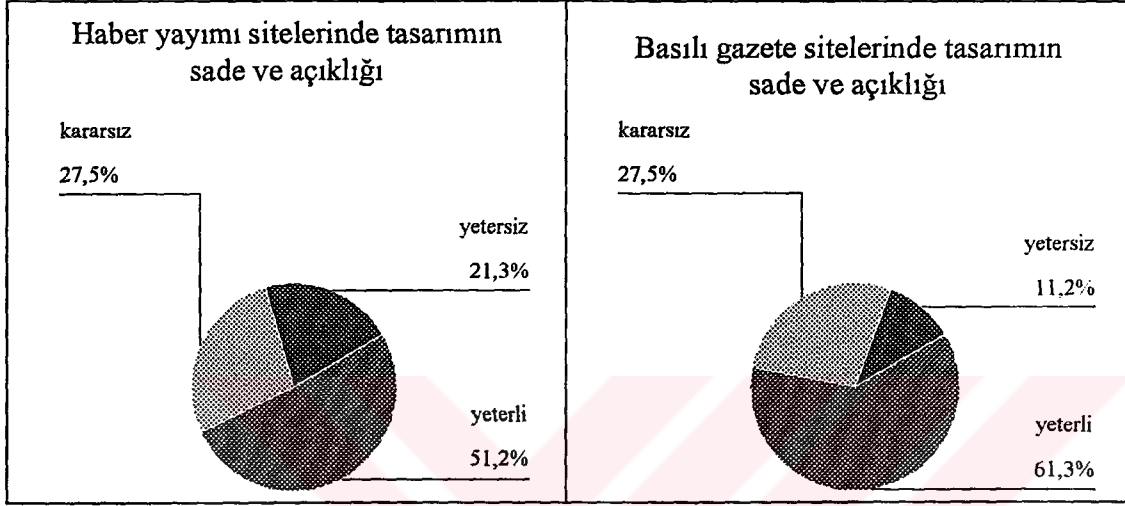
Basılı gazete sitelerinde yalın başlık kullanıldığında birleşenler %82 oranında, karşıt görüşte olanlar ise %5 oranındadır. bu konuda kararsız kalanların oranı ise %12 düzeyindedir. “http://www.hürriyet.com.tr/” web sitesinde yalın başlık kullanıldığı konusunda birleşenlerin oranı %31, karşıt görüşte olanların oranı ise %4’tür. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise sadece %1’dir. Ayrıca yalın başlık kullanılmadığı yönündeki yanıtlar sadece %4 oranında Hürriyet Gazete sitesi ziyaretçilerinden ve %1 oranında “http://www.akitgazete.com./” sitesi ziyaretçilerinden verilmiştir..



Grafik: 49 Haber sitelerinde içerikle doğrudan ilişkili, yalın başlık kullanımı

Bu durumda haber sitelerinin bütününde büyük oranda yalın başlıklar kullanıldığı söylemek olanaklı görülmektedir.

Ziyaret edilen haber sitelerinin “sayfa tasarımlarının sade ve açıklık yönünden yeterliliği”nin sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 50’de özetlenmektedir.



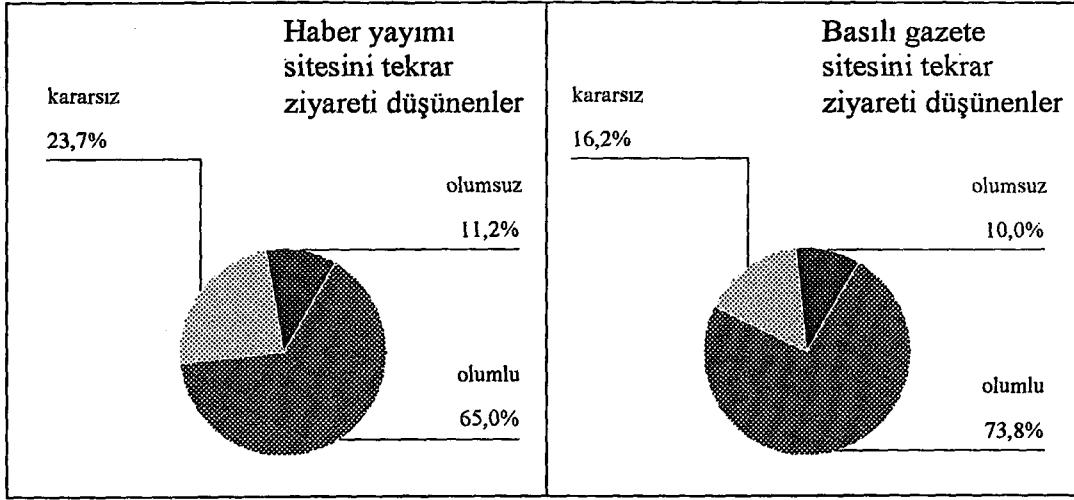
Grafik: 50 Haber sitelerinde tasarımın sade ve açıklık değerlendirilmesi

Haber yayımlayan sitelerde tasarımın yeterli düzeyde sade ve açık oluşu konusunda birleşenlerin oranı %51, karşıt görüşte olanların oranı ise %21’dir. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %27 düzeyindedir. “<http://www.ntvmsnbc.com/>” haber sitesi ziyaretçilerinin %22’si tasarımın yeterli düzeyde sade ve açık oluşunda, %2’si olmadığı konusunda görüş belirtmektedir.

Basılı gazete sitelerinde tasarımın yeterli düzeyde sade ve açık oluşu konusunda birleşenlerin oranı %61, karşıt görüşte olanların oranı ise %11’dir. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %27 düzeyindedir. “<http://www.hurriyet.com.tr/>” web sitesinde tasarımın yeterli düzeyde sade ve açık oluşu konusunda birleşenlerin oranı %20, karşıt görüşte olanlar %7’dir. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %10 düzeyindedir.

Bu durumda tasarımlarda sadelik ve açıklık konusunda çok farklı bir kutuplaşma görülmeksizin, tasarımları sade ve açık bulanların oranının diğerlerinden fazla olduğunu belirtmek olanaklı görülmektedir.

Bu sormacadan sonra “tekrar bu haber sitesini ziyaret etmeyi düşünenler”in sorgulandığı soruya alınan yanıtlar Grafik: 51’de özetlenmektedir.



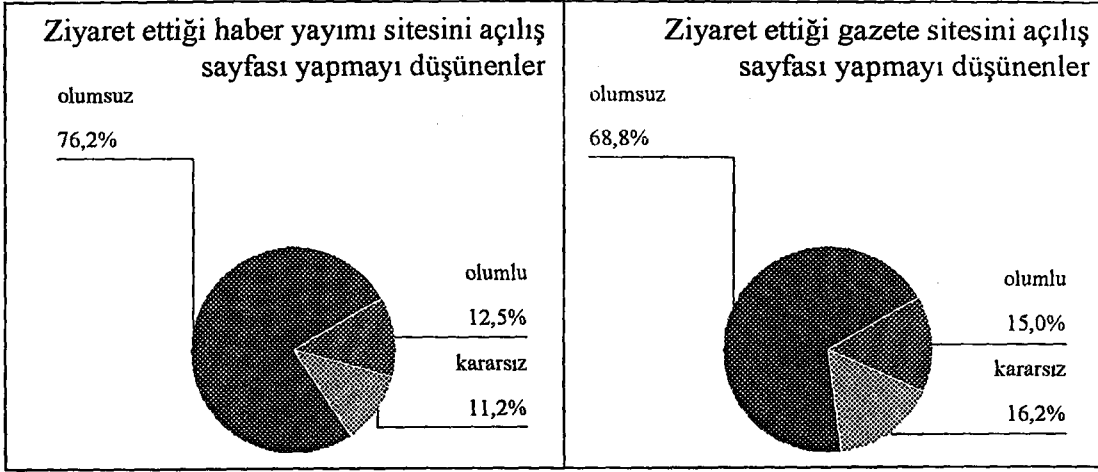
Grafik: 51 Haber yayını sitesini tekrar ziyareti düşünenlerin oranları

Haber yayını yapan bu siteye tekrar ziyareti düşünebilecek kullanıcıların oranı %65, düşünmeyenler oranı ise %11’dir. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %24 düzeyindedir. “<http://www.ntvmsnbc.com/>” haber sitesi ziyaretçilerinin %40’ı tekrar ziyareti düşünebileceğini, sadece %1’i düşünmeyeceğini belirtmiştir.

Basılı gazete sitelerine tekrar ziyareti düşünebileceklerin oranı %74, karşıt görüşte olanların oranı ise %10’dur.. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %16 düzeyindedir. “<http://www.hurriyet.com.tr/>” web sitesine tekrar ziyareti düşünebileceğini belirtenlerin oranı %27, karşıt görüşte olanların oranı ise %3’dür. Bu konuda kararsız kalanların oranı ise %6 düzeyindedir.

Sonuç olarak büyük çoğunluk özellikle de basılı gazete ziyaretçileri bu siteleri tekrar ziyaret etme taraftarı olduklarını belirtmişlerdir.

“Ziyaret ettikleri haber sitelerini bilgisayarlarına açılış sayfası yapmayı düşünenler”in sorgulanmasına alınan yanıtlar Grafik: 52’de özetlenmektedir.



Grafik: 52 Ziyaret ettiği haber sitesini açılış sayfası yapmayı düşünenler

Ziyaret ettiği haber sitesini bilgisayarına açılış sayfası yapmayı düşünenlerin oranı; haber yayını sitelerinde %12, düşünmeyeceklerin oranı %76, ziyaret ettiği gazete sitesini bilgisayarına açılış sayfası yapmayı düşünenlerin oranı %15, düşünmeyenlerin oranı ise %69'dur. Bu durumda ziyaret ettikleri haber sitelerini bilgisayarına açılış sayfası yapmayı düşünebileceğini belirten deneklerin sayısının oldukça az olduğunu söylemek olanaklı görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın özetine, istatistiksel çözümlemeler sonucu elde edilen bulguların ilgili literatürdeki araştırma sonuçlarıyla karşılaştırılmasına dayalı tartışmalara ve bu doğrultuda gelecekte yapılabilecek araştırmalar için geliştirilen önerilere yer verilmektedir.

4.1. Sonuç

Web ortamına 2 Aralık 1995'te ilk haber sitesi olarak Zaman Gazetesi ile giren Türk basını, büyüme oranı katlanarak devam eden bu yeni medyanın içerisinde varlığını sürdürmektedir. Hızla gelişen ve yaygınlaşan internetle birlikte online habercilik de birlikte büyümektedir. Bu duruma ilişkin olarak 29 Ağustos 2001 tarihinde "ntvmsnbc.com"da yayımlanan "Online haberde büyük artış" başlıklı haberde pazar araştırma şirketi Jupiter Media Matrix'in yaptığı bir çalışmaya göre 2001 yılında online haberleri takip edenlerin sayısının %14.7 oranında arttığı söylenmektedir.¹⁷³ Habere göre bu artış aynı dönemde internette görülen %12.3'lük büyümeden bile daha fazladır.

Bu kadar hızlı büyüyen online habercilikte, internet ortamında yayım yapan basılı gazetelerin online versiyonları ve yerel kapsamlı haber sitelerinin bunu ne ölçüde başardıkları tartışılabilir. Ayrıca aynı haberde, büyümeden en çok payı ulusal ve uluslararası yayım yapan büyük kuruluşların aldığından, yerel ve dar kapsamlı yayım yapan sitelerin küçüldüğünden de bahsedilmektedir. Bu durumda haber sitelerinin içerik ve tasarım olarak sağlam bir yapıya kavuşması zorunlu bir hale gelmektedir.

Bu araştırma ile kuramsal ve alan araştırması yapılarak, tasarım bağlamında web haber sayfalarının kullanılabilirliğinin artırılması, dolayısıyla yazı, fotoğraf, başlık ve grafik gibi sayfa elemanlarının kullanılabilirlik, okunabilirlik, sadelik, hız, düzen, tutarlılık, anlaşılabilirlik gibi özelliklere bağımlılığı ve kullanıcı üzerindeki etkililiği incelenmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde online yayımcılık ele alınmış, online okurlar, online tasarım kültürü ve Türkiye'deki online yayımcılık hakkında bilgi verilmiştir. Ayrıca online yayım tasarımı ve geleneksel yayım tasarımı arasında var olan benzerlik ve farklılıklar da

¹⁷³ 'Online Haber'de Büyük Artış, "http://www.ntvmsnbc.com/news/102894.asp" 25 Ağustos 2001.

ele alınmış; teknolojik değişkenlere yer verilmiştir. Daha sonra web sayfalarının tasarımı içerisinde sayfaların planlanması, tasarımın işlevi, metin yapıları, göz hareketleri ve online okuma alışkanlığına değinilmiştir. Ayrıca tasarım için önemli görülen alanlar, dengeler, başlıklar, çizgiler, tablolar, renk, tipografi, fotoğraf gibi konularda ve kullanım biçimlerine ilişkin bilgiler verilmiştir.

Yöntem bölümünde araştırma modeli, çalışma evreni, veriler ve toplanmaları, çözümlenmeleri konularına değinilmiştir,

Araştırmanın uygulama bölümünde, haber sitelerinde gezinti ve bir sormacanın yanıtlanmasından oluşan bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulamaya kapsamına alınan kullanıcı denekler, 80 kişilik üniversite öğretim elemanı ve üniversite öğrencilerinden oluşmuştur. Denekler için önceden bir yetiştirme programı uygulanmamış, daha önceden internet aracılığı ile bilgi edinme yetisi olan deneklerle çalışılmıştır. Kullanıcı denekler tek başlarına, önerilen bir çok siteden, herhangi istedikleri bir haber sitesini ziyaret ederek kendilerine sunulan sormacayı yanıtlamışlardır.

Uygulamayla elde edilen sonuçlar, varolan duruma ilişkin saptamalardır. Haber sunum biçimleri ve sayfa elemanlarının kullanılabilirlik ve kullanıcı doyumu bağlamında kullanıcılar üzerindeki etkililiğinin gözlemlenmesini kapsamaktadır. Uygulama sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, çalışma evrenindeki haber sitelerinin web sayfalarında bilgi ediniminde basamak oluşturan görsel sunum konusunda, en başta kullanılabilirliği olmak üzere hızlı erişim, görsel çekicilik, okunabilirlik, görsel tutarlılık, düzen, anlaşılabilirlik ve sadelik gibi unsurların kullanımı etkilediği görülmektedir. Hızlı erişim konusunda, genel olarak katılımcıların verdiği yanıtlardan, haber sitelerinin yeterli erişim hızına henüz ulaşamadıkları sonucunu söylemek olanaklı görünmektedir. Erişim hızının tasarımı ve kullanılan sayfa elemanlarıyla yakından ilişkili olduğu düşünüldüğünde, uygulama evrenine alınan birçok haber sitesinin tasarımında, erişimin konusuna gereken öneminin verilmediği sonucunun ortaya çıkması olanaklı görülmektedir. Görsel çekicilik ve zenginlik konusunda ise veriler, kuramsal bölümde anlatılanlarla örtüşmekte; 'yazı' unsurunun, web sayfalarında ilk dikkat çeken eleman olduğu görüşü desteklenmektedir. Ayrıca uygulama evrenindeki haber sitelerinin, yazı ve grafik bütünlüğünün yeterli düzeyde

sağlanmış olduğu verilerle de desteklenmektedir. Sayı olarak grafik ve fotoğraf kullanımı da yeterli görülmektedir. Tipografi yaklaşımlarından, yazıların hareketlendirilerek dikkat çekme yöntemi, söz konusu haber sitelerinde kullanıcılar tarafından destek görmekte, ancak okunabilirlik söz konusu olduğunda hareketli yazıların kullanılması desteklenmemektedir. Uygulama evrenindeki haber sitelerinde kullanılan fotoğraf boyutları, genel olarak yeterli oldukları konusunda desteklenmekte, ancak basılı gazete versiyonu olmayan haber siteleri, fotoğrafların yeterli boyutlarda kullanıldığı konusunda destek görmemektedir. Aynı zamanda bu haber sitelerinin ana sayfası, bölüm ve haber sayfaları gerekli bilgileri barındırma düzeyi açısından, üçte ikilik bir oranla kullanıcı grup tarafından yeterli bulunarak destek görmektedir. Uygulama evreninde, bağlantı ve gezinti ikonları işlevlerine uygun ve yeterli bulunmuştur. Son dakika haberlerinin sunuluş biçimleri ise tam olarak yeterli desteği görmemekle birlikte, farklı sunuş biçimlerinin denenmesi sonucunu akla getirebilmektedir. Okunabilirlikle ilgili olarak, uygulama evrenindeki sitelerin okunabilirlik oranı, yazı büyüklükleri ve beyaz boşlukların kullanımları yönünden yeterli bulunmaktadır. Ancak, hareketli yazılar konusunda önemli oranda bir destek sağlanamamıştır. Kaydırma çubuklarının okunurluğu fazla desteklemediği sonucu da beliren sonuçlar arasındadır. Basılı materyallerdekinin tersine geniş satırlar, dar ve uzayıp giden satırlara göre daha okunabilir görülmüştür. Tırnaklı ve tırnaksız yazı karakterlerinin ekranda okunabilirliği konusunda net bir sonuca ulaşılammış, ancak kuramsal bölümde de çok bahsedilen, okuma yerine göz atma davranışı kullanıcı denekler tarafından destek görmüştür. Uygulama evrenindeki haber siteleri, tipografileri, tasarım biçimleri ile kimliklerini yansıtmalarındaki tutarlılık konusunda, denekler tarafından destek görmüştür. Aynı zamanda bu sitelerin tutarlı, kolay gezilebildiği olanaklı görülmüştür. Ayrıca bağlantılarla geçişin kaydırma çubuklarına göre ve dikey kaydırma çubuklarının yatay kaydırma çubuklarına göre daha kullanılabilir olduğu sonucu destek görmüştür. Gezinti ikonları ve başlıklar kullanım kolaylığı sağladığı sonucu olanaklı görülürken, bir ekran boyutunu aşan sayfaların kullanım zorluğu yarattığı sonucu da olanaklı görülmüştür. Tasarımın kullanılabilirliği etkilediği yargısı da destek görmüştür. Bağlantıların değişik biçimde, renkli ,altı çizili ya da bir görüntü üzerinde olması, bağlantıların ayrı bir sayfaya yapılması da destek gören diğer konulardır. Tasarım yaklaşımı konusunda en fazla desteklenen,

gezinti ikonlarının ekranın solunda , dikey ve bağımsız dik bir çerçevede bulunması ve kalan alanda metin ile görüntülerin yer aldığı yaklaşımdır. Pek destek görmeyen yaklaşımlar ise, gezinti ikonlarının sayfanın sağ ve solunda iki dikey çerçevede bulunarak, metin ile görüntülerin merkezde yer aldığı yaklaşım ve gezinti ikonlarının ekranın üst tarafında yatay olarak bulunduğu, metin ile görüntülerin kalan alanlarda yer aldığı yaklaşımdır. Reklamlara gelince, haber sitelerinde kullanımları destek görmemektedir. Kullanıcı grubun, bu haber sitelerinde bulundukları yeri kolay tayin edebildiklerini, haberlerin hiyerarşik dengelerinin yeterliliğini, ilk haberin vurgulanış biçimlerinin yeterliliğini desteklediğini tam olarak söylemek olanaklı değildir. Çoğunluğun tasarıma ve sitenin kullanıma ilişkin sorunlarını yansıtmamaları ve anketlere katılmamaları başka ortaya çıkan sonuçlardır. Anlaşılabilirlik konusunda uygulama evrenindeki haber siteleri fotoğraf ve grafiklerin anlaşılabilirliği dahilinde desteklenmektedir. Bu sitelerin kısa ve öz sunum özelliklerini taşıdıkları, yalın başlık kullanıldığı, tasarımlarının sade ve açık oluşu açığa çıkan diğer konulardır. Bunlara karşılık çok az sayıda kullanıcının bu siteleri açılış sayfası olarak düşünmesi sonucu, ister istemez bu sitelerin içerik yapılarının gözden geçirilmesi sonucunun ortaya çıkmasını olanaklı hale getirebilmektedir.

Haber siteleri tasarımı kullanılabilirlik boyutunda ayrıca değerlendirildiğinde, sayfalar arasında kolay bir gezintinin gerçekleştirilebilmesinde, başlıkların ve gezinti ikonlarının kullanılabilirliğe olumlu etki sağladığı gözlemlenmektedir. Bağlantıların, kaydırma çubuklarına göre daha kolay kullanım sağladığı, hatta kaydırma çubuğu kullanımında da dikey kaydırma çubuklarının daha kolay kullanım sağladığı ön plana çıkmaktadır. Kullanıcı denekler tarafından, bağlantıların farklı hareketli, renkli, altı çizili vb. görünümlemlerle sunulması, aynı sayfa yerine ayrı bir sayfaya göndermesi bir diğer kullanım kolaylığı olarak değerlendirilmektedir.

Genellikle deneklerin bir ekran boyutunu aşan sayfaları zorlayıcı buldukları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca gezinti ikonlarının ekranın solunda dikey ve bağımsız bir çerçevede bulunduğu ve metinlerin kalan alana yerleştirildiği sunum biçimi, diğer sunum biçimlerinden daha olumlu bulunmuş ve deneklerin bu sunum biçimini benimsedikleri

ortaya çıkmıştır. Reklamlara web sayfalarında aşırı yer verilmesi, kullanılabilirliğin zorlaşmasını beraberinde getirmektedir.

Sonuçta kullanılabilirlik söz konusu olduğunda haber sitelerinin, kullanıcıların tercih ettiği bu sunum biçimleriyle tasarlanması bu sitelerin kullanımını etkileyebilir. Gezinti ikonlarının ekranın solunda dikey ve bağımsız bir çerçevede bulunduğu ve metinlerin kalan alana yerleştirildiği sunum biçimi, reklamların azınlıkta kaldığı, bir ekran boyutu uzunluğunu nadiren aşan, fark edilebilen bağlantıları çok, ancak kaydırma çubuklarına olabildiğince az yer verilen, olsa dahi dikey kaydırma çubuklarının bulunduğu sayfalar gibi.

Haber sitesi tasarımları hızlı erişim boyutunda değerlendirildiğinde, sayfaların erişim hızının, çok yüksek oranlarda olmamakla birlikte yeterli olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, çoğunluktaki ya da yaygın kullanımdaki bilgisayarların genel özelliklerine uygun tasarımlar gerçekleştirilmelidir.

Zenginlik ve görsel çekicilik boyutunda haber siteleri değerlendirildiğinde, sayfada ilk dikkati çeken eleman olarak; yazı ve başlıklar önde gelmektedir. Arkasından sırasıyla grafikler, sitenin logosu, reklamlar, renk ve gezinti ikonları diğer dikkati çeken elemanlardır. Ayrıca haber sitelerinin, yeterli düzeyde birbirlerini tamamlayan ve yeterli sayıda grafik ve fotoğraf desteklendiği gözlemlenmektedir. Fotoğraf boyutları açısından, kullanılan fotoğrafların boyutları denekler tarafından yeterli bulunmaktadır. Haber sitelerinde estetikten yoksun fotoğrafların bulundurulma oranı çok yüksek olmamakla birlikte (%50'nin altında), bulundurulmama oranından yüksektir. Buradan haber sitelerinin çoğunda, sürekli alışılmış (rutin) fotoğraflara yer verildiği ve bu tür kullanımdan kaçınılması gerektiği kanısına ulaşılabilir.

Haber sitelerinin genel olarak, ana sayfa (home page), bölüm ve haber sayfalarında, deneklerin gereksinimini karşılayacak genel bilgilerin bulundurulduğu belirlenmiştir. Ayrıca bağlantıların ve gezinti ikonlarının da kullanım açısından yeterli bulunduğu da gözlemlenmektedir.

Son dakika haberlerinin veriliş biçimleri, kullanıcı denekler tarafından olumlu bulunmasına karşın; bu olumluluk oranı yarıdan azdır. Bu durumda son dakika haberlerinin veriliş biçimlerinde değişiklikler yapılmasının olumlu etkileri olabileceği ileri sürülebilir.

Okunabilirlik bağlamında, büyüyüp küçülen ya da kayma hareketiyle canlandırılan yazılar, ilk anda dikkati çekmektedir. Ancak bu durum sabit yazılara göre okunurluğu zorlaştırmaktadırlar. Haber metinlerinin okunurluğu ve yazı büyüklükleri denekler tarafından yeterli görülmektedir.

Beyaz boşlukların okumayı hızlandırdığı ön plana çıkmaktadır. Kaydırma çubukları, okunurluğu büyük oranda sınırlamakta ve zorlaştırmaktadır. Ayrıca deneklerin haber sitelerinde dar uzun satırlar yerine, geniş satırları daha okunaklı buldukları görülmektedir. Tınaklı ve tımaksız yazı karakterlerinin ekrandan okunabilirliği konusunda net bir sonuç elde edilememekle birlikte, deneklerin okumak yerine göz atmayı sevdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu durumda göz atma daha yaygın olduğuna göre, haber sitelerinde uzun metinlerden olabildiğince kaçınılması, dar ve uzayıp giden satırlar yerine geniş ancak kısa yazılara yer verilmesi, kaydırma çubuklarının da sınırlı tutulması, onların yerine bağlantıların artırılarak okunabilirliğin sağlanması gereksinimi ön plana çıkmaktadır.

Tutarlılık bağlamında, haber sitesi sayfalarında büyük oranda tipografik tutarlılık sağlanmaktadır. Haber sitelerinin, herhangi bir sayfası görüldüğünde genelde tanınabilmektedir. Ancak bu sormaca da ntvmsnbc, hürriyet ve radikal gibi haber sitelerinde daha fazla yoğunluk olduğu düşünüldüğünde, tutarlılığın daha çok bu sitelere ilişkin olduğu da göz ardı edilmemelidir.

Hiyerarşik düzen bağlamında kullanıcı deneklerin, nerede olduğu, nereden geldikleri ve nereye gidecekleri konusunda zorlanmadıkları gözlemlenmektedir. Haberlerin dengeli dağılımı da denekler tarafından olumlu görülmektedir. İlk haberin vurgulanışı basılı gazete sitelerinde daha olumlu gözlemlenirken, haber yayımlayan diğer sitelerde bu oranın daha düşük olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca bir çok haber sitesinde, ilk habere gerekli görsel çekiciliğin çok iyi kazandırılmadığı da belirginleşmektedir. Haber sitelerinde haberlerin derecelendirilmelerinde, estetik boyutla ilişkilendirilerek, yönlendirilerek görsel çekiciliğinin artırılması gerekmektedir.

Tasarıma yönelik olarak kullanıcıdan alınan yansıma bağlamında, kullanıcıların yaklaşık yarısı ne tasarıma ilişkin sorunlarını ilgililere yansıtmakta ne de anketlere yoğun olarak gerekli bilgileri sağlamaktadır. Bu durumda, tasarımların iyileştirilebilmesi için, kullanılabilirlik araştırmalarının daha özele indirilerek yapılması çözüm oluşturabilir.

Anlaşılabilirlik bağlamında haber sitelerinde başlık ve metinlerin, grafik ve fotoğrafların anlaşılabilirliği oldukça fazladır. Yalınlık ya da sadelik açısından da kısa ve öz sunum özelliklerini taşımaktadırlar. Yalın ya da haber içeriğiyle doğrudan ilişkili başlık kullanımı, basılı gazete sitelerinde daha yeterli düzeyde görülmektedir. Aynı şekilde basılı gazete sitelerinin tasarımı diğer haber sitelerine göre daha yeterli düzeyde sade ve açık bulunmaktadır.

Sonuç olarak basılı gazete sitelerinin tasarımları, diğer haber siteleri içinde denek kullanıcılardan daha olumlu tepkiler almıştır. İşlevsellik açısından genelde haber siteleri basılı gazete sitelerinden bir adım geriden geldiği söylenebilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında kullanıcılar pasif birer alıcıdan çok etkin ve seçici katılımcılar olarak belirginleşmektedirler. Haber gereksinimlerini karşılamak için belli bir haber sitesini taramakta ve gereksinimini karşıladığı sürece de onu sürekli izlemektedir. Kullanıcıların sayfa tasarımlarındaki ve içerikteki seçiciliği belli haber sitelerinde yoğunlaşmalarından görülebilir. Diğer haber sitelerinden kaçınmalarının nedeni yeterli doyum alamamaları olarak açıklanabilir. Kullanıcılar kişisel tercihlerini bu siteleri gezerken tarama, okuma ve kullanma edimi sırasında yapmaktadırlar. Ayrıca çalışmanın sonuçları medya kullanımının bir doyum arayışı etkinliği olduğunu iddia eden Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının temel sayıltısını güçlendirmektedir. Elde edilen veriler Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımında bireylerin haber sitelerini kullanma motivasyonlarında, haber sitesi tercihlerinde ve izleme düzeylerinde farklılıkları ortaya çıkaran temel göstergelerdir.

Bu çalışma ile online haber sitelerinde kullanılan web tasarım standartlarının, okurları etkilediği sonucuna ulaşıldığını söylemek olanaklıdır. Kullanıcı, web sitesini tasarım açısından yargılamaktadır. Web sayfalarının tasarımı, kullanılabilirliği destekler ve belki de kaynağın önerilmesi ya da reddedilmesi arasında farklılık oluşturur.

Bilgisayar ekranı, kağıt üzerinde yapılan okuma kadar hoş ve hızlı okumaya izin verecek ölçüde geliştirilmek ve siteler de buna göre tasarlanmak durumundadır. Kullanıcı, web sayfalarıyla bir kitabın sayfalarında dolaşır gibi bilgilerle yüz yüze gelebilmelidir.

4.2. Öneriler

Bu bölümde yapılan araştırma doğrultusunda web sitelerinin tasarımları ile ilgili olarak gerçekleştirilebilecek bir dizi öneriye yer verilmektedir.

Kullanıcılar üzerinde önemli etkinliklere sahip olduğu, ilgili literatür tarafından da ortaya konulan web sitelerinin sayfa tasarımı, iletişim ve yayıncılık dünyasının en önemli konuları arasında bulunmaktadır. Ancak online yayıncılık henüz çok genç ve gelişmeye açık bir alan olmakla birlikte, bu alanda araştırma ve araştırmacılara gereksinim vardır.

Bu çalışma ile haber sitelerinin sayfa tasarımları, kullanıcı tatmini bağlamında incelenerek oluşturulmuş ya da ileride oluşturulacak diğer standartların geliştirilmesi yönünde bir takım bulgular elde edilmiştir. Bu çalışma ileride yapılacak olan çalışmalara görsel sunum biçimleri ve bu sunum biçimlerinin kullanılabilirliği açılarından ışık tutacağından, elde edilen veri ve bulgularla birlikte ilgili literatürdeki verilerden de yola çıkılarak, geleceğe yönelik araştırmalar için aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

1. Bu çalışmada haber sitelerinin sayfa tasarımları, kullanılabilirlikleri ve kullanıcı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Kullanılan haberlerin içerik yönünden kullanıcıları nasıl etkileyeceği bir araştırma konusu olabilir.

2. Web siteleri ya da sayfaları için kullanılabilirlik testlerini geliştirmeye yönelik araştırmalara gereksinim vardır.

3. Haber sitelerinin dışında diğer ticari, eğitim, tanıtım vb. amaçlı sitelerde de farklı bir etkileşim gerçekleştirilebilir. Kullanılabilirlik araştırmalarına her türlü web siteleri için gereksinim vardır.

4. Deneklerin ön bilgi düzeyleri artırılarak tasarım alanında daha ayrıntılı yansımalar elde edilebilir.

5. Bu araştırmaya yetişkin denekler katılmıştır. Farklı yaş düzeyleri ve cinsiyet farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Cinsiyet ve yaş düzeyinin ya da farklı meslek gruplarının nasıl etkileneceğini araştıran çalışmalar yapılmalıdır.

6. Bu araştırmada belli haber siteleri önerilerek rastgele seçme olanağı tanınmıştır. Daha özele inilerek ayrıntılı çalışmalar yapılmalıdır. Böylelikle siteye özel bir kullanılabilirlik araştırmasıyla sitenin geliştirilmesi sağlanabilir.

7. Tasarım alanında etkileşim süreçlerinin nasıl işlediğini ve nasıl çalıştığını derinlemesine inceleyen niteliksel çalışmalara ivedi olarak yönelinmelidir.

Ayrıca, bu çalışma ileride yapılacak olan çalışmalara görsel sunum biçimleri ve bu sunum biçimlerinin kullanılabilirliği açılarından ışık tutacağından, uygulamada elde edilen veriler sonucunda belirginleşen bazı önerileri de sıralamak mümkündür:

1. Web sayfalarının tasarımı yapılırken erişim hızını düşürebilecek, aşırı büyük fotoğraf ve uzun sayfa boyutlarından kaçınılmalıdır.
2. Yazı ilk dikkat çeken unsur olduğu için ilk anda vurguyu sağlayıcı bir rol üstlenmelidir.
3. Web sayfalarında canlandırılmış yazı ile ilk anda dikkati çekmelerine karşın okunmalarında zorluk çekilmektedir. Bu nedenle birkaç sözcükten daha uzun yazı ya da metinlerin hareketlendirilmelerinden kaçınılmalıdır.
4. Estetikten yoksun ve alışılmış (rutin) fotoğraf kullanımından kaçınılmalıdır.
5. Kısa ve öz sunum özelliklerini taşıyan, ters piramit kuralıyla haber yazımı gerçekleştirilmelidir.
6. Haber sitelerinin tasarım ve kullanım sorunlarını giderebilmek için kullanılabilirlik araştırmaları yapılmalıdır.
7. Kaydırma çubuklarının kullanımını olabildiğince azaltmalı, bağlantıları da her bir farklı konuya odaklanmış sayfalara gönderecek şekilde artırmalıdır.
8. Ekranda geniş satırların dar ve uzayıp giden satırlara göre daha kolay okunabildiği düşünülerek, dar satırlardan kaçınılmalıdır.
9. Göz atma davranışının daha çok görüldüğü düşünülerek okumaya yönlendirici ve göz atmaya elverişli sunum biçimleri oluşturulmalıdır(Bkz. Grafik 24, s.121).

10. Web sitesinin kimliğini yansıtabilecek düzeyde tutarlı bir tipografi, tasarım biçimi benimsenmelidir.
11. Bağlantılar altı çizili, renkli ya da bir görüntü üzerinde vb. şekilde farklılaştırılmalıdır.
12. Bağlantılarla aynı sayfaya gönderme yapılmasından kaçınılmalıdır.
13. Gezinti ikonlarının sayfanın solunda, dikey ve bağımsız bir çerçevede bulunduğu ve kalan alanda metin ve görüntülerin yer aldığı tasarım yaklaşımının kullanıcılar arasında daha çok benimsendiği hatırlanmalıdır.
14. Aşırı reklama yer vermekten kaçınılmalıdır.
15. Her sayfada ileri, geri ve ana sayfaya hareket imkanı sağlanmalıdır.
16. Haberler hiyerarşik bir düzenle yapılandırılmalı ilk haber vurgulanmalıdır.
17. Tasarım ve içerik sorunlarının aşılabilmesi için kullanıcıdan yansıma alınmalıdır.
18. Anlaşılabilir nitelikte fotoğraf ve grafik kullanılmalıdır.
19. Yalın başlık tercih edilmeli, sade ve açık tasarımlar gerçekleştirilmelidir.

EK: HABER SİTESİ ÖRNEKLERİNDE GÖRSEL TASARIM SORMACASI

Sayın katılımcı,

Sormaca iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, aşağıdaki haber sitelerinden birini seçip, aşağıdaki aşamaları izleyerek gözlemleyiniz. Seçtiğiniz haber sitesini gözlemledikten sonra, formun ilk bölümünü yanıtlayınız.

1. aşama: Haber sitesinin adresini bilgisayarınıza çağırıp ana sayfayı geliş anından başlayarak gözlemleyiniz.
2. aşama: Ana sayfanın her tarafını fare ve kaydırma çubuklarının yardımıyla göz atınız.
3. aşama: Herhangi bir bölüm başlığı ya da haber içeriğine bağlanınız.
4. aşama: Tekrar ana sayfaya dönünüz ve lütfen aşağıdaki anketi doldurunuz.

Aşağıdaki sitelerden birini seçip işaretleyiniz ve daha sonra gözlemleyiniz. Seçeneğinizi değiştirdiğiniz takdirde öncekini iptal ediniz. (Bu haber sitelerinin dışında bir haber sitesini de noktalı yere yazarak gözlemleyebilirsiniz)

İnternet yayım siteleri

- ☐ <http://www.ntvmsnbc.com/> ☐ <http://www.haberline.com/>
☐ <http://www.haberturk.com/> ☐ <http://www.turkhaber.com/>
☐ <http://www.internethaber.com> ☐ <http://www.haberatak.com>
☐ <http://www.netgazete.com/> ☐ <http://www.guncelhaber.com/>
☐ <http://www.jurnal.net/> ☐ <http://www.ehaber.com/>
☐ <http://www.iletimonline.com/> ☐ <http://www.antimedya.com/>
☐ <http://www.aykirihaber.com/> ☐ <http://www.haberinizolsun.com/>
☐ <http://www.nethaber.com/> ☐ <http://.....>

Cinsiyetiniz : ☐ K ☐ E

Yaşınız : ☐ 15-20 ☐ 21-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-45

Öğrenim Durumunuz : ☐ Üniversite ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora

Mesleğiniz : ☐ Öğretim elemanı ☐ Öğrenci ☐ Diğer

I. BÖLÜM:

Kolay ve hızlı erişim:

1. Çağrılan haber sitesinde, aşağıdaki unsurlardan ekrana ilk gelen hangisidir? Lütfen noktalı yerlere gözlemlediğiniz ilk unsura 1 ve daha sonra ulaşanlara sırasıyla 2,3,4,5,6, olmak üzere numara veriniz.

... Rengi ... Reklam ... Yazı ve başlıklar ...Sitenin logosu
 ... Grafik ve fotoğraflar ... İkonlar ☐ Hepsi aynı anda

2. Sayfanın erişim süresi yeterince hızlıdır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Zenginlik ve görsel çekicilik

3. Sayfaya eriştikten sonra sizi sayfada ilk olarak odaklayan ya da dikkatinizi çeken eleman hangisidir?

☐ Rengi ☐ Reklam ☐ İkonlar
☐ Yazı ve başlıklar ☐ Sitenin logosu ☐ Grafik/fotoğraf

4. Yazılar ve grafikler birbirlerini tamamlar niteliktedir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

5. İçerik yeterli sayıda grafik ya da fotoğrafla desteklenmiştir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

6. Büyüyüp küçülen ya da kayma hareketiyle canlandırılmış yazılar ilk anda dikkatimi çekmektedir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

7. Pul fotoğraflar ve haber fotoğrafları yeterli büyüklükte kullanılmıştır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

8. Bu sitede rutin ve estetikten yoksun fotoğraflar çoğunluktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

9. Sitede üstünde fareyi gezdirdiğimde canlanan yazılar ve ikonlar görsel bir zenginliktir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

10. Ana sayfa (homepage) ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

11. Bölüm sayfaları ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

12. Haber sayfaları ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

13. Bağlantıların ve gezinti ikonlarının miktarı sitenin zenginliği ve kullanımı açısından yeterlidir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

14. Haber sitesindeki son dakika haberlerinin veriliş biçimi tatmin edicidir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Okunabilirlik:

15. Haber metinlerini kolay okuyabiliyorum.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

16. Sitenin yazı büyüklükleri okunurluk için yeterlidir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

17. Sitenin bütününde, boşluklar okumayı rahatlatmaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

18. Hareketli, yanıp sönen ya da büyüyüp küçülen yazılar, sabit yazılara göre daha zor okunmaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

19. Sayfanın sağında ya da altında yer alan ekran kaydırma çubukları okunurluğu olumsuz yönde etkilemektedir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

20. Ekranda geniş satırları okumak daha rahattır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

21. Dar ve derinlemesine uzayıp giden yazı satırlarını okumak daha rahattır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

22. Tırmaklı yazılar tırnaksız yazılara göre daha zor okunmaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

23. Okumak yerine karışık göz atmayı tercih ederim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Tutarlılık:

24. Sitenin bütününde tipografik tutarlılık (yazı ve başlık fontları, büyüklükleri vs.) sağlanmıştır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

25. Sitenin kimliği ve tasarım biçimi bütün sayfalarında hissediliyor.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

26. Bu sitenin herhangi bir sayfasını gördüğümde tanıyabilirim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Kullanım Kolaylığı:

27. Sayfalar arasında tutarlı ve kolay bir gezinti sağlanabiliyor.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

28. Herhangi bir iç sayfadan istediğim zaman ana sayfaya dönebilmekteyim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

29. Bağlantılarla (linkle) geçiş kaydırma çubuklarına göre kullanım açısından daha rahattır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

30. Dikey kaydırma çubuğu kullanmak, yatay kaydırma çubuğunu kullanmaktan daha rahattır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

31. Haber sitesinde kullanılan gezinti ikonları ya da bölüm başlıkları kullanım kolaylığı sağlamaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

32. Uzunluğu 1 ekran boyutunu aşan sayfalar kısa sayfalara göre daha zorlayıcıdır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

33. Sitenin tasarımı kullanım kolaylığı sağlamaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

34. Bağlantıların altı çizili, değişik renkte ya da bir görüntü üzerinde olması kullanım kolaylığı sağlıyor.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

35. Bağlantıların aynı sayfa içine gönderme yapması yerine, ayrı bir sayfaya göndermesi bir kullanım kolaylığıdır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

36. Bölüm yazılarına (köşe yazarları, spor, ekonomi, kültür-sanat vb.) kolayca ulaşılmaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

37. Gezinti ikonlarının ekranın solunda dikey ve bağımsız bir çerçevede bulunmasını, metin ve görüntülerin kalan alanda yer almasını tercih ederim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

38. Gezinti ikonlarının ekranın sağında ve solunda bağımsız iki dik çerçevede bulunmasını, metin ve görüntülerin merkezde toplanmasını tercih ederim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

39. Gezinti ikonlarının ekranın üst tarafında yatay olarak yer almasını, metin ve görüntülerin kalan alanda yer almasını tercih ederim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

40. Reklam bannerlarının fazlalığı kullanımı olumsuz yönde etkilemektedir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Hiyerarşik düzen ve sınıflandırma:

41. Sitede nerede olduğumu, nereden geldiğimi ve nereye gideceğimi biliyorum.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

42. İlk haber, sayfa tasarımıyla yeterince vurgulanmıştır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

43. Sayfanın tasarımıyla haber sıralamasında denge (hiyerarşi) sağlanmıştır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Kullanıcıdan alınan tasarıma ve kullanıma yönelik yansıma

44. Haber sitelerindeki anketlere genellikle katılıyorum.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

45. Sitelerdeki forum köşelerine görüşlerimi yazarım.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

46. Siteye ilişkin sorunlarımı, ilgililere e-mail yoluyla iletirim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Anlaşılabilirlik:

47. Başlık ve metinler kolayca anlaşılıyor.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

48. Fotoğraf ve grafikler kolayca anlaşılıyor.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Yalnlık:

49. Kullanılan başlık ve yarı-başlıklar kısa ve öz sunum özelliklerini taşımaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

50. Sitede içerikle doğrudan ilişkili, haber içeriğini açıkça yansıtan başlıklar kullanılmıştır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

51. Sayfa tasarımı yeterince sade ve açıktır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

52. Haber sitesini tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

53. Haber sitesini, bilgisayarına açılış sayfası yapmayı düşünüyorum.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

54. Haber sitesini arkadaşlarıma önermek istiyorum.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

II. BÖLÜM:

Bu bölümde de aşağıdaki basılı gazete sitelerinden birini seçerek ve ilk bölümdeki gözlem biçimiyle göz atınız. Gözlemin ardından lütfen aşağıdaki anketi yanıtlayınız.

- | | |
|--|--|
| ☐ http://www.hurriyet.com.tr/ | ☐ http://www.medyapark.com.tr/ |
| ☐ http://www.cumhuriyet.com.tr/ | ☐ http://www.radikal.com.tr/ |
| ☐ http://www.sabah.com.tr/ | ☐ http://www.yenisafak.com.tr/ |
| ☐ http://www.zaman.com.tr/ | ☐ http://www.milliyet.com.tr/ |
| ☐ http://www.turkiyegazetesi.com/ | ☐ http://www.aksam.com.tr/ |
| ☐ http://www.akitgazete.com/ | ☐ http://www.finansalforum.com.tr/ |
| ☐ http://www.fanatik.com.tr/ | ☐ http://www.dunyagazetesi.com.tr/ |
| ☐ http://www.yeniasya.com.tr/ | ☐ http://..... |

Kolay ve hızlı erişim:

1. Çağrılan haber sitesinde, aşağıdaki unsurlardan ekrana ilk gelen hangisidir? Lütfen noktalı yerlere gözlemlediğiniz ilk unsura 1 ve daha sonra ulaşanlara sırasıyla 2,3,4,5,6, olmak üzere numara veriniz.

... Rengi ... Reklam bannerları ... İkonlar ... Sitenin logosu
 ... Yazı ve başlıklar ... Grafik ve fotoğraflar ☐ Hepsi aynı anda

2. Sayfanın erişim süresi yeterince hızlıdır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Zenginlik ve görsel çekicilik

3. Sayfaya eriştikten sonra sizi sayfada ilk olarak odaklayan ya da dikkatinizi çeken eleman hangisidir?

☐ Rengi ☐ Reklam ☐ İkonlar
☐ Yazı ve başlıklar ☐ Sitenin logosu ☐ Grafik/fotoğraf

4. Yazılar ve grafikler birbirlerini tamamlar niteliktedir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

5. İçerik yeterli sayıda grafik ya da fotoğrafla desteklenmiştir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

6. Büyüyüp küçülen ya da kayma hareketiyle canlandırılmış yazılar ilk anda dikkatimi çekmektedir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

7. Pul fotoğraflar ve haber fotoğrafları yeterli büyüklükte kullanılmıştır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

8. Bu sitede rutin ve estetikten yoksun fotoğraflar çoğunluktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

9. Sitede üstünde fareyi gezdirdiğimde canlanan yazılar ve ikonlar görsel bir zenginliktir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

10. Ana sayfa (homepage) ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

11. Bölüm sayfaları ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

12. Haber sayfaları ihtiyacım olan genel bilgileri yeterli düzeyde karşılamaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

13. Bağlantıların ve gezinti ikonlarının miktarı sitenin zenginliği ve kullanımı açısından yeterlidir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

14. Haber sitesindeki son dakika haberlerinin veriliş biçimi tatmin edicidir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Okunabilirlik:

15. Haber metinlerini kolay okuyabiliyorum.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

16. Sitenin yazı büyüklükleri okunurluk için yeterlidir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

17. Sitenin bütününde, boşluklar okumayı rahatlatmaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

18. Hareketli, yanıp sönen ya da büyüyüp küçülen yazılar, sabit yazılara göre daha zor okunmaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

19. Sayfanın sağında ya da altında yer alan ekran kaydırma çubukları okunurluğu olumsuz yönde etkilemektedir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

20. Ekranda geniş satırları okumak daha rahattır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

21. Dar ve derinlemesine uzayıp giden yazı satırlarını okumak daha rahattır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

22. Tırnaklı yazılar tırnaksız yazılara göre daha zor okunmaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

23. Okumak yerine karışık göz atmayı tercih ederim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Tutarlılık:

24. Sitenin bütününde tipografik tutarlılık (yazı ve başlık fontları, büyüklükleri vs.) sağlanmıştır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

25. Sitenin kimliği ve tasarım biçimi bütün sayfalarında hissediliyor.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

26. Bu sitenin herhangi bir sayfasını gördüğümde tanıyabilirim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Kullanım Kolaylığı:

27. Sayfalar arasında tutarlı ve kolay bir gezinti sağlanabiliyor.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

28. Herhangi bir iç sayfadan istediğim zaman ana sayfaya dönebilmekteyim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

29. Bağlantılarla (linkle) geçiş kaydırma çubuklarına göre kullanım açısından daha rahattır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

30. Dikey kaydırma çubuğu kullanmak, yatay kaydırma çubuğunu kullanmaktan daha rahattır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

31. Haber sitesinde kullanılan gezinti ikonları ya da bölüm başlıkları kullanım kolaylığı sağlamaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

32. Uzunluğu 1 ekran boyutunu aşan sayfalar kısa sayfalara göre daha zorlayıcıdır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

33. Sitenin tasarımı kullanım kolaylığı sağlamaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

34. Bağlantıların altı çizili, değişik renkte ya da bir görüntü üzerinde olması kullanım kolaylığı sağlıyor.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

35. Bağlantıların aynı sayfa içine gönderme yapması yerine, ayrı bir sayfaya göndermesi bir kullanım kolaylığıdır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

36. Bölüm yazılarına (köşe yazarları, spor, ekonomi, kültür-sanat vb.) kolayca ulaşılmaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

37. Gezinti ikonlarının ekranın solunda dikey ve bağımsız bir çerçevede bulunmasını, metin ve görüntülerin kalan alanda yer almasını tercih ederim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

38. Gezinti ikonlarının ekranın sağında ve solunda bağımsız iki dik çerçevede bulunmasını, metin ve görüntülerin merkezde toplanmasını tercih ederim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

39. Gezinti ikonlarının ekranın üst tarafında yatay olarak yer almasını, metin ve görüntülerin kalan alanda yer almasını tercih ederim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

40. Reklamları fazlalığı kullanımı olumsuz yönde etkilemektedir.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Hiyerarşik düzen ve sınıflandırma:

41. Sitede nerede olduğumu, nereden geldiğimi ve nereye gideceğimi biliyorum.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

42. İlk haber, sayfa tasarımıyla yeterince vurgulanmıştır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

43. Sayfanın tasarımıyla haber sıralamasında denge (hiyerarşi) sağlanmıştır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Kullanıcıdan alınan tasarıma ve kullanıma yönelik yansıma

44. Haber sitelerindeki anketlere genellikle katılırım.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

45. Sitelerdeki forum köşelerine görüşlerimi yazarım.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

46. Siteye ilişkin sorunlarımı, ilgililere e-mail yoluyla iletirim.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Anlaşılabilirlik:

47. Başlık ve metinler kolayca anlaşılıyor.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

48. Fotoğraf ve grafikler kolayca anlaşılıyor.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

Yalnlık:

49. Kullanılan başlık ve yarı-başlıklar kısa ve öz sunum özelliklerini taşımaktadır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

50. Sitede içerikle doğrudan ilişkili, haber içeriğini açıkça yansıtan başlıklar kullanılmıştır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

51. Sayfa tasarımı yeterince sade ve açıktır.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

52. Haber sitesini tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.

☐ Katılıyorum ☐ Kararsızım ☐ Katılmıyorum

53. Haber sitesini, bilgisayarıma açılış sayfası yapmayı düşünüyorum.

☐ Katılıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılmıyorum

54. Haber sitesini arkadaşlarıma önermek istiyorum.

☐ Katılıyorum

☐ Kararsızım

☐ Katılmıyorum



KAYNAKÇA

- Ackerman, Laurens V. ve Simonaitis, Alphonse., **Beyond Paper Images: Radiology on the Web**. The Journal of Electronic Publishing, “<http://press.umich.edu/jep/03-01/RSNA.html>” 3 Kasım 1999.
- Adair, James R., **A Modern Experiment in Studying the Ancients**. “<http://purl.org/TC>” 1 Temmuz 2000.
- Al, U. ve Bahşıoğlu H. Kübra., Türkiye’deki Üniversite Kütüphanelerine Ait Web Sitelerinin İçerik Açısından Değerlendirilmesi, **Bilgi Dünyası**. Cilt no 1, Sayı no 2: 307-326, Ekim 2000.
- Ball & Rokeach, A Theory of Media Power and Theory of Media Use: Different Stories, Questions and Ways of Thinking, **Mass Communication & Society**, V.1 (1998).
- Berger, Arthur Asa., **Media and Communication Research Methods**. USA: Sage Publications, Inc., 2000.
- Bicknell, Craig., **Online News All About Text**. “<http://www.wired.com/news/culture/0,1284,36104,00.html>” 15 Haziran 2001.
- “Blumler J. and Kaatz E., (Beverly Hills) s.269” Rosengren, **Uses And Gratification: Paradigm Outlined** (1974) s.270’deki alıntı.
- Checklist For A News Web Page**, “<http://www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library/webevaluation/news.htm>” Mayıs 2001.
- Consistency**. “<http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/consistency>” 31 Ocak 2001.
- Cotton, Bob., **Siberuzay Sözlüğü**. İngilizce’den çevirenler: Özden arıkan-Ömer Çendeoğlu. İstanbul: Yapı Kredi yayınları, 1997.
- Cross Platform Issues**. “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/cross_platform.html” 3 Temmuz 2001.

Dünyada ve Türkiye’de İnternet Kullanıcıları.

“http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm3_sm3_1.htm”, 11 Eylül 2001.

Definetely Not Your Father’s Newspaper. Poynter Study,

“<http://www.poynter.org/centerpiece/050300.htm>” 1 Haziran 2000.

December, J., Challenges For Web Information Providers. Computer-mediated

Communication, “<http://www.ibiblio.org/cmc/mag/1994/oct/webip6.html>” 14 Şubat 2001.

Dinucci, Darcy with Guidice, Maria ve Stiles Lynne., **Elemets of Web Design.** Second edition, USA: Peachpith Press, 1998.

Duff, Jon M., ve Mohler, James L., **Laura Lemay’s Web Workshop Graphics and Web Page Design.** “<http://kitap.ankara.edu.tr/1575211254/ch1.htm>” 5 Mayıs 2000.

Demiray, Uğur ve Yüksel, Haluk. **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi 2, 1988.

Editorial style. “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/editorial_style.html” 7 Temmuz 2000.

Edward J. Valauskas, **First Monday and Evolution of Electronic Journals.** The Journal of Electronic Publishing “<http://www.press.umich.edu/jep/03-0/FirstMonday.html>” Temmuz 2000.

Fialova, Irena **Web Pages Evaluation.** The International Conference, telecominication For Education and Training (TET 2001), Prague: Published by Charles University, 2001.

Fillmore, Laura., Online Publishing: Threat or Menace?.

“<http://press.umich.edu/jep/jep/works/fillmore.threat1.html>” 22 Mart 2001.

Graphic Safe Areas For Web Pages.

“http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/cross_platform.html” 3 Temmuz 2001.

Garcia, Mario., **Redesigning Print For The Web.** U.S.A.: Hayden Books, 1997.

Giussani, Bruno., **A New Media Tells Different Stories.**

“http://www.Firstmondey.dk/issue/issue_4/giussani/index” 11 Kasım 1999.

Grenquist, Peter., **Why I Don’t Read Electronic Journals: An Iconoclast Speaks Out.**

The Journal Of Electronic Publishing, “<http://www.press.umich.edu/jep/03-01/Iconoclast.html>.” 5 Temmuz 2000.

Gürcan, Halil İbrahim., **Sanal Gazetecilik.** Anadolu Üniversitesi Yayınları; no. 1089, Eskişehir: 1999.

Gürtan Kenan., **İstatistik ve Araştırma Metodları.** İstanbul: Fatih Yayınevi Matbaası, 1977.

Haloviak, Judy ve Seitter, Keit L., **Transcending the Limitations of the Printed Page.**

“http://www.press.umich.edu/jep/03_01/E1.html” 25 Kasım 1999.

“<http://lacommsk.ca/doug/style/webdesign.html>” 3 Temmuz 2000.

“http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/europe.html” 5 Ekim 2001.

“http://www.nua.ie/surveys/how_many_online/index.html” 8 Ekim 2001.

Introductory Highlights. “<http://www.poynter.org/eyetrack2000>” 14 Temmuz 2001.

Introduction. “<http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/typography>” 7 Temmuz 2001.

Kaye, Barbara ve Medoff, Norman., **The World Wide Web: A Mass Communication Perspective.** California:Myfield Publishing Company, 1999.

Kul, İlhami., **İnternet, Elektronik ve Multimedya Teknik terimler Sözlüğü.** İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve tic. A. Ş., 1998.

Lieb, Thom., **Basic Journal-ism: Tips For Electronic Publishers.**

“<http://press.umich.edu/jep/03-01/RSNA.html>” 5 Mayıs 2000.

Lynch, Tilton., **Literature Review-www Design, Page Elements and Design**

“<http://www.lacommsk.ca/doug/style/webdesign.html>” 26 Ağustos 1999.

Lyudmila ve Lee., **Developing English Language Distance Learning Modules On Web Pages**. “<http://www.salsem.ac.at/csac1/progs/disted/develop/project.htm>” 10 Mayıs 2001.

Literature Rewiev-User Interface Design. Carlow,1992;Lynch, 1996,
“<http://www.lcomm.sk.ca/doug/style/userinterface.html>” 22 Kasım 1999.

Marcelle Lapow Toor, **Graphic Design on The Desktop**. U.S.A: John Wiley & Sons Inc., 1994.

McAdams, Melinda., **The Newspaper Metaphor: Inventing an Online Newspaper**.
“<http://www.Sentex.Net/~mmcadams/invent/invent3.html>” 16 Kasım 1999.

McAdams, Melinda., **Driving a Newspaper on the Data Highway**.
“<http://www.well.com/user/mmcadams/online.newspapers.html>” 22 Kasım 1999.

McAdams, Melinda., **Inventing an Online Newspaper**. “<http://www.sentex.-mmcadams/invent.html>” 22 Kasım 1999.

McAdams, Melinda., **New Content, Inventing an Online Newspaper**.
“<http://www.sentex.Net/~mmcadams/invent/invent5.html>” Kasım 1999.

McAdams, Mindy **Back to The Drawing Board**. “<http://ajr.newslink.org//mmcol3.html>”, Mart 2000.

Meyer, Eric K. **To Or Not To **. “<http://ajr.newslink.org/emcol11.html>” 7 Temmuz 2000.

Meyer, Eric **Net-Working**. “<http://ajr.newslink.org/emcol14.html>” 23 Kasım 1999.

Mutlu, E. **Televizyon ve Toplum**. Ankara: TRT Yayınları, 1999, s.81.

Nielsen, Jacob., **Be Succinct!.** (Writing For The Web),
“<http://www.useit.com/alertbox/9703b.html>” 17 Kasım 2000.

Nielsen, Jacob., **Differences Between Print Design and Web Design**,
“<http://www.useit.com/alertbox/jan1999printus.webdesign>” 11 Temmuz 2001.

Nielsen, Jacob., **Eyetracking Study of Web Readers.**

“<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>” 21 Haziran 2000.

Nielsen, Jacob., **How Users Read on the Web.**

“<http://www.useit.com/alertbox/9710a.html>” 4 Mart 2000.

Nielsen, Jacob., **Inverted Pyramids in Cyberspace.**

“<http://www.useit.com/alertbox/9606.htm>” 9 Mart 2000.

Jacob Nielsen, **Ten Good Deeds in Web Design.**

“<http://www.useit.com/alertbox/991003.html>” 8 Ağustos 2000.

Nielsen, Jacob., **Why You Only Need to Test With Five Users.**

“<http://www.useit.com/alertbox/20000319.html>.” 5 Temmuz 2000.

Nielsen, Jacob., **Designing Web Usability.** Indiana USA: New Readers Publishing, 2000.

Nielsen, Jacob., **In Defense of Print.** “<http://www.useit.com/alertbox/9602.html>.” 11

Temmuz 2000.

Nielsen, Jacob., **Readers' Comments on End of Web Design.**

“<http://www.useit.com/alertbox/20000723.comments.html>” 20 Haziran 2001.

Nielsen, Jacob., **Search and You May Find.** “<http://www.useit.com/alertbox/97076.html>”

20 Şubat 2001.

Nielsen, Jacob., “<http://www.useit.com/alertbox/97070.html>” Ocak 2001.

‘Online Haber’de Büyük Artış. “<http://www.ntvmsnbc.com/news/102894.asp>” 22

Ağustos 2001.

Oostendorp, Herre V. ve Nimwegen, Christof V., **Locating Information an Online**

Newspaper. “<http://www.ascusc.org/jmcc/vol4/issue1/oostendorp.html>” Mayıs 2001.

Outhing, Steve., **Online News Industry News&Analysis Eyetrack Online News Study May Surprise You.**

“<http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshrm/stop/st050300.htm>” 5 Temmuz 2001.

Outhing, Steve., **Online Newspaper Sites Must Adjust to Life Without ‘Editions’.** News Industry News&Analysis,

“<http://www.mediainfo.com/ephome/news/newshrm/stop/st041900.htm>” 3 Mayıs 2001.

Owen, Brett., **Journalism and Technology: Where to Now?.**

“<http://www.ru.ac.za/departments/journ/tv/tvessay.html>” 12 Mayıs 2000.

Özçağlayan, Mehmet., **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim.** İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.,1998.

Page Heaters/Footers “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/headers_footers.html” 31 Ocak 2001.

Page length “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/page_length” 7 Temmuz 2000.

Page Design Grids “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/design_grids.html” 7 Temmuz 2001.

Pavlik, J.V., **The Future of Online Journalism:Bonanza or Blackhole?,** Colombia Journalism Review, July/August 1997.

Pektaş, Hasip. **İnternette Görsel Kirlenme** “<http://universite-toplum.org/text.php?id=15>” 24 Eylül 2001.

Pleshaw, Gregory J., **The Internet Ate My Newspaper.**

“<http://www.nets/subscribe/new/pesce/1newspaper.html>” 21 Kasım 2000.

Poulter, A., Tseng G. ve Sargent G., **The Library and Information Professional’s Guide to The World Wide Web.** (London:Library Association Publishing, 1999), s. 13.

Quinn, B., **Missing Links: A Survey of Library Systems Department Web Pages.**

Library Hi Tech, 1999.

Site Structure. “http://info.med.yale.edu/caim/manuel/sites/site_structure.html” 7 Temmuz 2001.

Severin Werner J. ve Tankard, James W., **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle iletişim Araçlarında Kullanımları.** Çevirenler: Doç. Dr. Ali Bir ve Arş. Gr. Serdar Sever (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Kibele Sanat Merkezi, 1994),

Schierhorn, Carl., Wearden Stanley. ve diğerleri, **What Digital Formats Do Consumers Prefer?.** Newspaper research Journal, Vol.20, No.3, Summer 1999.

Siegel, David., **Creating Killer Web Sites.** Second Edition, USA: Hayden Books, 1998.

Stephen Kimber, **The Message is the Medium: The Newspaper In The Age of Cyberspace** “<http://lamar.colostate.edu/~skimber/online.htm>” 28 Kasım 1998.

Tables. “<http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/tables>” 10 Ocak 2001.

Typography “<http://info.med.yale.edu/caim/manuel/pages/typography>” 7 Temmuz 2001.

Toor, Marcelle Lapow., **Graphic Design on The Desktop.** USA: John Willey and Son’s Inc., s. 165.162.164

Valauskas, Edward J., **First Monday and Evolution of Electronic Journals.** The Journal of Electronic Publishing, <http://www.press.umich.edu/jep/03-0/FirstMonday.html>, 10 Temmuz 2000.

Wendland, Mike., **Surprise! All Eyes on Text.**

“<http://www.poynter.org/centerpiece/050500.htm>” 17 Haziran 2000.

White C. ve Raman N., **The World Wide Web As A Public Relations Medium: The use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development.** Public relations review, 1999.

White, Jan., **Graphic Design For The Electronic Age**. New York: Watson-Guptill Publications, 1988.

